SnapSystems

Como extrair mais valor do seu investimento nos portais

Índice

Introdução 03

Comodidade muito importante na hora da busca digital 06

Seu cliente está ainda mais exigentes 07

Jornada do cliente 08

Pense na experiência 11

Locação Digital 12

Funil da Locação 13

Primeiro atendimento 14

Como encantar o cliente 15

Agendamento de visita pelo Whatsapp 18

Invista no Chatbot 20

Agendamento da visita por email 21

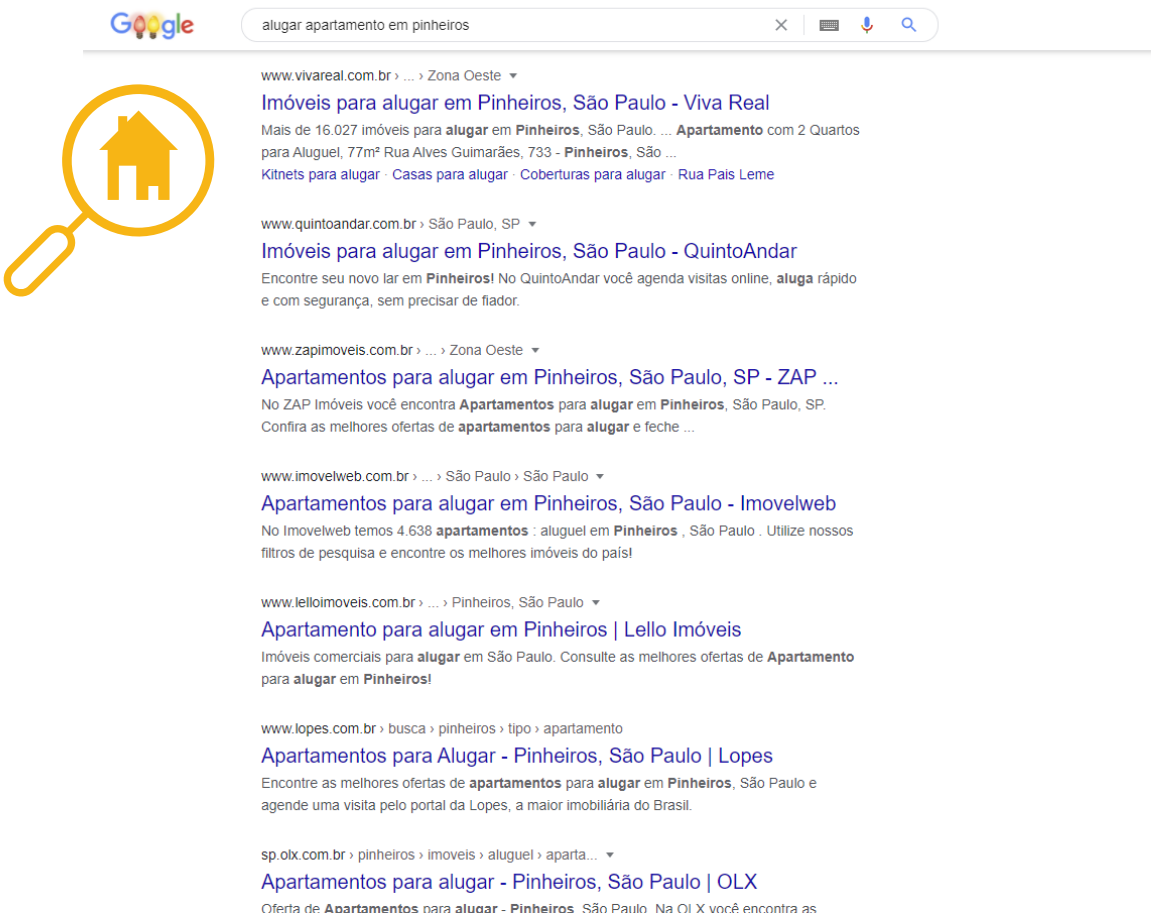
Indicadores de desempenho 22

Resumo 24

Muitos executivos estão frustrados porque investem muito para anunciar seus imóveis nos portais, mas no final do mês não conseguem saber para quem foram entregues esses leads, como foi o atendimento de cada um, quantos visitaram determinado imóvel, quantos fizeram proposta e quantos de fato assinaram contrato.

A situação fica mais crítica na hora de distribuir a verba de mídia porque raramente os gerentes de marketing conseguem calcular o retorno sobre o investimento de cada portal. Nessa hora, o "barato" pode ficar "caro" e o dinheiro da sua empresa pode estar indo para o ralo. Conversando com executivos do mercado imobiliário, aprendemos que empresas muito parecidas, investindo valores semelhantes, alcançam resultados muito distintos. Isso demonstra que a estratégia de atendimento, assim como a eficiência na sua implementação, pode fazer uma enorme diferença na produção comercial alcançada.

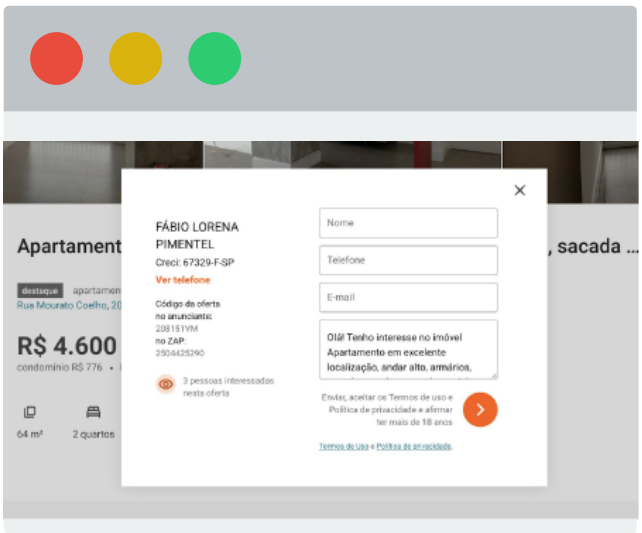
Outro ponto muito importante está relacionado aos indicadores de desempenho. Poucas empresas conseguem realmente medir a performance de cada portal. A grande maioria ainda utiliza planilhas para consolidar manualmente dados que estão dispersos dentro da área comercial. Essa prática pode gerar números distorcidos e acabar induzindo os gestores a conclusões equivocadas. Este e-book vai te ajudar a fazer um diagnóstico sobre o processo de atendimento da sua empresa e sugerir algumas estratégias para aumentar a conversão dos leads gerados pelos portais. Também preparamos uma lista de indicadores de desempenho que vão ajudar seu time a medir e comparar o retorno de cada portal.



Se você desconsiderar os anúncios pagos, vai ver que os primeiros resultados da busca apontam para grandes portais, que conseguem um ótimo posicionamento na busca orgânica do Google, graças à eficiência dos seus sites na otimização para os mecanismos de busca, também conhecido como SEO (search engine optimization).

COMODIDADE É MUITO IMPORTANTE NA HORA DA BUSCA DIGITAL

Como a maioria dos internautas não avança para a segunda página do resultado da busca, muitos acabam clicando no link de um portal, onde começa a segunda etapa da pesquisa, dentro do portal, com toda facilidade para refinar sua pesquisa de acordo com os filtros disponíveis (valor do aluguel, dormitórios, vagas, etc.). Quando o cliente encontra um imóvel de seu interesse, clica no botão "Contatar anunciante", para solicitar mais informações sobre a oferta, preenchendo o formulário com seu nome, email e telefone para contato.



SEU CLIENTE ESTÁ AINDA MAIS EXIGENTE

Qualquer portal, por melhor que seja, vai apenas te entregar um prospect, ou seja, uma pessoa que demonstrou algum interesse em alugar ou comprar um imóvel. Não espere nada além disso. Se esse cliente está de fato pronto para fechar negócio, isso é outro problema, que precisa ser decifrado pelo seu time. Entre o início da pesquisa no portal e a assinatura do contrato existe uma longa jornada a ser percorrida pelo cliente. A jornada pode começar no portal, mas agora continua com o seu time e também com o time do seu concorrente, que possivelmente recebeu um contato deste mesmo cliente.

A transformação digital aumentou a expectativa dos clientes, que estão cada vez mais atentos à qualidade do serviço que a sua empresa e o seu concorrente estão preparados para oferecer.

JORNADA DO CLIENTE

Depois que o cliente foi entregue pelo portal, começa o desafio da sua equipe, que precisa ser ágil e eficiente para qualificar rapidamente o prospect e conduzi-lo pela jornada de locação ou venda, oferecendo uma experiência melhor do que a do seu concorrente.

A jornada do cliente é o processo de locação ou venda, pensado do ponto de vista do cliente.

Talvez o cliente ainda não saiba, mas para assinar o contrato de locação, ele precisa:

1. Visitar pelo menos um imóvel.
2. Negociar uma proposta.
3. Preencher uma ficha cadastral.
4. Enviar documentos pessoais.

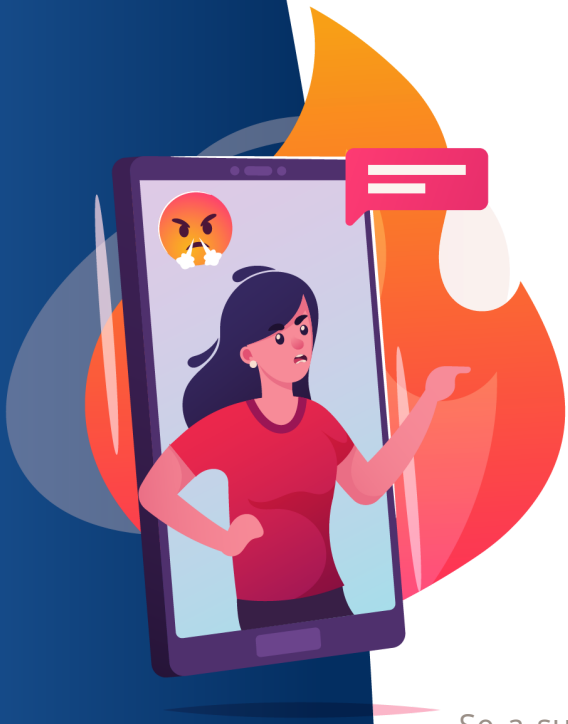
Por isso é tão importante planejar a experiência do seu cliente para:

- Agendar uma visita ao imóvel
- Enviar e negociar uma proposta
- Preencher a ficha cadastral
- Enviar documentos pessoais

Desenhar e implementar a jornada do cliente não é uma tarefa simples, mas compensa cada minuto investido da sua equipe.

PENSE NA EXPERIÊNCIA

Pensar na experiência do cliente, para agendar uma visita, fica mais fácil quando nos colocamos na posição do cliente e respondemos (com sinceridade) à seguinte pergunta:

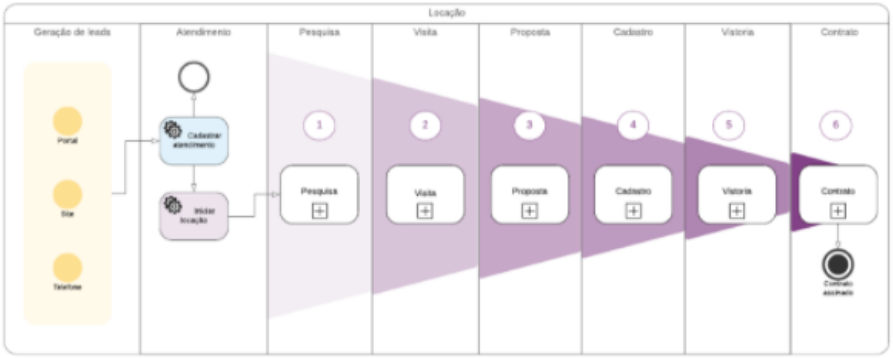


"Você gostaria de ter que ligar para uma central de atendimento, aguardar na linha para ser atendido, repetir pacientemente seus dados (nome, email, celular, cpf), lembrar do código do imóvel, para finalmente agendar uma visita?"

Se a sua empresa ainda obriga seus clientes a passarem por esse sofrimento, está na hora de repensar o seu serviço para agendamento de visitas, antes que seus concorrentes o façam.

LOCAÇÃO DIGITAL

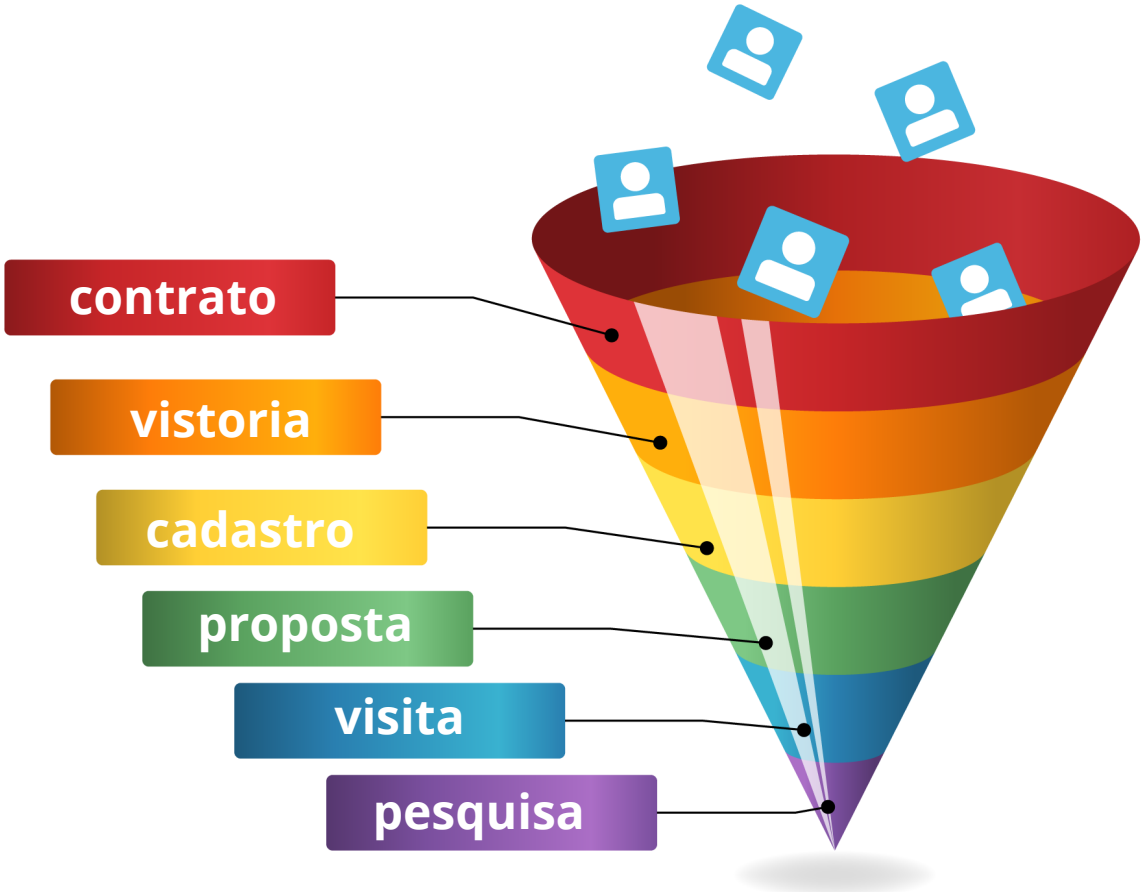
A locação digital é um conjunto de serviços oferecidos através da internet, aplicativo móvel ou Whatsapp, desenhados para simplificar a experiência do cliente durante as etapas de **pesquisa, visita, proposta, cadastro, vistoria e contrato**.



A ideia é focar no autoatendimento e oferecer mais comodidade para o cliente interagir com a sua empresa, quando e como ele quiser.

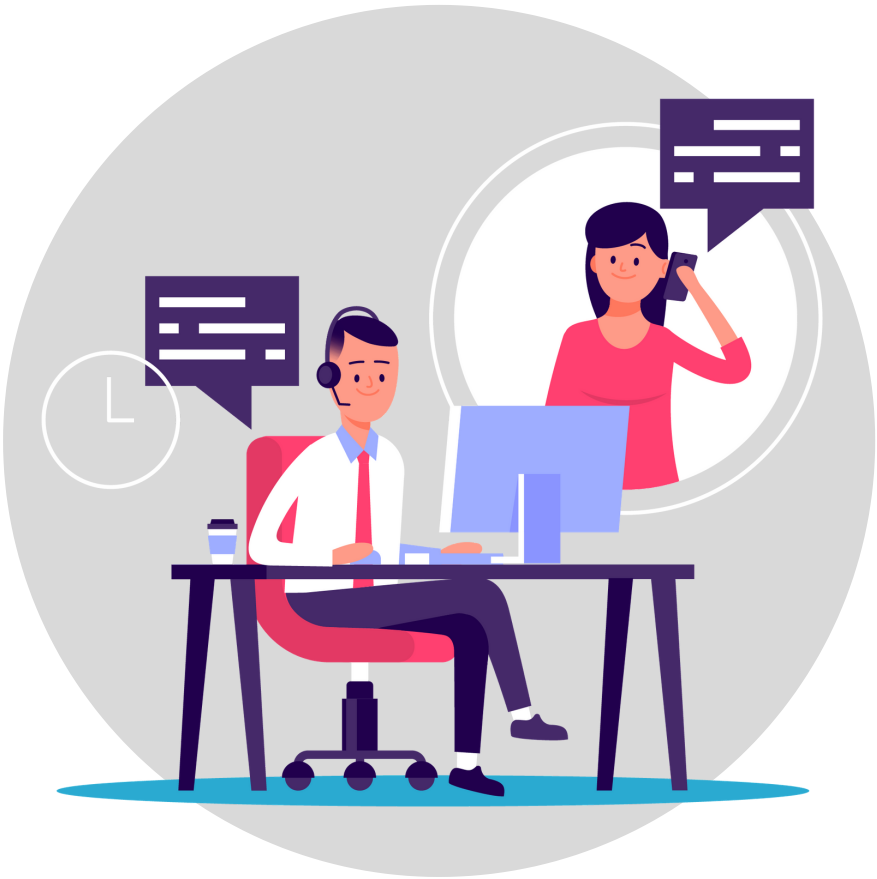
FUNIL DA LOCAÇÃO

O funil da locação é dividido em seis etapas principais: pesquisa, visita, proposta, cadastro, vistoria e contrato. Cada etapa apresenta seus próprios desafios e objeções, que vão determinar o tipo de atendimento mais adequado. De uma maneira geral, o tempo e a atenção do consultor devem sempre priorizar as etapas mais avançadas do funil. Desta forma, se o consultor tiver que dividir sua atenção entre um cliente na etapa de contrato e outro na etapa de visita, deve escolher o cliente mais próximo de assinar o contrato.



PRIMEIRO ATENDIMENTO

Aqui você precisa parar e pensar sobre o que o seu cliente espera neste primeiro atendimento. Não fique tentado a definir o primeiro atendimento baseado naquilo que é mais conveniente para a sua equipe. Aqui começa a experiência deste cliente com a sua empresa. Não é fácil decidir sobre a melhor estratégia de atendimento, quando você ainda não conhece o cliente. Se o seu consultor ligar várias vezes por dia no celular do cliente para tentar o primeiro contato, existe uma grande chance deste cliente se sentir invadido e ficar descontente. Mas, se por outro lado, seu consultor enviar um único email e ficar aguardando o retorno do cliente, existe uma grande chance desta mensagem se perder e o retorno nunca acontecer.



COMO ENCANTAR O CLIENTE

A melhor opção é oferecer mais de um canal para contato e deixar o cliente decidir como prefere prosseguir. O primeiro canal, mais adequado para o cliente que está com pressa e deseja receber um atendimento mais rápido e direto, deve ser feito através do Whatsapp.

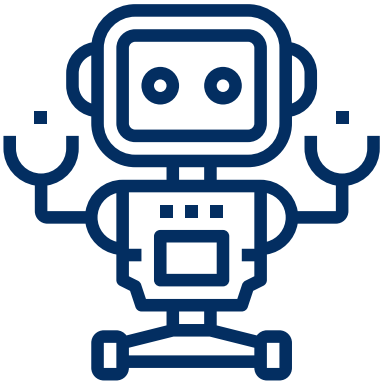
Para o cliente que prefere não falar pelo Whatsapp, o melhor canal continua sendo o email. Ligar no celular do cliente deve ser a última opção, porque ele pode não estar disponível no momento da ligação e você nunca vai saber se ele não atendeu porque não tinha tanto interesse ou se simplesmente estava indisponível no momento. É importante que o cliente perceba que sua empresa está preparada para atendê-lo no canal que ele preferir naquele momento.

A transformação digital aumentou a expectativa dos clientes quanto à qualidade da experiência dos produtos e serviços que consomem. O agendamento da visita é um serviço prestado pela sua empresa que vai ser percebido pelo cliente em cada detalhe da sua experiência. Por isso é tão importante você cuidar de cada detalhe. Vamos analisar duas estratégias para alcançar esse objetivo.

AGENDAMENTO DE VISITA PELO WHATSAPP

Para o cliente que está decidido a alugar um imóvel, a agilidade proporcionada pelo Whatsapp torna essa ferramenta a sua melhor opção. As pessoas adoram utilizar o Whatsapp para conversas curtas. A ideia é enviar uma mensagem para o cliente, poucos minutos depois que ele acabou de pedir informações no portal, com um convite para ele agendar sua visita. Pelas regras do Facebook, você pode enviar essa mensagem desde que tenha aprovado um modelo de mensagem, com o conteúdo que vai ser enviado para o cliente. Depois de enviada a mensagem, o cliente tem até 24 horas para responder o convite e agendar a visita. É muito importante que este agendamento seja feito de forma automatizada por um chatbot, sem a necessidade de dispor do tempo do seu consultor ou mesmo de um atendente.

INVISTA NO CHATBOT



Oi Ricardo, tudo bem? Eu sou o assistente virtual da <XPTO>. Notei que você solicitou informações sobre o "Apartamento na rua Pinheiros" (I-92342). Gostaria de agendar uma visita ao imóvel?

Sim

Ótimo. Qual horário, a partir de amanhã, funciona melhor pra vc? Nosso primeiro horário é às 9:00hs e o último às 17:00hs. Os agendamentos podem ser feitos a cada 30 min.

Quero depois de amanhã. 9:30

Excelente. Posso então confirmar sua visita ao imóvel "Apartamento na rua Pinheiros" (I-92342) para o dia 12/12/20 às 9:30hs?

Pode

Obrigado. Agendei sua visita ao imóvel "Apartamento na rua Pinheiros" (I-92342) para o dia 12/12/20 às 9:30hs.

Você também vai receber no seu email (ricardo@gmail.com) a confirmação deste agendamento, juntamente com algumas orientações para o dia da visita.

Caso você tenha algum imprevisto no dia, por favor, me informe por aqui para reagendarmos.

Posso ajudar com mais alguma coisa?

Não

Tenha um bom dia.

INVISTA NO CHATBOT

Por isso é tão importante integrar o seu sistema de CRM com uma ferramenta de "Chatbot" (com inteligência artificial) e a API do Whatsapp. Essa integração está longe de ser trivial, mas vai compensar todo o esforço, tanto pela agilidade como pela qualidade do atendimento. Mas nem sempre o cliente vai responder o convite e agendar a visita pelo Whatsapp. Por isso é tão importante oferecer um segundo canal para o cliente fazer o agendamento.

AGENDAMENTO DA VISITA POR EMAIL

O agendamento por emails é uma estratégia interessante para **engajar clientes que não desejam conversar pelo Whatsapp**, ou para aqueles que ainda não estão tão decididos sobre o imóvel que encontraram no portal. Assim que o cliente solicita informações de um imóvel, o seu CRM envia um email de boas-vindas, em nome do consultor que foi designado para o atendimento. Neste primeiro email, o cliente é convidado a agendar uma visita ao imóvel. Se depois de 24 horas o cliente ainda não tiver respondido ao email ou agendado a visita, o CRM envia um segundo email, com uma nova mensagem, mas com o mesmo objetivo, Você pode criar uma cadência com até 5 mensagens, com intervalo variando de 1 a 2 dias, entre cada email. Desta forma, você vai estar "presente" nos próximos 10 dias e, se o cliente realmente estiver interessado, vai acabar agendando a visita.

INDICADORES DE DESEMPENHO

Qual é o melhor portal para anunciar? Cada empresa pode encontrar uma resposta diferente para esta pergunta. O que realmente importa é descobrir qual é o melhor portal para a sua empresa. E a única forma de encontrar essa resposta é comparar os indicadores de desempenho de cada portal. Pensamos nisso, preparamos uma sugestão com 17 indicadores que vão te ajudar a comparar a performance de cada portal.

INDICADORES DE DESEMPENHO

Indicador	Descrição
Atendimentos	Indica a quantidade de atendimentos gerados pelo portal, independentemente do prospect que fez a solicitação. Ou seja, se um mesmo prospect solicitou informações de 3 imóveis, serão contabilizados 3 atendimentos.
Imóveis	Indica a quantidade de imóveis que geraram solicitação de informação.
Prospects	Indica a quantidade de prospects que solicitaram informações. Neste caso, se um mesmo prospect solicita informações de 3 imóveis, são contabilizados 3 registros neste indicador.
Novos prospects	Indica a quantidade novos prospects que solicitaram informações pelo portal. Neste caso, são contabilizados apenas clientes que ainda não haviam sido cadastrados.
Visitas agendadas	Indica a quantidade de visitas que foram agendadas a partir de clientes originados pelo portal.
Conversão de visitas agendadas	Indica a relação entre visitas agendadas e atendimentos gerados.
Propostas aprovadas	Indica a quantidade de propostas que foram aprovadas a partir de clientes originados pelo portal.
Conversão de propostas aprovadas	Indica a relação entre as propostas aprovadas e os atendimentos gerados.
Cadastros aprovados	Indica a quantidade de cadastros que foram aprovados para clientes originados pelo portal.
Contratos assinados	Indica a quantidade de contratos de locação que foram assinados por clientes originados pelo portal.
Conversão de contratos assinados	Indica a relação entre contratos assinados e os atendimentos gerados.
Valor de locação	Indica o valor da soma dos aluguéis dos contratos assinados por clientes originados pelo portal.

INDICADORES DE DESEMPENHO

Valor de locação	Indica o valor da soma dos aluguéis dos contratos assinados por clientes originados pelo portal.
Contratos de venda	Indica a quantidade de contratos de venda que foram assinados no período por clientes originados pelo portal.
Valor de venda	Indica o valor da soma dos valores de venda dos imóveis vendidos no período para clientes originados pelo portal.
Taxa de administração	Indica o valor em R$ da soma das taxas de administração geradas pelo portal, considerando o valor do aluguel e a taxa de
	administração dos contratos de locação assinados no período.
Taxa de intermediação	Indica o valor em R$ da soma das taxas de intermediação geradas pelos contratos de locação assinados no período.
Comissão de venda	Indica o valor em R$ da soma das comissões de venda geradas pelos contratos de venda assinados no período.
Receita total	Indica o valor total de receita gerada no período para locações e vendas originados pelo portal, obtida pela soma dos valores de taxa de administração, taxa de intermediação e comissão de venda
Investimento	Indica o valor em R$ de investimento realizado no portal.
Retorno sobre investimento	Indica a relação entre a receita total gerada e o investimento realizado no portal.

Escolha no máximo 10 indicadores para acompanhar e mantenha uma rotina semanal ou mensal para avaliar a evolução de cada portal.

RESUMO

1 Os portais vão continuar a ter um papel relevante na comercialização de imóveis, devido ao seu posicionamento privilegiado na busca orgânica do Google.

2. O papel dos portais é gerar leads para sua equipe comercial. Não espere nada além disso. Cabe ao seu time qualificar, engajar e atender os clientes.

3. A transformação digital aumentou a expectativa dos clientes, que estão cada vez mais atentos à qualidade do serviço que sua empresa está preparada para oferecer.

4. Implementar processo de locação e/ou venda, com etapas e atividades bem definidas é uma condição básica para impulsionar o resultado no final do mês.

5. O processo de locação e/ou venda precisa estar alinhado com o sistema de CRM utilizado pela sua equipe.

6. Automatizar o recebimento de leads é fundamental para diminuir o tempo que este cliente vai ter que esperar para ser atendido. Você precisa ser mais rápido que o seu concorrente.

RESUMO

7. O lead que chega do portal deve ser analisado pelo CRM, antes de ser distribuído para um consultor. O CRM deve verificar se o lead já está cadastrado e, neste caso, verificar se este lead já está sendo atendido por algum consultor do time.

8. Crie uma estratégia para convencer o cliente a agendar uma visita ao imóvel que despertou seu interesse.

9. Lembre-se que o agendamento da visita é um serviço. Simplifique a vida do seu cliente que deseja agendar uma visita.

10. Nenhum cliente gostaria de ter que ligar para sua central de atendimento para agendar uma visita. Crie um serviço digital para simplificar a experiência do cliente que deseja agendar sua visita através do Whatsapp.

11. Crie uma opção alternativa para os clientes que não querem utilizar o Whatsapp. A cadência de emails com CTA (call to action) para agendamento de visita é uma boa opção.

12. Escolha no máximo 10 indicadores para medir o desempenho dos portais. Certifique-se de que os indicadores são gerados pelo CRM. Desconfie sempre dos números que são "gerados" em planilhas de Excel.

13. Agenda uma reunião mensal com o seu time comercial para comparar o resultado de cada portal. Observe com mais atenção o resultado acumulado dos indicadores e não tome nenhuma decisão baseada no comportamento de um único mês.

SnapSystems

Av. Angelica 2529 Sala 101, Bela Vista,
São Paulo, SP, Brasil, 01310-300

www.snapsystems.com.br

+55 (11) 4780-9785

contato@snapsystems.com.br