

APRESENTAÇÃO DE IMÓVEIS

Conquistando a Mente e o Coração dos Clientes




Rankim
Você à frente

Sumário

Introdução	03
Capítulo 01: Entendendo a Apresentação de Imóveis	04
Capítulo 02: Estudando o Imóvel para Apresentação	07
Capítulo 03: Construindo a Argumentação Persuasiva	11
Capítulo 04: Preparando o Material de Apoio	14
Capítulo 05: Preparando o Roteiro de Apresentação	17
Capítulo 06: Entendendo a Motivação de Compra do Cliente	20
Capítulo 07: Personalizando a Experiência de Compra do Cliente	24
Capítulo 08: Conquistando o Cliente para o Fechamento	28
Sobre a Rankim	31

Introdução

A compra e venda de um imóvel é, via de regra, um processo longo e demorado. Isto pois encontrar o imóvel que se encaixe perfeitamente nas expectativas e no orçamento do cliente comprador é um verdadeiro desafio para qualquer corretor de imóveis. Afinal é preciso ser capaz de conquistar a atenção do cliente, despertar seu interesse, provocar no mesmo o desejo de possuir o imóvel e igualmente persuadi-lo a comprar.

Assim uma das etapas mais decisivas no processo de comercialização imobiliária é a apresentação do imóvel – o momento da visita do cliente potencial. Esta é a chave para convencê-lo – seja atendendo às suas expectativas ou superando-as –, além de uma valiosa oportunidade de negócio para as partes envolvidas. E para aproveitá-la o corretor deve estar muito bem preparado.

No entanto, como fazer uma apresentação de alto impacto do imóvel? Quais detalhes destacar para valorizar o empreendimento? Quais argumentos fomentar para persuadir o cliente? Como potencializar a experiência de compra para aumentar as chances de fechar negócio? E sobretudo, como efetivamente conquistar o cliente para garantir uma venda ou um contrato de aluguel assinado?

Sabendo o quanto isso não é uma tarefa fácil nós – o time da Rankim – preparamos para você, nosso leitor e profissional do mercado imobiliário, este rico material sobre como fazer e dominar um eficaz processo de apresentação de imóveis. Nosso objetivo aqui é mostrar como realizar apresentações memoráveis para conquistar a mente e o coração dos clientes, e para isto apresentamos neste e-book os principais tópicos e conceitos sobre o tema de maneira clara e estruturada, além de todas as dicas práticas utilizadas tanto pelo nosso time de especialistas quanto por outros profissionais renomados no mercado imobiliário.

Boa leitura e bom proveito!

Rankim – Você à frente

capítulo

01

ENTENDENDO A APRESENTAÇÃO DE IMÓVEIS

Um dos principais pontos para entender a importância da apresentação de imóveis no cenário atual é analisar o comportamento do consumidor. Fatores como a abundância de tecnologia digital e a consolidação da internet na última década mudaram radicalmente a maneira como o consumidor do mercado imobiliário compra um imóvel. Pesquisas revelam que 90% daqueles que compraram imóveis no Brasil nos últimos anos usaram a internet como principal fonte de informação. Isto é, avaliaram bairros e regiões, identificaram imóveis adequados às suas necessidades, mensuraram características e preços dos imóveis à venda, montaram seus orçamentos de compra etc. E tudo pela internet!

Deste modo, qual é o fenômeno que acontece na prática? Na grande maioria das vezes as informações que os corretores dispõem são exatamente as mesmas que os clientes já têm conhecimento, e isso tanto para os imóveis novos – em lançamento – quanto para os imóveis usados – de terceiros, seminovos ou avulsos – disponíveis para comercialização. Ou seja, quem realmente está interessado em comprar um imóvel já pesquisou tudo a respeito, e assim não há mais grandes novidades para descobrir – em primeira instância.

Diante deste cenário, como o corretor de imóveis pode então obter sucesso na venda fazendo de sua apresentação de imóveis um diferencial? Aqui é preciso estudar o imóvel por inteiro, conhecendo-o em detalhes. Muitos profissionais da área se dão ao luxo de conhecer um imóvel através de materiais publicitários, sem visitar o local com antecedência. Nisso perdem a oportunidade de explorar nuances, de tirarem dúvidas ou de serem curiosos – tal como um comprador faz. E assim desperdiçam a chance de construir uma argumentação original e poderosa – em detrimento das mesmas coisas que todos os demais profissionais falam e os clientes potenciais já sabem.



Sobretudo, mais que conhecer um imóvel em detalhes, é preciso oportunamente aplicar e transformar esse conhecimento em valor agregado percebido. Isto é, encantar o cliente, atender e/ou superar as suas expectativas, dar um verdadeiro show na apresentação de imóveis! E a melhor maneira de fazer isso é estar muito bem preparado, fazendo uso de toda a inteligência de vendas para conquistar o cliente.

Dica da Rankim

Corretor de imóveis não vende imóveis: vende sonho, vende desejo, vende bem estar, vende expectativas! E seja qual for a motivação de compra de seu cliente comprador – se compra para morar ou para investir, por exemplo – sempre há uma maneira de fasciná-lo, basta encontrar o ponto certo com muita empatia e explorá-lo com muita habilidade. Portanto você, corretor de imóveis à frente, capriche na apresentação de imóveis e faça muito mais negócios no mercado imobiliário!



capítulo

02

ESTUDANDO O IMÓVEL PARA APRESENTAÇÃO

Se pararmos para analisar atentamente à toda e qualquer apresentação bem sucedida nós notaremos que de forma praticamente unânime o segredo número um das mesmas é o domínio do tema – o que no mercado imobiliário não é diferente. Isto é, torna-se impossível para o corretor de imóveis fazer uma excelente apresentação sem antes conhecer muito bem o imóvel que irá apresentar – e por conhecer muito bem o imóvel entendemos um planejamento e preparação prévios, daqueles que se fazem com horas ou até mesmo dias de antecedência, e não aquela visita relâmpago que muitos corretores costumam fazer minutos antes da chegada do cliente.

Este planejamento e preparação, sobretudo este estudo mais intenso do imóvel são essenciais para explorar as vantagens e os benefícios do empreendimento, pois é nesta vistoria que o corretor adquire as condições de se familiarizar com os diferenciais do imóvel de modo a transformá-los em poderosos argumentos de vendas. Tal embasamento por um lado diminui significativamente as chances de ser pego de surpresa com questionamentos inesperados, e por outro lado naturalmente aumenta as chances de conquistar o cliente e fazer negócio.

Portanto se você, corretor de imóveis à frente, deseja fomentar uma apresentação de alto impacto, então dedique-se a estudar o imóvel além do que os demais fazem. Dê-se ao trabalho de visitar o local antes e conheça-o bem. Faça uma análise minuciosa e verifique todos os pontos positivos e negativos.



Dentre os positivos os principais são:

- A luminosidade (se bate sol e/ou tem luz natural);
- A vista privilegiada (se a vista é frontal, lateral ou dos fundos);
- A disposição de cômodos (se o espaço é prático/integrado ou amplo/segmentado);
- A conservação do ambiente (se está em bom estado, novo, reformado ou rústico);
- Dentre outros pontos positivos qualitativos e quantitativos, como decoração, quartos, banheiros etc.



E já entre os negativos os principais são:

- Manchas (como no chão, no teto ou nas paredes);
- Defeitos (como em portas, janelas, pias etc.);
- Mau cheiro (como mofo em ambientes fechados e/ou com umidade);
- Ruído (como próximo a locais barulhentos, tais como fábricas ou mesmo vizinhos);
- Dentre outros pontos negativos que mereçam conscientização, como segurança, acessibilidade etc.

Em todo caso o foco é ressaltar as qualidades e minimizar os defeitos, logicamente. Assim valorize tudo que o imóvel tiver de melhor, e igualmente procure a imobiliária para resolver os defeitos pendentes de solução.

Por fim, lembre-se sempre de que o objetivo de estudar o imóvel para apresentação é extrair o máximo de informações que ajudem a ilustrar, explicar e valorizar o empreendimento aos olhos do cliente potencial, pois é assim que você desperta seu interesse e estimula seu desejo de compra. Portanto explore todas as possibilidades de levantar informações valiosas, incluindo conversar com vizinhos sobre a região, trocar ideias com outros corretores que já conhecem o empreendimento e até mesmo com a própria imobiliária. Tudo que possa agregar valor neste ponto ajuda em uma eventual negociação.

Dica da Rankim

As imobiliárias mais organizadas possuem o sumário do imóvel à venda, que é uma coletânea de informações técnicas referentes ao empreendimento – seja o mesmo lançamento ou usado –, o qual é elaborado para uso exclusivo do corretor de imóveis. Sobretudo é um documento onde consta todo tipo de informação crucial para a realização de uma apresentação de alto impacto. Assim procure conseguir tal sumário ou, caso não consiga obtê-lo, então seja proativo e crie o seu próprio sumário!



capítulo

03

CONSTRUINDO A ARGUMENTAÇÃO PERSUASIVA

Foi-se o tempo em que para vender um imóvel bastava o corretor exibir toda sua retórica com as características do mesmo. Hoje em dia isso absolutamente não funciona mais, uma vez que o comportamento do consumidor evoluiu e agora os clientes estão interessados em vantagens e benefícios específicos, e não mais em características – o que igualmente mudou a linguagem da persuasão. Como cita Philip Kotler, considerado o papa do Marketing: “O cliente não compra uma furadeira e sim um furo na parede”. Ou seja, adaptando para a realidade do consumidor imobiliário podemos dizer que o cliente não compra um imóvel, mas sim o que o imóvel faz por ele.

Assim, a lógica de uma argumentação persuasiva baseada em vantagens e benefícios – em detrimento de apenas em características – é que ela permite mostrar ao cliente mais facilmente o que ele ganhará ao realizar tal investimento. Com isto o cliente passa a perceber o imóvel como diferente dos demais, pois agora o mesmo se tornou uma solução para as suas necessidades e os seus problemas, e portanto o que está sendo negociado não é mais preço e sim valor – ao que é justamente a percepção de valor que cria o desejo de posse.

A construção de uma argumentação persuasiva costuma ser, por definição, uma atividade mais reflexiva – e que exige ainda mais reflexão quando se trata de apresentações de alto impacto no mercado imobiliário. Portanto ela é altamente incompatível com profissionais que tenham “preguiça de pensar” e/ou que trabalhem no modo “piloto automático”. Aqui os melhores resultados vêm de uma organização mental melhor estruturada e mais treinada, ou seja, com o uso da inteligência de vendas. E tais resultados não ocorrem sempre que faltam disciplina, conhecimento do tema, atenção ao estudo do imóvel à venda, experiência mínima, treinamento no assunto etc.



Mas na prática, como então estruturar uma argumentação persuasiva eficaz? A melhor maneira que conhecemos e sugerimos para você, nosso leitor e profissional do mercado imobiliário, é fazer uso de alguns princípios básicos da psicologia. E talvez o mais básico deles seja o fato de o homem ser um indivíduo egoísta por natureza. Ou seja, enquanto consumidor o cliente pouco se importa com você, corretor de imóveis, ou com seu imóvel à venda. Tudo que ele se preocupa é consigo mesmo, e assim só dá atenção para você à medida em que algo de valor lhe for oferecido em troca. Intrigante, não? Mas esta é a regra: para despertar o interesse e provocar o desejo no cliente potencial, diga-lhe algo que queira ouvir, faça a resposta adequada soar verdadeira, convença-o com a sua argumentação persuasiva. Sobretudo, ponha-se no lugar do cliente e pergunte-se sempre se o que está sendo oferecido realmente agrega valor.

Dica da Rankim

A essência do entendimento de qualquer estudo é o poder da síntese. Isto é, se você não consegue realmente entender o conceito, as vantagens e os benefícios do imóvel em questão, então não perca seu tempo nem o tempo de seu cliente em uma apresentação! Pode parecer uma dica radical, mas é certo que só um estudo imersivo e um bom planejamento garantem os argumentos certos para uma apresentação de alto impacto. E para atingir este resultado aqui vale a técnica dos 5 níveis de porquês. Pesquise sobre e descubra como ficar afiado no conhecimento de cada imóvel que você apresenta, e assim conquiste muito mais clientes!



capítulo

04

PREPARANDO O MATERIAL DE APOIO

Uma vez entendida a dinâmica das apresentações de imóveis de alto impacto, feita a lição de casa ao estudar determinado imóvel para apresentação e transformado tal estudo em matéria prima para argumentação persuasiva, então o próximo passo agora é preparar todas as ferramentas necessárias para dar suporte ao momento decisivo da apresentação: a interação com o cliente. Esta é a hora em que você precisa dar todas as respostas e, para tal, igualmente é necessário ter todas as informações sobre o imóvel consolidadas em mãos, isto é, preparar o material de apoio.

Estar cara à cara com o cliente no momento da apresentação do imóvel sempre dá aquele frio na barriga – mesmo para os corretores mais experientes. Isto pois conquistar confiança e construir uma imagem de credibilidade dependem do desempenho do corretor desde o início da visita do cliente. Assim não dá para titubear: é fundamental ser altamente objetivo, ágil e fluído na interação com o cliente. Pois imagine só como seria interromper a apresentação para buscar plantas do imóvel, descobrir unidades disponíveis, procurar tabelas de preços, fazer download de simuladores financeiros etc. Sem chances, não é mesmo? É imprescindível ter tudo em tempo real, pois do contrário o cliente broxa na hora!

Deste modo todas as ferramentas para manter a dinâmica da apresentação precisam ser previamente levantadas. Reflita por um instante sobre tudo o que você, corretor de imóveis à frente, necessita ter à disposição para realizar a sua apresentação de alto impacto: computador, tablet, celular, aplicativos, mapas, fotos, vídeos, tabelas, plantas, catálogos, folders, cartões, contratos? Pense em absolutamente tudo! Aqui qualquer detalhe pode fazer a diferença, pois em um mercado tão competitivo quanto o imobiliário cada ponto de credibilidade conquistado aumenta o sentimento do cliente de que você é o corretor certo para ajudá-lo na compra do imóvel.



Por fim não se esqueça que é tudo uma questão de alinhamento de recursos, pois por mais que a preparação do material de apoio seja essencial para dar dinamismo às interações da apresentação, o que garante a alta qualidade da mesma ainda é a competência e a atitude do corretor – que é justamente o que veremos no próximo capítulo.

Dica da Rankim

Sabendo que a apresentação de imóveis é uma etapa decisiva para levar o cliente do interesse inicial à compra efetiva do imóvel, e que por definição o processo de comercialização do mesmo costuma ser longo e demorado, aqui – na preparação do material de apoio – é o momento ideal para você se tornar memorável e conquistar o cliente de vez, seja qual for o timing dele. Como? Seja criativo: que tipo de ação e/ou brinde você pode fazer para encantar ainda mais o cliente antes, durante e depois de sua apresentação? Algo simples, porém inusitado. Um tapete personalizado de boas-vindas antes de iniciar a visita? Uma demonstração em realidade aumentada de como ficaria aquela decoração citada despretensiosamente agora de surpresa durante a apresentação? Ou aquele presente personalizado para a família quando para fechar a venda o marido/pai precisa tomar a decisão depois? Aqui vale tudo para ser diferenciado e memorável. Então mãos à obra, corretor de imóveis!



capítulo

05

PREPARANDO O ROTEIRO DE APRESENTAÇÃO

Com todo o material de apoio previamente planejado e preparado, então é certo de que a interação com o cliente há de ser muito rica no momento da apresentação do imóvel. Com tudo, por mais criativas, originais e poderosas que sejam as ferramentas levantadas, por si só elas não garantem o sucesso de uma apresentação de imóveis de alto impacto. Pois tal como bons personagens dependem de uma grande história para ter um filme bem sucedido, igualmente bons recursos materiais dependem de uma excelente narrativa para ter uma grande apresentação. E é justamente por isso que entra aqui a preparação do roteiro de apresentação.

No entanto, criar um roteiro de apresentação é uma tarefa que exige um certo conhecimento e muita empatia: é preciso saber o que motiva a compra do cliente para identificar a melhor forma de impressioná-lo e igualmente pôr-se no lugar dele para direcionar uma experiência de compra personalizada. Sobretudo é preciso ter em mente que preparar um roteiro é uma oportunidade valiosíssima para criar situações exclusivas e memoráveis para cada cliente potencial, e jamais esquecer que a estrela mesmo é o cliente, e que cada cliente é único em suas características, necessidades e desejos.

Mas outro detalhe importante para considerar na preparação de um roteiro é que não são só os clientes que são únicos, mas cada imóvel também é igualmente único e assim apresenta características, vantagens e benefícios específicos que exigem do corretor estratégias diferenciadas para cada situação. Ou seja, não existe roteiro ideal, pois cada perfil único de cliente combinado com cada perfil único de imóvel exige um roteiro ainda mais exclusivo do corretor! E exatamente por este motivo que a observação e entendimento destes fatores são essenciais para a criação de um roteiro mais preciso e impactante.



Para citar alguns exemplos: se o empreendimento tiver uma arquitetura diferenciada e um hall de entrada majestoso, então é exatamente por ele que a apresentação deve começar. Se o cliente for um casal à procura de conforto e o imóvel ofertado coincidentemente tiver uma suíte aconchegante, então o foco inicial cairá bem ao valorizar o “ninho de amor”. Mas já se o cliente for um investidor interessado em comprar para depois vender ou alugar, então talvez a melhor estratégia seja mostrar o que tende à valorizar uma futura comercialização, como localização, metragens, áreas públicas, garagens, andar, vista etc. Resumindo, crie seu roteiro de modo que o melhor do imóvel seja percebido de acordo com as expectativas do cliente, e faça de tudo para que o mesmo se sinta extremamente confortável e à vontade.

Dica da Rankim

Tenha muito cuidado ao definir qual é a parte mais importante do imóvel em questão para iniciar uma apresentação a determinado perfil de cliente. Muitos corretores cometem o erro de acreditar que pensam exatamente como os clientes e assim acabam preparando roteiros para si próprios. Portanto não cometa este deslize: valorize a entrevista feita anteriormente com cada cliente, o conhecimento que tem dos mesmos e toda e qualquer informação que torne sua apresentação mais certa e personalizada. Este é o caminho do sucesso.



capítulo

06

ENTENDENDO A MOTIVAÇÃO DE COMPRA DO CLIENTE

Do ponto de vista de boa parte dos clientes o processo de compra de um imóvel costuma ser altamente emocional. Seja na hora de adquirir um imóvel novo ou usado, sempre surge aquela série de dúvidas e inseguranças. Assim, este é o momento em que o cliente mais precisa ser atendido por um corretor extremamente seguro e competente. Porém o que acontece é que muitos corretores ficam tão ansiosos quanto os clientes e, na preocupação de garantir a venda, então acabam cometendo um erro clássico: focar no produto e não no cliente, ou seja, vender o imóvel e não ao cliente.

No entanto o que evita este tipo de situação, e conseqüentemente ajuda garantir a satisfação do cliente e a realização da venda, é o investimento prévio em uma boa entrevista, cujo objetivo é precisamente o de entender a necessidade e/ou o problema do cliente. Assim o mais importante nesta fase inicial de interação é o corretor de imóveis descobrir qual é o real motivador de compra do cliente, isto é, fazê-lo falar sobre os motivos que o levaram a se interessar pelo perfil dos imóveis em questão. E neste ponto a melhor tática é entrar com as perguntas certas de maneira oportuna, as quais poderiam ser, por exemplo: o que o cliente e/ou sua família deseja; por que a preferência pelo perfil dos imóveis pretendidos; quais outros imóveis já visitou(aram); quando se imagina(m) ocupando o novo imóvel adquirido; quanto pretende(m) investir na aquisição do imóvel; dentre outras perguntas igualmente objetivas e pontuais.



O grande benefício de uma entrevista bem conduzida é que ela ajuda o corretor de imóveis à realizar a apresentação do empreendimento em questão – seja um imóvel em lançamento ou já usado – de maneira muito mais amigável e personalizada, pois ao ressaltar os pontos que são do interesse do cliente e/ou da sua família, a tendência é que o atendimento seja mais qualificado e o cliente fique mais impressionado. Assim, durante a entrevista – que precede a apresentação – procure ficar atento às ideias, termos e expressões do cliente, pois isto é crucial para entender todos os aspectos de sua motivação. E uma vez que você, corretor de imóveis à frente, identifique o motivador básico de compra de seu cliente, então ficará muito mais fácil sensibilizá-lo e conseqüentemente entrar em sintonia com ele.

Contudo, para o profissional estabelecer uma linha de raciocínio sólida e que o conduza na formulação dos argumentos de venda mais coerentes com as expectativas do cliente, existe um estudo/técnica que auxilia nesta tarefa: o mapeamento dos cinco motivos básicos de compra que englobam, satisfatoriamente, 95% dos consumidores de imóveis. A saber:

- **Lucro:** como já diz o ditado, “ninguém faz nada para perder”. Assim os clientes motivados por lucro desejam obter vantagem financeira, ganho econômico, realização e valorização;
- **Prazer:** já os clientes motivados por prazer buscam conforto, comodidade, tranquilidade, conveniência, saúde, bem estar, divertimento, qualidade de vida e luxo;
- **Distinção:** diferente dos demais, o motivador distinção é acionado quando um cliente deseja, acima de tudo, sentir-se especial em seus grupos de aspirações. Isto é, busca aprovação, afeto, admiração, prestígio, status e estilo de vida. É uma das mais básicas motivações;



- Segurança: em um mundo cada vez mais intenso, para o bem e para o mal, proteger a si mesmo e a quem se ama é essencial para ter paz de espírito. Mas quando essa motivação é primordial, então nada melhor que buscar imóveis bem construídos e bem protegidos;
- Dor: fugir da dor é a mais fundamental das motivações humanas. Assim o cliente com essa motivação deseja, sobretudo, evitar estresse, conflito, doença e toda e qualquer complexidade da vida contemporânea.

Portanto, se você quer ter sucesso na apresentação de imóveis, então dedique-se primeiro à entender a motivação de compra de seus clientes!

Dica da Rankim

A apresentação de imóveis não se inicia na visita do cliente ao empreendimento, mas sim na escolha de qual imóvel você, corretor de imóveis, pretende apresentar ao cliente. Assim uma boa estratégia é, ao identificar o orçamento atual do cliente para a aquisição de um imóvel, não apresentar-lhe três imóveis muito similares que se aproximem do valor mencionado, mas muito pelo contrário, procurar em seu banco de dados três imóveis com características bastantes distintas! Isto seria oferecer, por exemplo, um imóvel com o benefício da área de lazer, outro com maior garagem e outro ainda com vista para o mar – todos na mesma faixa de preço. Tal estratégia é fundamental, pois mais que separar o perfil dos clientes por morador e investidor, aqui é preciso estar atento às motivações de compra em seus aspectos mais básicos.



capítulo

07

PERSONALIZANDO A EXPERIÊNCIA DE COMPRA DO CLIENTE

Conforme citado anteriormente a essência da apresentação de imóveis não é propriamente sobre vender imóveis, mas sim sobre vender sonhos, desejos, bem estar e expectativas. Sobretudo é uma grande oportunidade para o corretor de imóveis criar situações exclusivas e memoráveis para encantar e conquistar os clientes. Ou seja, é preciso ajudar o cliente à visualizar um lar. E a melhor maneira de conseguir isto é personalizar a experiência de compra de tal maneira que o cliente já se sinta morador e proprietário do imóvel antes mesmo de concluir a negociação!

Diante disso o desafio é pensar nas melhores maneiras de aproveitar o espaço do imóvel. E para tal vale frisar a importância de o corretor de imóveis ser um profissional multidisciplinar, o que aqui significa entender um pouco de engenharia, de arquitetura, de decoração etc. Mas claro, não é o foco fazer o trabalho de tais especialistas, apenas ter conhecimento o suficiente nestas áreas para dar ideias, sugestões e ajudar o cliente à visualizar as possibilidades do que pode ser feito – assim como também do que pode ser modificado na estrutura do imóvel.

No entanto na prática o ponto alto da personalização da experiência de compra do cliente é logo no início da apresentação: o corretor deve alinhar o principal atrativo do imóvel à motivação de compra do cliente e com isso já começar agregando valor ao mesmo falando sobre os benefícios que o cliente teria.



Por exemplo, se o imóvel possuir varanda com uma bela vista e o cliente gostar muito de ler, então uma boa ideia seria desfrutar da leitura no fim de tarde com uma linda visão do pôr do sol. Já se o imóvel possuir ampla churrasqueira ou cozinha americana e o cliente demonstrar ser extremamente social, então a melhor ideia já seria receber os amigos para uma confraternização no final de semana. Agora se o imóvel possuir excelentes áreas públicas, como parque, piscina, espaço kids etc., e o cliente tiver filhos pequenos, então o melhor apelo seria o crescimento saudável das crianças podendo desfrutar diariamente destes ambientes. E assim por diante, sempre focando primeiramente nos pontos que mais sensibilizem o cliente.

E outro ponto igualmente importante é sobre os detalhes: visite todos os demais cômodos do imóvel com seu cliente conversando sobre como ele pretende usar os mesmos. Incentive-o falar sobre sua rotina, descubra o que mais ele valoriza e mostre que tudo pode ficar exatamente do jeito que o mesmo desejar. Nisso também já aproveite para falar sobre as oportunidades oferecidas pela região, o relacionamento com os vizinhos e até as regras do condomínio se for oportuno.

Aqui todos os detalhes devem ser bem explorados, pois o cliente realmente precisa se sentir bem à vontade com o ambiente e inclusive já se ver morando nele!



Dica da Rankim

Durante a apresentação procure não ser tão técnico ou impessoal, tampouco demasiadamente otimista e sugestivo. É preciso incentivar o cliente a visualizar todo o potencial do imóvel nos seus melhores detalhes, mas igualmente é preciso tomar cuidado para não se tornar um corretor chato e/ou invasivo! Portanto timing é tudo. Assim use toda a sua empatia e sensibilidade para encantar o cliente. E uma boa tática nesse aspecto é, em momento oportuno, dar um espaço para que o cliente possa pensar e analisar o imóvel por si só. Pois afinal se ele não se sentir à vontade para fazer análises mais criteriosas na sua presença, o que inclui tirar fotos e/ou conversar com quem o acompanha, então pode acabar não realizando o negócio devido à quaisquer inseguranças. Assim sempre saiba quando avançar e quando recuar na interação com o cliente. Falaremos mais sobre isso adiante, em novos materiais exclusivamente sobre negociação.



capítulo

08

**CONQUISTANDO
O CLIENTE
PARA O FECHAMENTO**

Depois de uma apresentação de imóveis com todas as etapas muito bem executadas e portanto bem sucedida até aqui, então finalmente chega o momento de direcionar o cliente para o próximo passo: a negociação e fechamento do negócio. E neste ponto o corretor precisa elaborar uma condução diferenciada, sem ter medo de ousar! Aqui está valendo então todo tipo de estratégia que o ajude a “pôr a cereja no bolo”, ou seja, deixar o cliente fascinado com o imóvel, pronto para negociar valor e não preço e igualmente pronto para assinar um contrato.

E uma estratégia muito boa para conseguir tal façanha é convidar o cliente para visitar por último e novamente a parte mais agradável do imóvel – inclusive utilizando esta frase como provocação. Pois se o cliente aceita o convite, então é certo que o mesmo está interessado em fazer negócio – o que já é possível partir dali direto para o escritório fechar a venda, pois dificilmente um cliente aceita um apelo emocional como esse se já não estiver realmente interessado no imóvel. Esta é a melhor “deixa” para o corretor de imóveis ter certeza de que fez tudo certo e de que efetivamente pode partir para a próxima etapa do atendimento: o fechamento do negócio.

O corretor também deve estar sempre atento aos sinais que o cliente emite, tal como suas expressões corporais e tom da fala, e igualmente observar quem o está acompanhando. Todos esses detalhes funcionam como um excelente termômetro para direcionar os assuntos que pautam a apresentação do imóvel e o comportamento do corretor. E inclusive neste ponto é preciso improvisar bem, mas sem esquecer que a apresentação de imóveis de modo geral deve ser algo planejado, pois do contrário o corretor se torna um mero “mostrador de imóveis” e não um gestor de clientes.



Por fim, dedique-se realmente à dominar os processos das apresentações de imóveis de alto impacto: entenda sua dinâmica; estude os imóveis que pretende apresentar; construa sua argumentação persuasiva com base nos conceitos aprendidos; prepare todo o material de apoio para o seu espetáculo; sobretudo prepare o roteiro para que a apresentação seja um espetáculo; descubra o que motiva a compra dos seus clientes e explore isso; e finalmente personalize a experiência de compra de cada cliente e conquiste-os para o fechamento do negócio. Este é o melhor caminho para as apresentações eficazes e bem sucedidas!

Dica da Rankim

Ao finalizar sua apresentação nunca pergunte se o cliente gostou do imóvel, mas sim do que ele mais gostou no imóvel! Detalhes como este, por mais simples que pareçam fazem toda a diferença na construção de uma linguagem vitoriosa e consequentemente de um pensamento vitorioso.





A Rankim é uma empresa especializada em Gestão Comercial Imobiliária. Nascemos com o objetivo de ajudar corretores, imobiliárias, construtoras e compradores a fecharem mais e melhores negócios através da internet.

Desenvolvemos uma plataforma digital revolucionária no mercado imobiliário que busca integrar vendedores e compradores e facilitar as transações imobiliárias, incluindo um robusto sistema ERP e recursos de gamificação para premiar os melhores corretores.

Produzimos materiais de qualidade e conteúdo educativo para auxiliar corretores na venda de imóveis, orientação de seus clientes, aproveitamento de oportunidades, aumento de produtividade, trabalho com qualidade e domínio do mercado imobiliário.

Conheça mais sobre a Rankim em [nosso site](#).

Aprenda mais sobre o mercado imobiliário em [nosso blog](#).

Acompanhe-nos nas mídias sociais e receba todas as novidades: [Twitter](#), [Facebook](#) e [Google+](#).