

Guia para vendas digitais no setor imobiliário

Vol. 2 – Vendas Digitais





Índice

- | | | | |
|----------|--|-----------|---|
| 1 | Introdução | 8 | Digital First: como encantar o cliente? |
| 2 | Cultura Digital nas vendas | 10 | Simulação online |
| 4 | Como a tecnologia auxilia nas vendas imobiliárias? | 11 | Estruturando uma equipe |
| 5 | Como sair de uma cultura tradicional para uma cultura digital? | 12 | Processo digital na prática: como funciona? |
| 6 | A implementação dos processos digitais e CRM | 14 | Cartório e contratos com bancos |
| 7 | Alguns CRMs para gestão | 15 | Como fica o processo com a imobiliária? |

Olá!

Este é o segundo volume do nosso material sobre digitalização de vendas. No primeiro, conversamos sobre como realizar a captação de leads e estratégias de marketing digital. Agora, queremos trazer para você exemplos de CRMs e formas de adequar o processo para ter suas vendas 100% em ambiente digital

Lembrando que este PDF é interativo, então clique nos links indicados para mais informações.

Boa leitura!

Cultura digital nas vendas

Você já ouviu falar em **transformação digital**? De forma resumida, essa ideia descreve uma reestruturação de processos das empresas, que passam a absorver uma cultura digital com o objetivo de ganhar produtividade.

Vivemos numa sociedade cada vez mais digital. Com a recente crise do COVID-19, empresas que não tinham processos ou culturas digitalizadas, tiveram que se adequar em poucos dias, para continuar com as atividades “normais”. Porém, esta tendência de digitalização dos processos já estava crescente, mesmo antes da crise, por isto, a importância de as empresas **aproveitarem o momento e incorporarem a cultura digital em sua rotina**.

As transformações digitais podem ser caracterizadas por acionar ao menos uma de quatro alavancas-chave de valor:



MODELOS DE NEGÓCIO

Novas formas de operar e novos modelos econômicos



PROCESSOS

Foco na experiência do cliente, automação e agilidade



ANALYTICS

Análise de dados para tomada de decisões



CONECTIVIDADE

Engajamento em tempo real



Porém, mais que trabalhar estes pontos isoladamente é preciso **associá-los a um conjunto de melhores práticas de gestão, como estratégia, organização e cultura.**

Segundo uma pesquisa divulgada pela McKinsey, as empresas líderes em transformação digital no Brasil alcançam uma **taxa de crescimento do EBITA até 3 vezes maior** que as demais empresas, – globalmente, os líderes digitais **cresceram 5 vezes mais** que as demais empresas.



Digitalizar processos e ações é fundamental para que as empresas consigam se manter competitivas no mercado e, até mesmo, se destacar em meio aos concorrentes. Além disso, existe o ganho em produtividade e uma maior satisfação de clientes.



Anúncio · www.construtoraportes.com.br/ ▾

Construtora Alto Padrão | Curitiba | construtoraportes.com.br

A **Construtora** Portes é a nova identidade de **Construtora** Giport. Atuando no segmento construções residenciais, comerciais e industriais em Curitiba. Industriais. Solicite um Orçamento. Construções Residenciais. Comerciais.

[Conheças Nossas Obras](#) · [Sobre a Portes](#)

Como a tecnologia auxilia nas vendas imobiliárias?

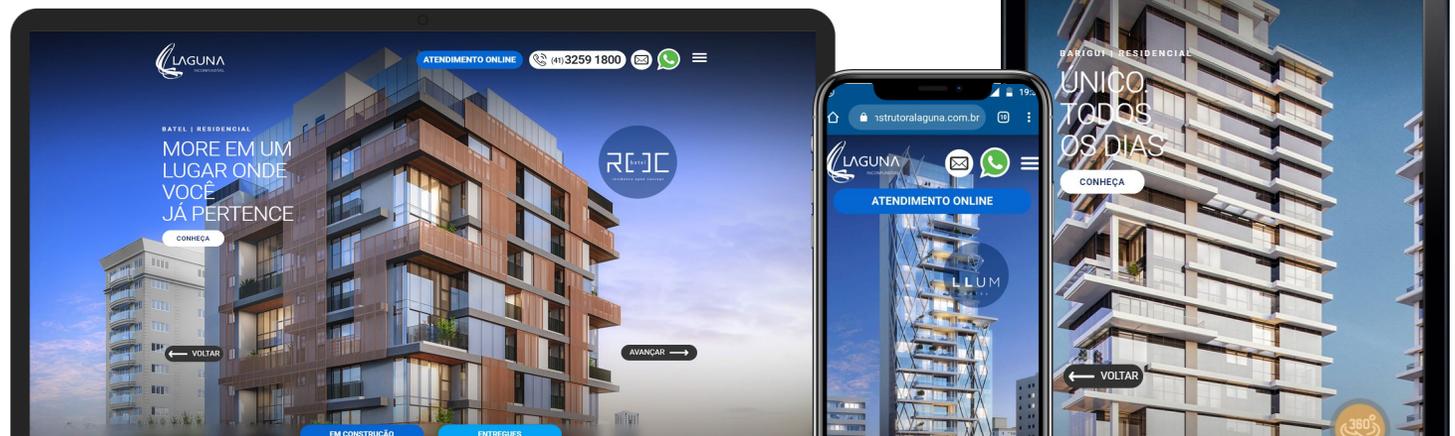


Segundo dados do software CRM Facilita, quando o cliente faz o primeiro contato e é **atendido em até cinco minutos, existe 100% a mais de chance de se concretizar a venda**, do que se ele é atendido depois deste período. Ainda, os dados mostram que, na média de mercado, os prospects são atendidos com mais de cinco horas, desde o primeiro contato, ou seja, muitas vendas estão sendo perdidas por falta de processos digitais que acompanhem a velocidade do cliente.



De acordo com a mesma pesquisa, **47% dos leads gerados via marketing digital não recebem nenhuma resposta de corretores**. O que estes dados nos mostram? Mais vendas perdidas pela falta de gestão de leads.

A tecnologia trabalha neste ponto, para **facilitar o atendimento do lead, não deixar que ele se perca em meio aos altos números de contatos** que chegam para a incorporadora ou imobiliária. A digitalização das vendas traz, neste estágio, a **agilidade na resposta, acompanhamento, registro e gestão de leads**.



Como sair de uma cultura tradicional para uma cultura digital?

Contratar um CRM sem uma estratégia definida e uma operação bem estruturada não soluciona seu problema.

Nesta mudança cultural, serão necessários:



ENGAJAMENTO DA EQUIPE DE VENDAS



CONSCIENTIZAÇÃO DOS COLABORADORES



LÍDER ESTRATÉGICO E DE OPERAÇÃO

A implementação dos processos digitais e CRM

A Implementação do processo para a digitalização de vendas leva de **três a seis meses**. Esta etapa é muito importante **para conhecer o funil de vendas da incorporadora ou imobiliária, conhecer os gargalos da estratégia e afinar os processos**. A partir desta implementação já é possível atender os leads de forma digital, com todos os processos acessíveis por “um clique”.



É importante entender que a gestão do lead é só uma parte do processo de digitalização de vendas. Toda estratégia de marketing digital e encantamento do cliente juntamente às análises de dados e estratégias de vendas são passos importantes para ter um processo de digitalização de vendas eficiente.

Alguns CRMs para gestão

Anapro

Com o Anapro é possível ter um sistema de automação de vendas, que auxilia no marketing digital e captação de leads. É feita a gestão do lead de ponta a ponta do processo de vendas, simulações, gestão da equipe de vendas e de imobiliárias parceiras, espelhos de vendas, cálculo de comissões, dashboards para acompanhamento de resultados e cursos gratuitos para melhorar o desempenho do time comercial.

Facilita

O Facilita é um software de gestão imobiliária que pode ser usado em vários segmentos, desde loteamentos, até alto padrão. Nele, os processos são 100% digitalizados, é possível fazer simulações, enviar documentos e assinar contratos, tudo pela plataforma e até mesmo pelo celular. O sistema faz o acompanhamento de todas as interações de vendas, desde a entrada do lead até o fechamento da venda. Com ele é possível fazer a integração com plataformas de marketing digital, como o RD Station.

Construtor de vendas

O Construtor de Vendas é um CRM desenvolvido pelo grupo Alfama, que tem o objetivo de ajudar as áreas comerciais e marketing do mercado imobiliário a aumentarem suas vendas, atuando desde a prospecção de clientes, até a fase de assinatura de contratos, de forma 100% digital.

Sua House

O Sua House faz gestão do lead desde sua captação, até a conclusão da compra. É possível criar simulações, espelhos de venda, analisar dados coletados e também fazer a gestão das imobiliárias parceiras. Tem integração com plataformas de marketing digital e mídias sociais, faz o sistema de roleta externa e também a validação de dados do lead, como telefone e email, dentre outras funcionalidades.

Mega Vimob

O Vimob oferece um panorama completo das unidades e lotes, com preços e disponibilidade sempre atualizados. É um aplicativo completo para a gestão das vendas, totalmente integrado ao ERP Mega, que traz outras funcionalidades como gestão de contratos, recebíveis e controle de assistência técnica.



Digital First: Como encantar o cliente?

Com a crise do coronavírus, vimos central de vendas, stands e apartamentos decorados fechando as portas. Eventos, e todas as estratégias de **marketing direto off-line se viram prejudicadas pelas restrições às aglomerações e distanciamento social.**

Bem-vindo a cultura digital first, onde a proposta é basear-se nas **oportunidades do universo digital para se reinventar.**



Com a incorporação de um DNA digital nas operações, muitas empresas estão conseguindo fechar vendas 100% digitais (excetuando-se apenas, as assinaturas de contrato de financiamento com alguns bancos, como a Caixa Econômica Federal).

O mais importante é entender a jornada de compra do usuário e pensar em soluções que possam trazer uma experiência positiva, despertar curiosidade sobre o produto e instigar o cliente a fazer o contato com a empresa.

Para isto, é possível usar algumas ferramentas de vendas digitais, como a **realidade aumentada e o 3D**. Se o cliente não pode ir até o stand, por que não podemos levar o stand até ele? Muitas construtoras já apostam no tour virtual para possibilitar ao cliente uma imersão no apartamento que ele deseja comprar. **Isto pode acontecer tanto quando existe o apartamento decorado, quanto com as imagens renderizadas 3D.**

O tour virtual também pode ser feito a distância, ao vivo, com o cliente e o corretor. Hoje, várias plataformas de reuniões, lives e chamadas de vídeo estão disponíveis no mercado. O próprio Instagram tem essa facilidade, outros aplicativos que podem ser utilizados são o Youtube, Facebook, Google Hangouts e Google meeting, Zoom e até mesmo o WhatsApp oferece essa ferramenta.



Simulação online

Outra facilidade é **trazer as simulações de financiamento também para o ambiente virtual**. Nas plataformas de CRM imobiliárias citadas, é possível realizar esta simulação online direto pelo corretor, ou inserir essa facilidade na página do produto na internet. Com isso, o **cliente já tem uma ideia de orçamento e se este produto atende suas necessidades**.



O envio da documentação para contrato com a construtora também pode ser feito via software ou CRM. Isto reduz a burocracia e agiliza o processo para empresa e cliente. Hoje, com softwares como o [Contraktor](#), é possível realizar vendas 100% online com assinatura de contratos digitais.





Estruturando uma equipe

É importante ressaltar que durante todo trabalho de digitalização de vendas, seja para ações de marketing digital, seja para estruturação de processo **é necessário o amparo de uma equipe de *backoffice***. Esta equipe multidisciplinar deve atuar nas frentes de marketing, gestão comercial, vendas, processos e TI, para integrar recursos utilizados nas plataformas online.

No básico, o marketing digital faz a captação do lead, que, ao entrar no CRM é atendido pelo corretor. Mas e se no meio deste processo existir uma pessoa focada no **desenvolvimento do lead, para entender sua real necessidade, qual o melhor produto e oportunidade para ele, antes do corretor de fato, dar sequência ao atendimento?**

Este é o papel do **SDR, Sales Development Representative**, que também pode ser chamado de Pré-venda. Sua função no time é fazer um primeiro diagnóstico dos Leads, **passando apenas as oportunidades mais qualificadas para os vendedores** trabalharem e fecharem o negócio. O SDR também atua na **segmentação do público-alvo**, com foco em trazer novas oportunidades e novos clientes.

Processo digital na prática: como funciona?

As ações de marketing digital já estão em funcionamento (site, redes sociais, conteúdo qualificado, landing page do produto, mídia paga, etc), as ferramentas de encantamento digital também já estão no ar (tour virtual, simulador de financiamento, imagens 3D, entre outros) e o CRM já está pronto para o atendimento dos leads que resultarem destas ações. Equipe apostos, e agora?

O fluxo de vendas digitais deve seguir basicamente este roteiro:



- 1. Cliente chega na base – cadastro no CRM**
feito de forma automática com o lead que vem do digital, ou manualmente pelo corretor, quando o lead vem por um caminho off-line;



- 2. Triagem SDR**
aqui o pré-vendas analisa o interesse do cliente e verifica se existe oportunidade real de venda, para aí sim, encaminhar ao atendimento do corretor;



- 3. Atendimento**
pode ser virtual, por meio de chat, e-mail ou reunião em alguma plataforma específica, ligação ou mensagem de whats, também pode ser presencial;



4. Nutrição de lead

aqui entram mais ferramentas de marketing digital – presentes no volume 01 deste material. Podem ser e-mails, anúncios ou mensagens de texto, que vão manter o cliente interessado no empreendimento;



5. Simulação e documentação

neste momento o cliente entra em fase de negociação. Para a análise da documentação existem algumas ferramentas, dentro dos próprios CRM's ou podem ser usadas externamente como o Contraktor, por exemplo;



6. Assinatura digital

com a negociação fechada e documentação aprovada, é o momento de assinar o contrato com a construtora/incorporadora. Essa assinatura, no modelo de venda digitais, também pode ser feita online com aplicativos como o DocuSign ou ClickSign.



Vale lembrar que quando o lead entra no funil de vendas, o relacionamento que ele vai ter com a empresa é muito importante. As ferramentas existem para otimizar o processo e ajudar o cliente na sua jornada de compra, até o fechamento da venda, mas as pessoas ainda precisam ser tratadas com individualidade e com cordialidade.

Cartório e contratos com bancos

Em pelo menos nove estados brasileiros, as escrituras imobiliárias estão sendo feitas de forma on-line. O registro digital foi permitido recentemente pelo Conselho Nacional de Justiça (CNJ) – para que o serviço não fosse paralisado em meio à pandemia – e o procedimento vem sendo regulamentado pelas corregedorias da Justiça.



Além de São Paulo e Rio de Janeiro, as corregedorias de Santa Catarina, Paraná, Minas Gerais, Mato Grosso, Bahia, Tocantins e Rio Grande do Norte estão entre as que já regulamentaram os atos eletrônicos dos cartórios.

Esse novo procedimento vem para desburocratizar o serviço on-line e desponta como tendência para o futuro.

Nos financiamentos bancários esta facilidade ainda não é possível. Algumas cooperativas de crédito, *fintechs* ou financiadoras já conseguem oferecer opções 100% digitais, mas os bancos ainda aprovam financiamentos da forma tradicional.



A vida pede
mais que
um banco

VOCÊ CLIENTE,

[ACESSE SUA CONTA](#)

Precisa
de ajuda?

Para facilitar o acompanhamento dos financiamentos dos clientes à aprovações de contratos, existem plataformas como o Portal de Repasse, que acompanha todo o andamento dos processos de financiamento em tempo real e monitora o desempenho dos seus Correspondentes Imobiliários com maior velocidade na liberação de recursos financeiros.

Como fica o processo com a imobiliária?

Nem sempre é possível ter uma equipe interna de corretores e as vendas são feitas por imobiliárias parceiras. Este fato não altera em nada a estratégia de digitalização de vendas, porque os leads cadastrados vão todos para o mesmo CRM.

Caso as imobiliárias tenham estratégias próprias de captação de leads é importante alinhar que os contatos devem ser inseridos também na plataforma da construtora/incorporadora para que o acompanhamento seja feito de forma assertiva.

Saiba Mais



- [Como a CAIXA vai atuar proativamente para flexibilizar e digitalizar o Programa MCMV pós-Covid-19.](#)
- [Portal do Repasse](#)
- [Aprenda como fazer uma assinatura eletrônica](#)
- [Digitalização mantém o mercado imobiliário aquecido durante a pandemia](#)

