




FASE 4

**TÉCNICA
MARKETING
VENDAS**

**GENTILEZA
GERA
GENTILEZA!**

AFIO
RAÇÃO
MODELO MENTAL
AMENTO
& VENDAS
MARKETING &
ENDAS
RAÇÃO DESAFIO
ENTO MODELO MENTAL



Nesta fase do curso, vamos entrar numa etapa mais técnica, onde você vai aprender a trabalhar com **Marketing e Vendas**, montando seu posicionamento e aquecendo as suas vendas.

Antes de falar de Marketing, é importante conhecer o seu cliente, entender suas necessidades, suas dores, seus desejos, para que você consiga entregar **VALOR** nesta relação, e de fato, se tornar o(a) Corretor(a) de Elite deste cliente.

Lembre-se que você está no jogo do longo prazo, que você precisa construir relacionamento com as pessoas para que elas te recomendem para seus amigos e familiares. Faça por essas pessoas o que nenhum outro profissional já fez.

Quando falamos de **FUNIL DE CLIENTES**, estamos falando principalmente do nível de consciência do cliente em relação ao problema e à solução que você tem – um atendimento customizado e exclusivo que vai ao encontro das suas necessidades.

A jornada de compra de um imóvel é longa, ou seja, do momento em que o cliente começa a considerar a possibilidade até o momento do "cheque assinado", são vários meses.

Entender as etapas do funil e o que fazer em cada um deles, vai te ajudar a construir um CRM inteligente com uma abordagem mais efetiva.

Dividimos o funil em 3 etapas:



1. TOPO DE FUNIL - PARA VISITANTES E LEADS

2. MEIO DE FUNIL - PARA OPORTUNIDADES

3. FUNDO DE FUNIL - PARA CLIENTES

TOPO DE FUNIL



No topo do funil (visitantes e leads) encontramos pessoas que sequer reconhecem o problema. Às vezes, são pessoas que por exemplo, estão morando de aluguel, tem o sonho de comprar a casa própria, mas não sabem que podem pegar um financiamento pagando quase a mesma parcela do aluguel. Essas pessoas precisam de um tipo de abordagem. Elas precisam de conhecimento, e você como um(a) Corretor(a) de Elite deve levar informação a elas.

Trabalhar o topo do funil significa usar todos os seus canais de comunicação para se comunicar com o maior número de potenciais clientes, mas atenção, ao se comunicar, pense se o conteúdo que você está compartilhando realmente entrega **VALOR**, se são informações úteis e que de alguma forma, ajudarão o seu prospecto a entender as oportunidades que você tem a oferecer.

Não adianta bombardear o WhatsApp do seu prospecto com PDFs de imóveis, afinal, ele nem está procurando.

EXERCÍCIO

Converse com alguns desses potenciais clientes (no mínimo 10) e faça um exercício que chamamos de grupo focal. Você pode convidar amigos e conhecidos para essa etapa. Pergunte se eles moram em casa própria ou não, se eles considerariam pegar um financiamento, entenda seus sonhos, o que eles gostam ou não em suas casas, regiões preferidas, momento de vida (filhos ou não), etc... faça uma sondagem com o objetivo de encontrar problemas e dores, necessidades e desejos.

Liste 10 nomes de amigos e conhecidos para você convidar para este experimento:

1	2
3	4
5	6
7	8
9	10

Liste quais os 10 principais problemas e dores que você encontrou:

1	2
3	4
5	6
7	8
9	10

Liste quais as 10 principais necessidades e desejos que você encontrou:

1	2
3	4
5	6
7	8
9	10

Agora você já sabe que para esse perfil de clientes, você precisa gerar conteúdo que alivia as dores e os problemas e atenda às necessidades e desejos, sempre com o intuito de ensinar e estimular a jornada de aprendizado, descoberta e reconhecimento do problema.

MEIO DE FUNIL



Levar seus prospectos para o meio do seu funil gerando boas oportunidades de negócio é o segredo para incendiar a sua carteira de clientes.

Você deve se posicionar como um(a) **GERADOR(A) DE EXCELENTE OPORTUNIDADES DE NEGÓCIOS**, para todos os stakeholders, afinal, uma negociação bem-sucedida é aquela na qual todas as partes compartilham de um interesse comum e ele é atendido por intermédio dessa transação.

Neste momento, o seu prospecto está considerando uma solução, mas ele ainda não tem certeza se você tem a solução ideal, e neste momento, você precisa potencializar os argumentos lógicos com os argumentos emocionais, daí a importância de entender o que se passa na cabeça e no coração do seu lead.

Repita o exercício anterior, mas dessa vez, busque 10 pessoas que já estejam considerando uma solução. Converse com essas pessoas e dessa vez, insira uma nova pergunta relacionada às objeções, ou seja, se elas já consideram uma solução, o que pode impedi-las de adquirir a solução (dica: o dinheiro parece a objeção mais lógica, mas exercite os POR QUÊs).

EXERCÍCIO

Liste 10 nomes de pessoas na sua carteira que estejam nesta etapa do funil:

1	2
3	4
5	6
7	8
9	10

Liste quais os 10 principais problemas e dores que você encontrou:

1	2
3	4
5	6
7	8
9	10

Liste quais as 10 principais necessidades e desejos que você encontrou:

1	2
3	4
5	6
7	8
9	10

Liste quais as 10 principais objeções que você encontrou:

1	2
3	4
5	6
7	8
9	10

A partir desses insights, liste pelo menos 5 ações para você fazer COM ou PARA as pessoas que você entrevistou, com o objetivo de aliviar os problemas, atender as necessidades ou eliminar as objeções:

1	2
3	4
5	6
7	8
9	10

Lembre-se sempre de gerar conteúdo de valor para os clientes nesta etapa, com o objetivo de fazê-los considerar a solução que você tem a oferecer.

FUNDO DE FUNIL



A briga pelos clientes que estão no fundo de funil é cruel, por isso você precisa conduzir seus clientes do topo ao fundo do funil, estreitando relacionamento com eles, assim, você vai reduzir os riscos de ser engolido pela concorrência.

Neste momento, os clientes estão na etapa de decisão de compra, e além de entender seus problemas, necessidades e objeções, você precisa conhecer e apresentar as melhores opções, direcionando-os ao campo da visualização e da experiência.

Falaremos sobre o processo da venda mais adiante, mas aqui, mais do que nunca, você precisa ser assertivo para entender o que é valor para o seu cliente e como tangibilizar seus desejos e necessidades na apresentação do imóvel.

Agora, você vai colocar o nome de 3 potenciais clientes REAIS. Se coloque como o Personal Broker desses clientes e diga que você está trabalhando para encontrar a melhor solução possível, e que para isso, você gostaria de entender com mais detalhes o que exatamente procurar, para não fazer seu cliente perder tempo.

Converse com cada um desses clientes (CONVERSAR não é áudio no WhatsApp) e entenda seus problemas, dores, necessidades, desejos e objeções.

NOME:

CONTATO:

Problemas e Dores

Necessidades e Desejos

objeções (o que o impede de comprar) e condições
(o que ele não abre mão)



NOME:

CONTATO:

Problemas e Dores

Necessidades e Desejos

objeções (o que o impede de comprar) e condições
(o que ele não abre mão)

#NÃOÉPLANOB

NOME:

CONTATO:

Problemas e Dores

Necessidades e Desejos

objeções (o que o impede de comprar) e condições (o que ele não abre mão)

DICA

Não faça um bombardeio de informações nos canais de contato com esses clientes. Seja muito específico e direto ao ponto. Não faça por fazer! Faça porque você se importa e está comprometido com as condições do seu cliente.

Pontos importantes pra você observar

Lembre-se sempre de gerar conteúdo de valor para os clientes nesta etapa, com o objetivo de fazê-los considerar a solução que você tem a oferecer.

- Classe Social - para entender o poder de compra do cliente;
- Hábitos de consumo - o que ele consome fala muito sobre quem ele é e quais os atributos que ele valoriza;
- Vestimenta – para entender seu estilo de vida;
- Comportamento, postura e tom de voz – para entender como o cliente se sente em relação às outras pessoas, isso vai te ajudar a se comunicar e a interagir com ele;
- Perfil de investimento – para entender o quanto ele usa o racional para a tomada de decisão e quais as informações lógicas que você deve apresentar ao cliente.

MAPA DE EMPATIA

Agora que você já se familiarizou com o seu cliente e compreendeu seus diferentes estágios no funil, vamos mais a fundo. Na Hotmart você vai encontrar uma planilha chamada MAPA DE EMPATIA. Para cada cliente que entrar no seu radar, preencha o mapa. Ele vai te ajudar a alcançar uma perspectiva mais empática para:

- Pesquisar os imóveis certos;
- Ganhar tempo – visitar menos imóveis e fazer o cliente se decidir mais rapidamente;
- Estreitar relacionamento com seu cliente;
- Gerar um atendimento UAU (afinal, você vai saber exatamente o que ele quer e valoriza)
- Apresentar o imóvel da forma adequada, reforçando os pontos principais para o seu cliente;
- CRM inteligente;
- Construir reputação, confiança e marca pessoal;



APRENDA A PERGUNTAR

Algumas pessoas têm muita dificuldade em articular uma conversa, por isso, no módulo Personal Broker tratamos tanto de mindset. Mas se você é tímido(a) e ainda sente dificuldades, sugerimos principalmente duas técnicas:

Espelhamento

Na técnica do espelhamento, você ouve mais do que fala, e o segredo é sempre começar uma frase perguntando a última frase do seu interlocutor, ou seja:

VOCÊ:

Me conta um pouco sobre o que você gosta de fazer?

PROSPECTO:

Eu gosto muito de andar de moto.

VOCÊ:

Andar de moto?

PROSPECTO:

Sim, é uma sensação de liberdade muito legal e eu gosto disso desde criança.

VOCÊ:

Sério, desde criança?

Parece uma técnica boba, mas ela é usada pelo departamento de negociação do FBI para extrair informação das pessoas. Quando você pergunta, repetindo o que a pessoa falou, ela tende a continuar falando.

Faça o **EXERCÍCIO** agora mesmo, e pode ser com qualquer pessoa do seu círculo de relacionamento. Você vai se surpreender!

Formulário

Você pode encaminhar um formulário para seus prospectos e clientes, junto com uma mensagem de áudio, explicando que você quer entender suas necessidades para que você possa melhorar seu atendimento.

Sugestão de perguntas:

Nome?

Idade?

Endereço?

Você tem filhos?

Qual a sua profissão? Com o que você trabalha?

Você mora de aluguel ou casa própria?

Você está satisfeito com o imóvel onde você reside?

Se não, quais os problemas que ele apresenta?

Como é o imóvel dos seus sonhos?

Você divide esse sonho com outra pessoa?

O que ele ou ela fala pra você?

O que te impede de conquistar este sonho?

O que você não abre mão em um imóvel?

Você já fez algum financiamento?

RAPPORT

Rapport é a arte de se conectar com outras pessoas por meio dos nossos neurônios espelho. Você já notou que quando alguém boceja perto de você, você tende a repetir a ação.

Sem perceber, temos algumas atitudes que funcionam como um espelho, e o rapport traz este comportamento para a nossa consciência para que possamos conduzir uma conversa e dominar os gestos do nosso ouvinte.

Por exemplo, se a pessoa está com os braços cruzados, significa que ela não está tão aberta ao que você está falando, portanto, conecte-se com ela, imitando (com sutileza) alguns gestos. Quando você perceber que vocês estão conectados, ou seja, sutilmente, ela começa a imitar também os seus gestos, descruze os braços.

EXERCÍCIO

Quando você estiver conversando com alguém, observe os gestos dessa pessoa e imite esses gestos com sutileza. É como se você estivesse num jogo de **"Siga o líder"**.

Quando você perceber a conexão, tente se posicionar como o líder, para que a pessoa siga os seus gestos, e então você poderá conduzi-la à uma postura mais aberta ao diálogo e até às poses de poder, para aumentar a autoconfiança e a autoestima do cliente.

Faça o teste com sua rede de relacionamentos.

#CONECTE -SE

CRM

CRM – Customer Relationship Management

Gere valor para os seus clientes e persiga a META UAU!

Fazer CRM nada mais é que fazer a gestão do relacionamento com os seus clientes. Preparamos uma planilha que se encontra na hotmart. Baixe a planilha e comece a trabalhar o seu funil de clientes, mantendo contato e estabelecendo conexão em diversos pontos da jornada desse cliente.

#RELACIONE-SE

DICA

Existem outras ferramentas até mais profissionais para se trabalhar com CRM. As melhores ferramentas são pagas, mas entenda o CRM como um investimento, pois uma vez que você estiver trabalhando a sua base com consistência, você terá uma carteira aquecida e em crescente expansão.

É muito mais barato fidelizar um cliente que está na sua BASE que conquistar novos clientes, ou seja, a venda não acaba quando termina. Quando você fechar um contrato, abra um loop para o próximo!



RICARDO
MARTINS