

PLAYBOOK COMERCIAL

**Da
prospecção
à conversão.**

Estratégias, processos e técnicas para equipes comerciais do mercado imobiliário.

mahpa

O PONTO DE PARTIDA

O problema nem sempre está na quantidade de leads.

Muitas vezes, está na forma como eles são atendidos.

PERFORMANCE COMERCIAL

Não é só gerar mais contatos. É aproveitar melhor as oportunidades que já existem.

Seis movimentos.

Para transformar demanda em negócios.

1

Inteligência e prospecção

Entender quem comprar e de onde vem a demanda.

2

Abordagem e qualificação

Transformar o primeiro contato em conversa relevante.

3

Relacionamento e cadência

Manter a oportunidade ativa até a decisão.

4

Visitas e propostas

Levar o interesse para visita, reunião ou proposta.

5

Negociação e fechamento

Trabalhar objeções e formalizar com clareza.

6

Gestão e continuidade

CRM, indicadores, recuperação e pós-venda.

01 • INTELIGÊNCIA E PROSPECÇÃO

A prospecção começa antes do primeiro contato.

Defina o perfil de cliente ideal (ICP) observando quatro dimensões:



Perfil de compra

Moradia, primeiro imóvel, mudança de padrão ou investimento.



Momento de compra

Pesquisa inicial, comparação ou decisão em andamento.



Capacidade financeira

Faixa de investimento e modalidade de aquisição.



Preferências

Localização, metragem, tipologia e atributos indispensáveis.

MARKETING + COMERCIAL

Trabalhem com os mesmos critérios. Cada perfil pede uma abordagem diferente.

Nem todo lead chega com a mesma intenção.

Veio de uma busca ativa

Ex.: pesquisou no Google e pediu uma unidade específica. Responda a dúvida e proponha rápido uma próxima ação: conversa ou visita.

Veio de uma rede social

Ex.: viu um vídeo e preencheu o formulário.
Desenvolva o interesse primeiro: esclareça dúvidas e entenda o que o anúncio despertou.

ORIENTAÇÃO MAHPA

Antes de classificar a qualidade de um lead, identifique a origem, o anúncio, o empreendimento e a ação que motivou o contato. O histórico do cliente sempre prevalece sobre o canal.

O primeiro contato não pode parecer um formulário.

Toda primeira mensagem tem quatro elementos:

1

Identificação

Quem está entrando em contato.

2

Contexto

Qual imóvel, empreendimento ou anúncio gerou o interesse.

3

Relevância

Uma referência específica ao que motivou o contato.

4

Continuidade

Uma pergunta simples que abre a conversa.

META SUGERIDA

Como ponto de partida para teste: primeiro atendimento em até 5 minutos no expediente. É meta operacional, não garantia de conversão.

Uma primeira mensagem que abre conversa.

Oi, Juliana! Tudo bem?

Sou o Rafael, consultor da [Imobiliária].

Recebi seu interesse nos apartamentos do [Empreendimento], em Paulínia.

Você está procurando seu primeiro apartamento ou já tem um imóvel e pretende mudar?

Assim consigo te orientar melhor sobre as opções disponíveis.

Identificação

Contexto

Pergunta que orienta

Adapte o texto ao produto, ao perfil do comprador e ao canal.

Qualifique sem virar interrogatório.

Cinco dimensões, que surgem ao longo da conversa:

1

Necessidade

“O que está motivando você a procurar outro imóvel agora?”

2

Produto

“Entre localização, metragem e estrutura, o que pesa mais?”

3

Investimento

“Você já definiu uma faixa de investimento?”

4

Momento

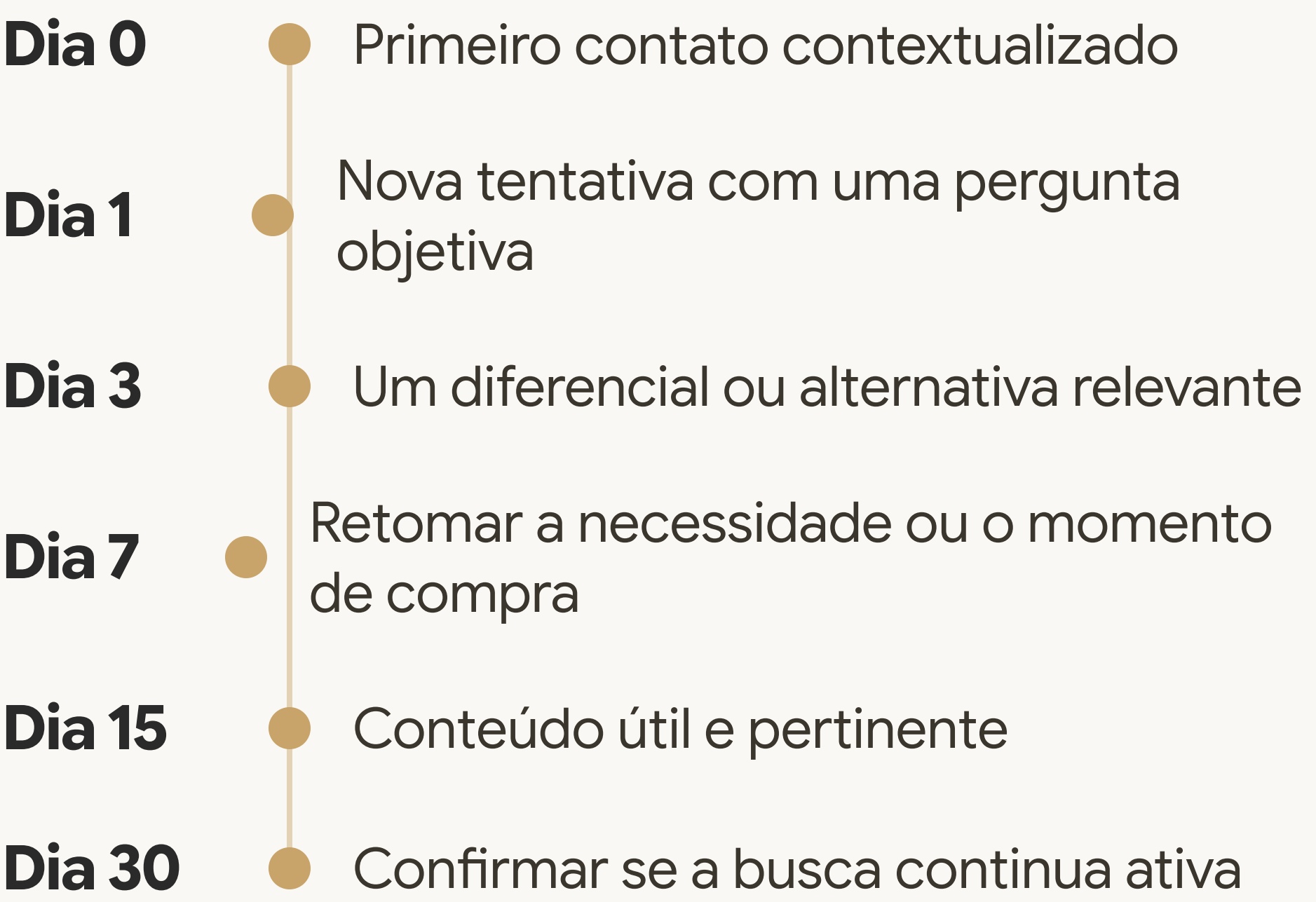
“Existe algum prazo influenciando sua decisão?”

5

Decisão

“Mais alguém gostaria de conhecer as opções?”

Follow-up com método, não com insistência.



ATENÇÃO

Referência inicial. Ajuste conforme a resposta do cliente, o canal autorizado e o ciclo do produto.

Todo contato precisa de uma razão.

Antes de cada follow-up, responda:

1

O que sabemos sobre essa pessoa?

Imóvel procurado, dúvidas, preferências e momento de compra.

2

O que mudou desde a última conversa?

Nova unidade, atualização comercial, informação pedida.

3

Que avanço queremos obter?

Resposta, visita, documentos ou novo prazo combinado.

QUANDO PARAR

Se o cliente pedir para não ser contatado, indicar outro momento ou disser que o produto não serve, ajuste a cadência e registre o motivo no CRM.

Interesse precisa virar próxima ação.

Enviar fotos e tabelas não substitui conduzir a conversa.

1

Venda o valor da experiência

Explique o que a visita vai esclarecer, em vez de só pedir a data.

2

Reduza a resistência

Apresente como avaliação: cerca de 30 minutos, sem compromisso de compra.

3

Prepare antes de o cliente chegar

Histórico, prioridades, preço e pagamento atualizados.

4

Apresente a partir da necessidade

Destaque o que se conecta ao perfil do comprador.

Toda visita termina com um encaminhamento.

Quatro perguntas antes de encerrar:

1

O que você mais gostou no imóvel?

2

Algum ponto ficou abaixo do que esperava?

3

Comparado às outras opções, como avalia este?

4

Que informação ainda falta para avançar?

PRÓXIMO PASSO

Proposta, simulação, nova visita, conversa com outro decisor ou retorno em data combinada. Sempre com um responsável.

Negociar não é dar desconto.

Cinco passos para conduzir a conversa:

1

Diagnosticar

Identifique a objeção que impede o avanço.

2

Esclarecer

Confirme produto e condições.

3

Comparar

Dê informações objetivas para avaliar alternativas.

4

Construir

Busque possibilidades dentro do que foi autorizado.

5

Formalizar

Registre proposta, participantes e próximos passos.

CUIDADO

Não prometa aprovação de crédito, descontos ou reservas que dependam de terceiros e ainda não foram confirmados.

Entenda a objeção antes de responder.

Cliente: “Achei caro.”

“Quando você compara o valor, está considerando outros imóveis da região ou a condição de pagamento ficou acima do que pretendia?”

Cliente: “Vou pensar melhor.”

“Existe algum ponto específico que você ainda está avaliando? Pode ser a planta, o valor, o financiamento ou a comparação com outros imóveis.”

POR QUÊ

“Caro” pode ser preço absoluto, parcela, entrada ou outra opção. Cada caso pede uma resposta diferente.

O CRM é a memória comercial da empresa.

Toda oportunidade ativa precisa registrar:

Origem
Canal, campanha e produto que geraram o interesse.
Necessidade e histórico
Contatos, dúvidas, objeções, visitas e materiais.
Etapas atuais
Com critério claro de entrada em cada etapa.
Próxima ação
Atividade, data e responsável.
Desfecho
Resultado e motivo, quando não houver continuidade.

LEMBRETE

Visita agendada não é visita realizada. Dados pessoais seguem a finalidade do atendimento e a LGPD.

Olhe o funil por etapas, não só o total de vendas.



Conversão geral: 1,5%. O número isolado não diz onde agir. As taxas entre etapas, sim.

EXEMPLO ILUSTRATIVO

Não representa resultados nem benchmarks da Mahpa.

Crie uma rotina de gestão comercial.

Diária

Novos leads, atrasos no atendimento, atividades vencidas, visitas do dia e negociações que pedem decisão.

Semanal

Conversão por etapa, qualidade dos atendimentos, objeções recorrentes e oportunidades paradas.

Mensal

Resultado por campanha, produto, corretor e equipe; indicadores financeiros e prioridades do próximo ciclo.

REGRA

Toda reunião termina com encaminhamentos, responsáveis e prazos.

Como começar em 30 dias.

1

Semana 1 • Diagnóstico

Mapear a jornada, revisar o CRM, definir responsáveis e levantar indicadores.

2

Semana 2 • Padronização

Modelos de abordagem, critérios de qualificação e prazo de resposta.

3

Semana 3 • Cadência

Follow-up, recuperação de oportunidades e acompanhamento de visitas.

4

Semana 4 • Gestão

Analisar indicadores, ouvir atendimentos e corrigir processos.

ATENÇÃO

Trinta dias estruturam a base e uma linha de partida. Não garantem, por si só, melhora nas vendas.

Sua operação está preparada?

Marque o que já existe hoje:

- ☐ Sabemos a origem dos leads e o produto de interesse.
- ☐ Todo novo lead tem um responsável.
- ☐ Há meta de tempo para o primeiro atendimento.
- ☐ Existem critérios objetivos de qualificação.
- ☐ Cada oportunidade ativa tem uma próxima ação.
- ☐ Existe uma cadência de acompanhamento definida.
- ☐ Visitas agendadas e realizadas são medidas separadamente.
- ☐ Marketing e comercial avaliam resultados juntos.

COMO LER

Cada item sem marca é um processo a estruturar. Comece por atendimento, registro e continuidade.

mahpa

PRÓXIMO PASSO

Vender mais também depende de **conduzir** o comprador na jornada.

Conecte marketing, inteligência comercial e conversão.
Conheça as soluções da Mahpa para o mercado
imobiliário.

www.agenciamahpa.com.br/marketingimobiliario