

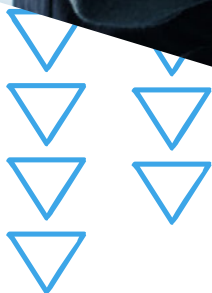


# Converta Leads em Vendas

---

O GUIA COMPLETO PARA IMOBILIÁRIAS DE SUCESSO

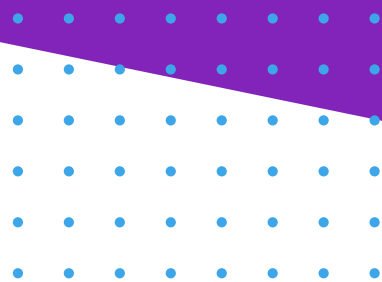
---



 **harry**

# Sumário

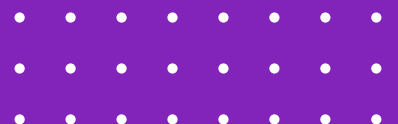
i.	<b>Introdução</b> .....	<i>Pg. 04</i>
1.	<b>Construindo uma base sólida</b> .....	<i>Pg. 07</i>
2.	<b>Gerando leads mais qualificados</b> .....	<i>Pg. 11</i>
3.	<b>A distribuição e o primeiro contato</b> .....	<i>Pg. 15</i>
4.	<b>Um follow-up bem-sucedido</b> .....	<i>Pg. 18</i>
5.	<b>Monitorando e aumentando os resultados</b> .....	<i>Pg. 21</i>
C.	<b>Conclusão</b> .....	<i>Pg. 26</i>





i.

# Introdução



## Introdução

O mundo digitalizado gerou novas demandas no mercado imobiliário, fazendo com que muitas etapas da negociação dos imóveis precisem ser renovadas. Com a **facilidade de acesso a informações e aumento do poder de busca on-line**, a negociação de imóveis ficou mais complexa, e a conversão de leads em vendas tornou-se um dos maiores desafios das imobiliárias.

Mas o que são **leads**?

Leads são os **interessados nos imóveis** que podem chegar de diversas maneiras à sua imobiliária, seja via ligação, campanhas pagas ou portais imobiliários, por exemplo. Assim, é importante ressaltar que eles precisam de um **tratamento específico** dos corretores, antes de efetivamente comprar um dos seus imóveis. Por isso, acreditamos que entender cada processo que leva o lead à conversão pode ser a chave que você precisa para converter mais leads em negócios.

Pensando nisso, desenvolvemos este e-book para auxiliar **gestores e líderes de imobiliárias** que buscam aplicar **mudanças necessárias e significativas** na gestão de leads da sua operação para alavancar **resultados de negócio**. Dessa forma, ao final do e-book, você terá um **caminho prático e eficiente** para seguir e obter resultados cada vez mais efetivos.

O que você vai aprender:

- Estratégias para gerar **leads** mais **qualificados**
- Táticas para um **atendimento mais eficaz**
- Como utilizar os **dados da imobiliária** para aumentar suas **vendas**

Para tornar sua jornada mais prática, vamos detalhar os processos que ocorrem na sua imobiliária, levando em consideração o **funil de vendas imobiliário** e mostrando como melhorar esses processos pode mudar o rumo dos seus **resultados**.

Vamos juntos **desvendar os segredos da conversão** e conduzir sua imobiliária ao topo do mercado!

🔗 **Quer saber mais** sobre os temas deste capítulo? Veja também:

- [Como fazer um funil de vendas no mercado imobiliário](#)



1.

# Construindo uma base sólida



## Identificando e segmentando os leads certos

Para começar o nosso processo, o primeiro passo é identificar qual é o **público ideal** da sua imobiliária. Assim, você poderá direcionar sua estratégia de marketing para **captar os leads certos**, tendo como resultado as condições necessárias para seu time vender mais imóveis.

Para isso, existem dois conceitos principais que podem auxiliar. Vamos explicar brevemente como eles funcionam e como podem ajudar na sua jornada de converter mais leads em vendas.

### 1. Definindo o PCI - Perfil do Cliente Ideal

Você já deve ter ouvido o ditado: “Quem quer agradar todo mundo pode acabar não agradando ninguém”.

Por isso, identifique qual é o **PCI - Perfil do Cliente ideal** que sua imobiliária busca atualmente, se são pessoas físicas ou jurídicas, se possuem um poder aquisitivo mais alto, qual região ou bairros estão localizadas e qual é o momento de vida delas: compra por investimento, ascensão profissional ou mudança por questões familiares?

Esse mapeamento pode ser feito através de um **estudo** do perfil dos últimos compradores de imóveis da sua imobiliária, percebendo quais são as principais características e comportamentos que eles têm em comum e que seus leads também devem ter para serem considerados como seu PCI.

Após fazer isso, você terá uma melhor noção de quais são as características dos os leads que sua imobiliária deve buscar, pois as chances de serem qualificados serão maiores.

 **Dica do Harry:** Quanto mais características e descrições você der para o seu PCI, melhor!

Aqui montamos um **modelo básico**, com algumas das **principais características** para encontrar o seu PCI. Lembrando que você pode **adicionar** mais características que façam sentido para o cliente da sua imobiliária.

### Faixa etária

Qual a faixa etária usual do seu cliente ideal?

Ex: 30-45 anos...

### Faixa de renda mensal

Quanto seu cliente ideal costuma a faturar por mês?

Ex: R\$30.000, R\$50.000...

### Composição familiar

Quais são os principais indivíduos que compõem a família do seu cliente ideal

Ex: Possui 2 filhos; Tem pet...

### Nível de escolaridade

Qual a formação do seu cliente?

Ex: Tem nível superior...

### Comportamentos sociais

Onde frequenta, quais marcas utiliza e quais são seus programas cotidianos?

Ex: Frequenta o shopping todo mês...

### Capacidade financeira

Quais recursos podem ser utilizados para fazer a compra do imóvel?

Ex: Financiamento, Poupança, Herança...

### Necessidades e objetivos

Quais são os motivos que podem levar o seu cliente a buscar um novo imóvel?

Ex: Família aumentando, novo trabalho...

### Medos e problemas

Quais as possíveis objeções do seu cliente?

Ex: Preço, localização, qualidade...



## 2. Encontrando seu nicho de mercado

Encontrar o nicho da sua imobiliária é fundamental para traçar uma estratégia eficaz e se **destacar no mercado**. Ao se **especializar** em uma área específica, você consegue dominar as particularidades do seu PCI e atuar de forma mais precisa. Isso permite a entrega de um **serviço diferenciado**, o que resulta em mais **fidelização de clientes** e aumento das conversões.

Além disso, ao escolher um nicho, você direciona seus recursos e esforços de marketing e vendas para atender, de forma mais completa, às **necessidades** desse público específico. Isso proporciona maior eficácia nas vendas, permitindo que você compreenda melhor as **demandas e desafios enfrentados pelos clientes** do nicho escolhido.

Alguns exemplos de nichos de atuação no mercado imobiliário

- Região
- Localização
- Lançamentos
- Imóveis de luxo
- MCMV - Minha Casa, Minha Vida
- Lotes
- Imóveis usados

Para encontrar o seu nicho no mercado imobiliário, não leve em conta apenas suas preferências. Também é necessário verificar se existem **oportunidades** não aproveitadas na sua região e, principalmente, se os tipos de imóveis que você tem ou consegue captar estão **alinhados ao seu PCI**.

➔ **Quer saber mais** sobre os temas deste capítulo? Veja também:

- [Como encontrar o seu nicho no mercado imobiliário em 3 passos](#)



2.

# Gerando leads mais qualificados



## O poder da geração assertiva de leads

Agora que você já estruturou seu PCI e definiu qual nicho deseja atuar, chegou a hora de **partir para o funil de vendas** e começar a gerar leads mais qualificados.

A estratégia de geração de leads mais qualificados vai depender, principalmente, da **assertividade dos canais** utilizados na comunicação com o seu PCI. Ou seja, seus esforços e verbas destinados para o setor de marketing devem ser distribuídos corretamente, tendo em vista também a segmentação necessária para direcionar assertivamente seus anúncios ao público desejado.

Utilizando exemplos simples: não adianta utilizar um banner em São Paulo se o seu imóvel fica em Curitiba ou uma faixa escrita à mão para um imóvel de luxo.

Por isso, tenha em mente que seu cliente só vai encontrar seu imóvel se você utilizar **canais, mensagens e imagens que dialoguem** diretamente com os desejos dele. E, então, ao se identificar com o conjunto do anúncio, vai disponibilizar os dados para contato de forma voluntária.

## Aproveitando o poder das mídias on-line

Com a chegada da internet e redes sociais, o mundo nunca mais foi o mesmo... e o mercado imobiliário também. Segundo o [Data Zap +](#), 75% das pessoas pesquisam o preço na internet ao começar a busca por um imóvel.

Portanto, grande parte das imobiliárias já utiliza algum canal digital para se comunicar com o seu público e captar os leads. Entretanto, também existem imobiliárias que ainda não aproveitam todas as oportunidades que o on-line oferece.

Aqui, o ideal é buscar um meio termo. **Nem todas as mídias on-line** podem ser a melhor opção para imobiliária, e deixar as mídias off-line fora da sua estratégia também pode **impactar negativamente** os seus resultados.

Por isso, a grande sacada está em compreender qual é o **melhor mix de canais**, ou mídias, que a sua imobiliária pode utilizar para encontrar os leads que possuem o perfil que você definiu ser o ideal.

## Dicas dos principais canais para a sua imobiliária

Confira alguns dos principais canais das imobiliárias de sucesso hoje, entenda como cada uma delas pode atuar em **entregar melhores resultados** para a geração de leads qualificados.

### Tenha um bom site

Um bom site vai além de uma simples vitrine de imóveis. Para criar o impacto desejado, realize um bom SEO para sua página ser encontrada no Google, **forneça conteúdo útil** e uma **boa experiência** de comunicação, para informar e deixar claro ao seu público qual é seu nicho de atuação.

### Crie seu perfil no Google Meu Negócio

Sabe quando você pesquisa um lugar no Google e, no lado direito, aparece um quadro com imagens do local, endereço e telefone? Essa é uma característica do Google Meu Negócio. Essa funcionalidade do Google **facilita que sua imobiliária seja encontrada** e transmite, ao cliente, maior **credibilidade sobre seu negócio**.

### Produza conteúdo para suas redes sociais

As redes sociais, normalmente, são o primeiro local em que o lead pode encontrar sua imobiliária como resultado de busca, por isso também será o primeiro ponto de contato dele com você. Por isso, vá além dos posts de imóveis e ofereça **informações** sobre a região que você atua e como ajuda seus clientes a encontrarem o imóvel ideal.


### Anuncie em portais imobiliários

Para ter mais resultados nos portais imobiliários, faça **boas descrições** e compartilhe todas as **informações básicas**, para evitar curiosos. Além disso, **escolha os portais certos** para o seu público. Muitas vezes, os portais que atuam em sua região podem ter mais resultados e um custo de aquisição mais baixo do que os portais grandes e mais famosos.

## Invista em tráfego pago

O tráfego pago, como o **Google Ads e Meta Ads**, é uma boa estratégia digital a ser utilizada. Esses canais possibilitam uma **maior segmentação** para atingir o público desejado e, se configuradas da maneira correta e com criativos bem elaborados, atraem leads dentro do seu PCI para a conversão. Além disso, não se esqueça de **fazer testes e ajustes constantes**, para sempre aproveitar o melhor dessas ferramentas.

## Não esqueça o off-line

 **Dica do Harry:** Ter profissionais focados em tráfego pago faz toda a diferença na hora de gerar leads qualificados. Por isso, invista em uma equipe de marketing dentro da imobiliária ou contrate uma para essa função!

Como falamos antes, as mídias off-line podem ter um grande papel na hora de qualificar os seus leads. Alguns exemplos, como **outdoor, placas e ações de rua**, foram os maiores aliados das imobiliárias no passado e, ainda hoje, conseguem atrair visitantes qualificados para os imóveis e para as imobiliárias. Por isso, não deixe de incluir essas mídias no seu plano de geração de leads.

## Vendas por indicação

Vender por indicação pode ser uma das **formas mais baratas** de conseguir um lead qualificado. Ao oferecer um serviço de qualidade, o cliente ou lead se sentirá satisfeito com a experiência e pode indicar sua imobiliária para amigos ou familiares que também queiram negociar um imóvel. Aqui, a chave é fornecer um **atendimento atencioso e de qualidade** antes, durante e após o processo de compra do imóvel.

 **Quer saber mais** sobre os temas deste capítulo? Veja também:

- [Os melhores canais para gerar leads para a sua imobiliária](#)



# 3.

## A distribuição e o primeiro contato

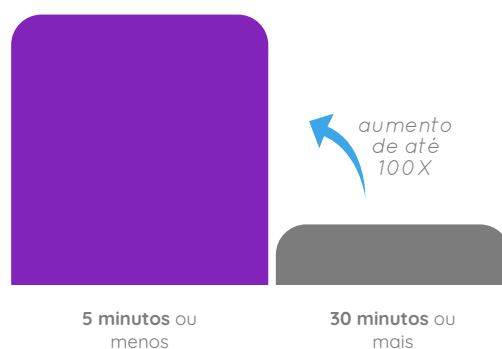


## A importância do primeiro atendimento

O primeiro atendimento é onde várias imobiliárias encontram a sua maior falha. Quando os processos se encontram mal-organizados, você pode colocar em risco um momento que é crucial para as suas vendas.

Segundo a InsideSales.com, imobiliárias que respondem seus leads em 5 minutos ou menos **umentam em 100 vezes a chance de conversão**, se comparadas com as imobiliárias que respondem após 30 minutos ou mais.

Gráfico de Conversão vs. Tempo de Resposta



Para aumentar a eficiência na hora de atender o lead pela primeira vez, existem dois fatores que devem ser levados em consideração: **a velocidade da distribuição e a velocidade do corretor.**

Ou seja, para que o lead seja atendido de maneira mais rápida, o intervalo entre o momento do **cadastro e o recebimento do lead** pelo corretor possui grande impacto. Ao distribuir os leads para os corretores, busque maneiras de diminuir o tempo desse processo organizando seus canais e a rotina da pessoa responsável. Assim, o corretor receberá o lead mais rapidamente e terá como fazer o atendimento em menos de 5 minutos.

## Entendendo a atuação de cada corretor

Um fator que muitas imobiliárias dispensam é a **especialização dos corretores**. Em outras palavras, o tipo de cliente e imóvel que cada corretor se sente mais confortável em atender é fundamental na hora de fazer uma distribuição de leads eficaz.

Nós já falamos sobre o nicho da imobiliária, mas você também precisa pensar qual perfil de corretor atenderia de maneira mais atenciosa e **experiente** os interessados de cada imóvel, ou cada faixa de preço, uma vez que, **dentro do seu nicho**, ainda existe espaço para a especialização de cada corretor. Essa estratégia também influencia no tempo de primeira resposta, uma vez que o corretor terá mais **facilidade** de falar com o lead e poderá atender de forma mais eficiente.

Por isso, converse com os seus corretores, veja qual é o público que eles desejam atender e como o perfil deles pode obter o **maior desempenho** dentro do time. Essa prática também ajuda na **retenção de talentos** da imobiliária, porque assim você está dando espaço para seu corretor alavancar resultados onde possui maior interesse e vocação.

⇒ Quer saber mais sobre os temas deste capítulo? Veja também:

- [Como fazer a gestão e distribuição de leads na sua imobiliária](#)





4.

# Um follow-up bem-sucedido



## Não esqueça leads no funil

De acordo com o estudo já citado da InsideSales.com, para aumentar as chances de venda, o corretor deve **entrar em contato** com o lead, no mínimo, **5 vezes para obter sucesso**. Portanto, é essencial evitar que leads sejam esquecidos no funil, pois eles representam oportunidades valiosas para a sua imobiliária.

Um fator que contribui para o esquecimento de leads no funil é a priorização do atendimento de leads novos. Embora esse atendimento seja importante, é necessário **equilibrar** o dia do corretor **com atendimentos novos, recontatos e follow-ups**.

A **organização do corretor** é um elemento-chave para evitar que leads se percam no processo. O profissional deve estar atento a todos os seus atendimentos, focando na entrega de um **atendimento de qualidade para todos os leads**. Dessa forma, ele aumenta suas chances de converter leads em vendas e alcançar uma taxa de sucesso ainda maior!

## A importância de um follow-up oportuno

O follow-up é um dos pilares fundamentais para o sucesso na conversão de leads em vendas. Ele é o processo de **acompanhamento contínuo** com os potenciais clientes após o primeiro contato inicial. Embora muitas imobiliárias compreendam a importância dessa prática, nem todas conseguem executá-la de **forma oportuna e eficiente**.

Acompanhar e dar continuidade ao relacionamento com os leads é crucial para garantir que eles tenham a atenção necessária para se tornarem clientes. Se seus corretores não estão acostumados ou não sabem como fazer esse acompanhamento, não se preocupe! Existem **técnicas de organização** que você pode ensinar ao time de vendas e incentivá-los na gestão dos leads de forma mais organizada e eficaz.

Algumas dessas técnicas são:

- **Utilizar mensagens prontas:** Crie modelos de mensagens personalizadas para facilitar o acompanhamento dos leads. Essas mensagens podem ser adaptadas conforme o estágio em que o lead se encontra no funil de vendas, permitindo que o corretor mantenha um contato mais próximo e relevante.
- **Agendar os follow-ups:** Estabeleça um cronograma padrão para os follow-ups com os leads. Para isso, o corretor deve criar uma rotina e anotar as datas e horários em que o contato deve ser feito novamente, evitando que o lead seja esquecido ou negligenciado.
- **Registrar informações relevantes:** Anote informações sobre o lead durante o primeiro contato, como preferências, necessidades e outras observações importantes. Dessa forma, o corretor terá um contexto claro sobre cada lead, facilitando o acompanhamento futuro.

Lembre-se de sempre **ênfatar a importância** do follow-up oportuno para o sucesso das vendas imobiliárias e **incentive seu time de corretores** a implementar essas técnicas de organização para conquistar resultados cada vez mais positivos. **A eficácia do acompanhamento com os leads é o que diferencia uma imobiliária de sucesso da concorrência.**

➦ **Quer saber mais** sobre os temas deste capítulo? Veja também:

- [Como organizar o seu tempo como corretor de imóveis](#)



# 5.

## Monitorando e aumentando os resultados



## A importância dos dados na imobiliária

Aumentar a conversão de leads em vendas é um processo contínuo e dinâmico, e, para alcançar o máximo sucesso, é essencial monitorar e **analisar os dados e resultados de suas estratégias**.

Utilizar os dados na sua imobiliária é fundamental para entender o que está sendo feito e o que ainda precisa ser desenvolvido. Após colocar suas ações em prática, você poderá medir cada etapa através de **métricas-chave**, obtendo insights valiosos para otimizar suas abordagens.

## Acompanhando o seu time

Uma imobiliária bem-sucedida não apenas monitora o avanço dos leads mas também acompanha o desempenho da equipe de corretores. Defina **métricas claras** para avaliar o **desempenho individual e coletivo**, o número de leads convertidos em vendas, tempo médio de resposta aos leads, entre outros. Identificar pontos fortes e áreas de melhoria permitirá ajustar estratégias e proporcionar treinamento adicional conforme necessário.

Como gestor, também é sua responsabilidade tomar ações que julgue necessárias para capacitar o seu time. Ao acompanhar o desempenho dos corretores, você identificará quais profissionais estão obtendo mais sucesso e, com isso, replicar ao restante do time as melhores práticas que esses corretores aplicam. Além disso, essa análise possibilita identificar membros da equipe que precisam de suporte adicional ou **treinamento específico**.

## Avaliando os resultados

Avaliar os resultados de forma consistente permite identificar **quais setores** estão trazendo os **melhores resultados** e quais são os pontos de melhoria, que hoje estão impedindo sua imobiliária de realizar mais conversões. Dessa forma, você pode direcionar seus investimentos para as estratégias mais eficientes e **ajustar ou descartar** aquelas que não estão alcançando o retorno desejado.

## Principais métricas

Para uma **análise abrangente dos processos** que já foram citados neste e-book, algumas métricas-chave devem ser consideradas:

### Geração de leads:

- **Número de leads gerados:** Mede a quantidade de leads obtidos por meio de cada canal de aquisição.
- **Taxa de conversão por canal:** Avalia a eficácia de cada canal de marketing na conversão de leads em clientes.
- **Custo por lead:** Calcula o investimento necessário para adquirir cada lead por meio de diferentes canais de marketing.

### Distribuição e primeiro atendimento:

- **Tempo de primeira resposta:** Avalia o tempo médio que a equipe de corretores leva para responder ao primeiro contato de um lead.
- **Taxa de resposta ao primeiro contato:** Avalia a porcentagem de leads que receberam uma resposta do corretor após o primeiro contato, identificando a eficácia do atendimento inicial.

### Follow-up:

- **Número de follow-ups até conversão:** Identifica o número médio de interações necessárias até que um lead seja convertido em cliente, auxiliando na definição de padrões.
- **Leads esquecidos por funil:** Identifica os leads que não receberam o devido acompanhamento ao longo do funil de vendas.

### Resultados:

- **ROI - Retorno Sobre o Investimento:** Calcula o lucro obtido em relação ao valor investido em cada campanha de marketing.
- **Taxas de conversão do funil:** Serve para entender como está sendo o desempenho dos seus corretores em cada uma das etapas, através da visualização do funil de vendas.

- **Número de vendas de cada corretor:** Permite avaliar o desempenho individual dos corretores em relação ao número de vendas realizadas.
- **Valor médio das vendas:** Calcula o valor médio dos imóveis vendidos, possibilitando entender o potencial de lucro por transação.
- **VGV - Valor Geral de Vendas:** Métrica que representa o valor total dos imóveis vendidos em um período.
- **Taxa de recomendação:** Mede a porcentagem de clientes que recomendam a imobiliária a outras pessoas, indicando a satisfação do cliente e a qualidade do serviço.
- **Tempo médio de ciclo de vendas:** Avalia o tempo médio que leva desde o primeiro contato com o lead até a conversão da venda, permitindo otimizar o processo.

Ao utilizar essas métricas e acompanhar de perto os dados, você estará mais preparado para tomar decisões estratégicas **embasadas em evidências**, aumentando a eficiência da sua equipe e maximizando o sucesso da sua imobiliária ao converter cada vez mais leads em vendas. A análise constante dos resultados é um dos segredos para promover o crescimento e a excelência no mercado imobiliário.

Esse processo não precisa ser difícil, você pode começar com uma simples planilha no Excel e uma **rotina de acompanhamento**, para depois adotar processos mais complexos. Em um primeiro momento, foque em estruturar uma rotina eficiente, que permita uma **análise rápida** dos seus resultados.

## Utilizando a tecnologia a seu favor

Bom, como você viu até aqui, os processos para aumentar suas conversões são simples. Entretanto, ainda é possível encontrar alguns desafios e burocracias pelo caminho. Algumas ações podem ser realizadas facilmente de forma manual, entretanto **podem levar, diariamente, tempo e recursos** da imobiliária para uma realização eficaz.

Seguindo o caminho dos processos, a distribuição dos leads é um ponto de destaque necessário para **auxiliar os corretores na obtenção de melhores resultados**. Ao demorar na entrega do lead, você pode prejudicar os corretores da sua imobiliária.

Outro obstáculo que você pode encontrar no caminho é a **falta de controle** dos seus processos após a implementação, sendo difícil o acompanhamento e a adoção de uma visão voltada aos dados da imobiliária. Lembre-se de quão importante a **adoção do monitoramento** das métricas dos processos pode ser no nosso mercado.

Então, são nesses momentos que você pode contar com a **tecnologia ao seu favor!**

Hoje existem ferramentas que foram criadas para resolver os mais diversos problemas das imobiliárias, trazendo melhorias para a rotina do time e do gestor. Assim, você poderá dedicar seu tempo para uma **análise mais estratégica** sobre o negócio e melhorar sua gestão do time. Utilize a tecnologia como sua aliada, encaminhando a imobiliária para a **efetividade dos processos** e o **aumento dos números de conversão** de leads em vendas.

⇒ **Quer saber mais** sobre os temas deste capítulo? Veja também:

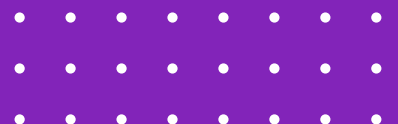
- [Saiba como melhorar seu relacionamento com os corretores](#)
- [Como organizar o seu tempo como corretor de imóveis](#)
- [Quais dados da sua imobiliária acompanhar](#)
- [Como fazer a gestão de leads imobiliários com uma ferramenta digital?](#)





C.

# Conclusão



## Implementando novas soluções

Esperamos que agora o caminho para aumentar as conversões de leads em vendas esteja mais claro para você. Com o que vimos até aqui, você já está **preparado para criar estratégias eficientes** para a geração de leads mais qualificados e direcionar o seu time comercial para vender ainda mais imóveis, tudo isso utilizando uma gestão voltada aos dados da sua imobiliária.

Esse movimento com certeza vai trazer mais **previsibilidade** para as suas vendas e aumentar as conversões da sua imobiliária!

E agora, que tal colocar a mão na massa? Para isso, trouxemos um passo a passo para ser **executado em 5 meses**, organizando tudo que falamos de uma maneira fácil e prática, para que você comece ainda nesta semana!

No final, teremos mais uma **dica extra**, que vai ajudar ainda mais a sua imobiliária a **aumentar as suas conversões de leads em vendas**.

Gostou? Então vem com a gente!

# Passo a passo para converter leads em vendas

## Mês 1

Mapear o **PCI - Perfil do Cliente Ideal**

Encontrar o **nicho** da sua imobiliária

## Mês 2

Encontrar uma **equipe** dedicada ao **marketing** da imobiliária

Contratar uma **ferramenta para a gestão de leads**

**Reunião** com corretores para repassar as melhores práticas de atendimento

## Mês 3

Definir com o marketing **quais canais** serão mais efetivos

Começar a **gerar leads pelos novos canais** definidos com o marketing

**Personalizar** a ferramenta de gestão de leads e **efetivar o uso**

Definir **quais métricas** serão utilizadas para medir os resultados de **cada etapa**

## Mês 4

**Conversar com os corretores** e verificar como eles estão aderindo às mudanças

**Acompanhar o desempenho** do time através da **análise das métricas**

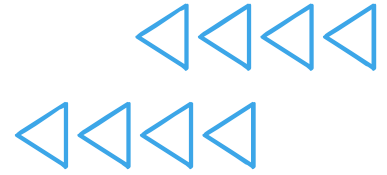
**Verificar as métricas** escolhidas e, se necessário, **adaptar suas estratégias para cada etapa**

## Mês 5

**Colocar em prática** as mudanças necessárias

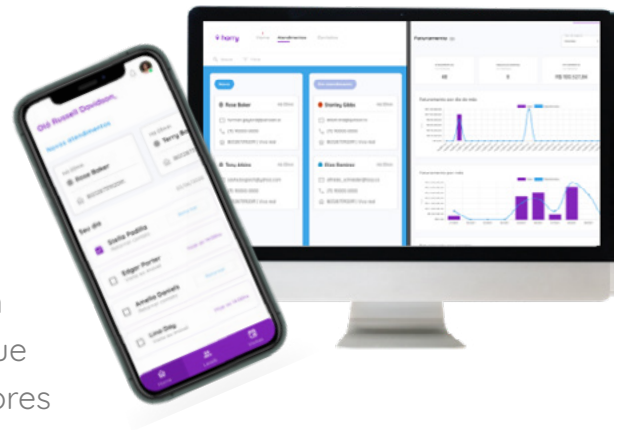
**Continuar o acompanhamento** das métricas

## Dica extra | Conheça o Harry



Agora que você sabe como colocar tudo que aprendeu em prática, pode começar a implementar novas melhorias e desencadear um significativo aumento no número de conversões em vendas.

Para **aumentar a velocidade na entrega dos leads ao corretor**, uma prática eficiente é centralizar o recebimento deles em uma **ferramenta para a gestão dos leads**, que os distribui automaticamente para os corretores especialistas dos imóveis desejados, sem precisar de uma pessoa disponível 24 horas para essa função.



Então, quando o **corretor** recebe esse lead, terá as ferramentas necessárias para atendê-lo imediatamente e cumprir o primeiro atendimento antes dos 5 minutos. Nesse momento, é preciso manter um histórico do lead para que o corretor possa entrar em contato novamente e realizar seus **follow-ups** de forma organizada.

Esse movimento também ajuda no desempenho do seu time de corretores, que podem ter uma rotina prática e focar em fornecer a **melhor experiência para o cliente**.

Ao escolher o Harry, você tem acesso a todos esses itens, com a melhor ferramenta para a gestão de leads do mercado imobiliário. Com ele, seu time terá um atendimento ágil e organizado em todas as etapas do funil de vendas.

Além disso, você conta com a **visualização de dados** sobre a imobiliária em um painel personalizado para os gestores, facilitando a sua tomada de decisão baseada em dados. Como já vimos, essa prática auxilia na hora de acompanhar o time e guiar a imobiliária para melhores resultados.

Conheça agora tudo que o Harry pode fazer pela sua imobiliária e **converta cada vez mais leads em vendas!**



[www.goharry.com.br](http://www.goharry.com.br)