



Como acompanhar a Jornada do Cliente do lead até o SIM

Bruno Lessa
Março 2022

conecta
imobi
ON THE ROAD

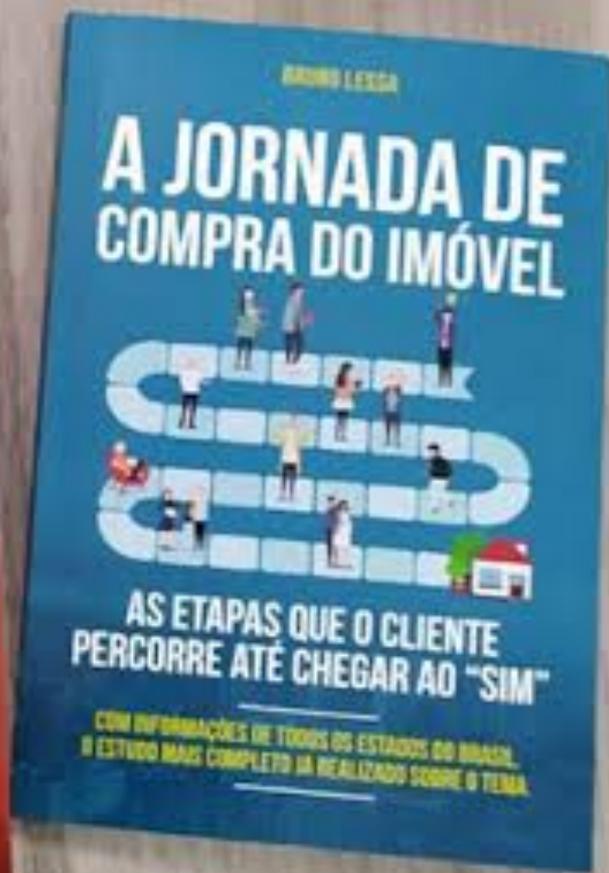


@brunolessa.mkt



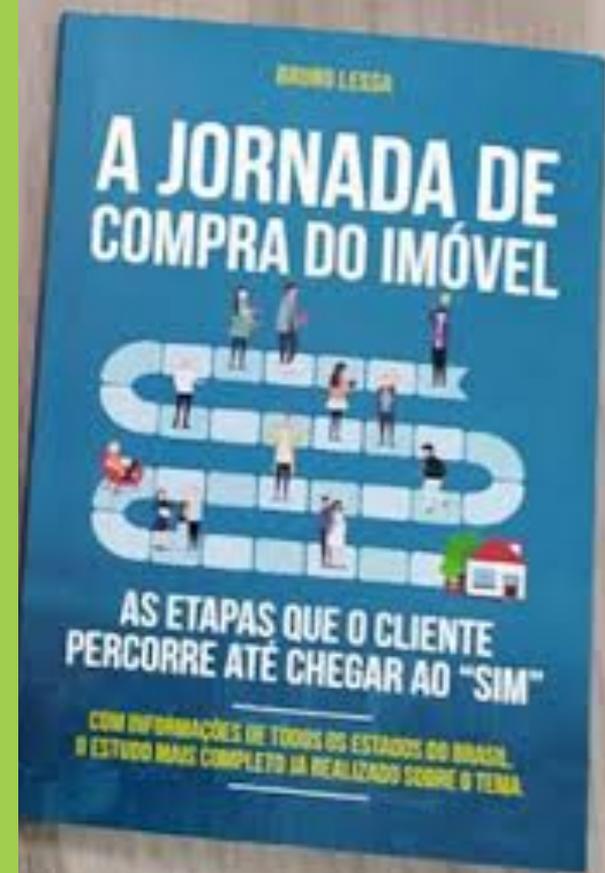
- **+de R\$ 10 bilhões em VGV lançado no Brasil**
- **Autor de 4 livros sobre mercado imobiliário**
- **Sócio de consultoria global de Real Estate**
- **Investidor imobiliário**
- **Professor universitário**
- **12 anos de aprendizado sobre imóveis**



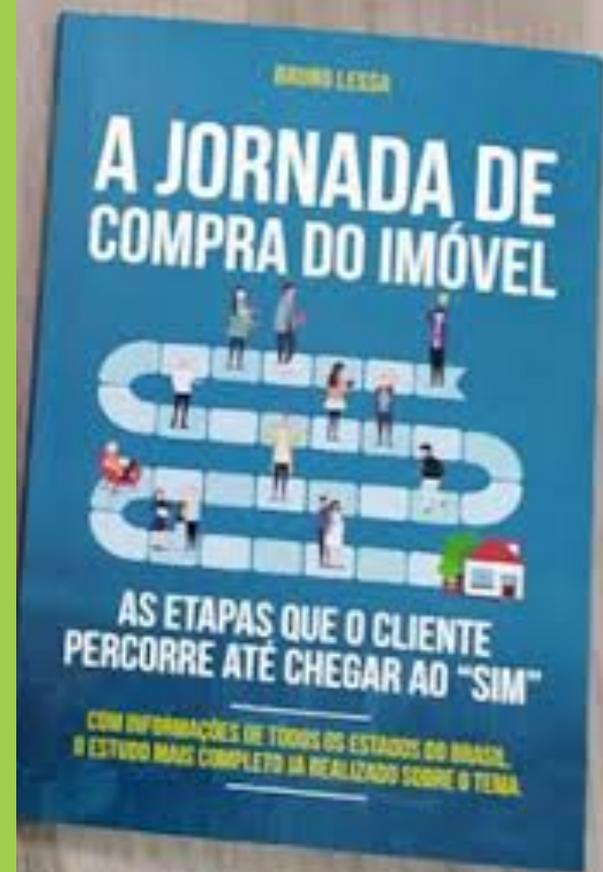


Por que temos um índice de conversão **tão baixo** no mercado imobiliário?

Por que nos **conformamos** com **1%... 2%... 5%?**



**Esse livro me
ensinou que
a jornada só é tão
longa porque
existem DEZENAS
de perguntas que
não são respondidas**



E o que poderia acelerar a venda de imóveis?

- 1) Saber em que fase o cliente está**
- 2) Saber qual a dúvida mais comum de cada fase, de modo a se antecipar**
- 3) Colocar os recursos nos lugares certos de acordo com estas duas informações acima**



**Mais importante do
que gerar LEAD, é
saber o que fazer
com ele!**

**GESTÃO DE LEADS DO
PONTO DE VISTA DO
PROFISSIONAL DO
MERCADO IMOBILIÁRIO**

**Qual a expectativa do mercado,
em sua maioria?**

**LEAD É
GERADO**

**Qual a expectativa do mercado,
em sua maioria?**

**LEAD É
GERADO**



**CORRETOR
ATENDE**

**Qual a expectativa do mercado,
em sua maioria?**



**Qual a expectativa do mercado,
em sua maioria?**



**Qual a expectativa do mercado,
em sua maioria?**



Qual a expectativa do mercado, em sua maioria?



Esse é o processo que nos leva a uma
conversão tão baixa em vendas...

**GESTÃO DE LEADS DO
PONTO DE VISTA DO
CLIENTE QUE BUSCA O
IMÓVEL PARA COMPRAR**

Mas e a **realidade**, como é?

CLIENTE
BUSCA NA
INTERNET

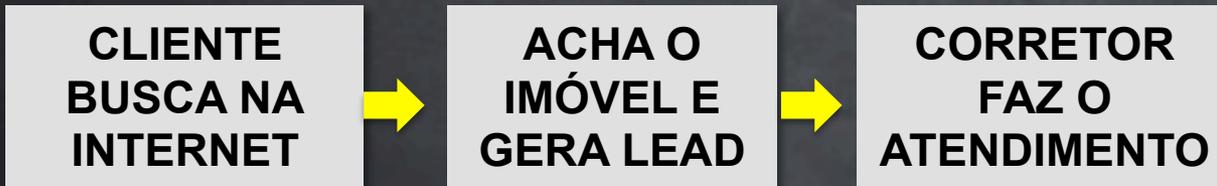
Mas e a **realidade**, como é?

CLIENTE
BUSCA NA
INTERNET

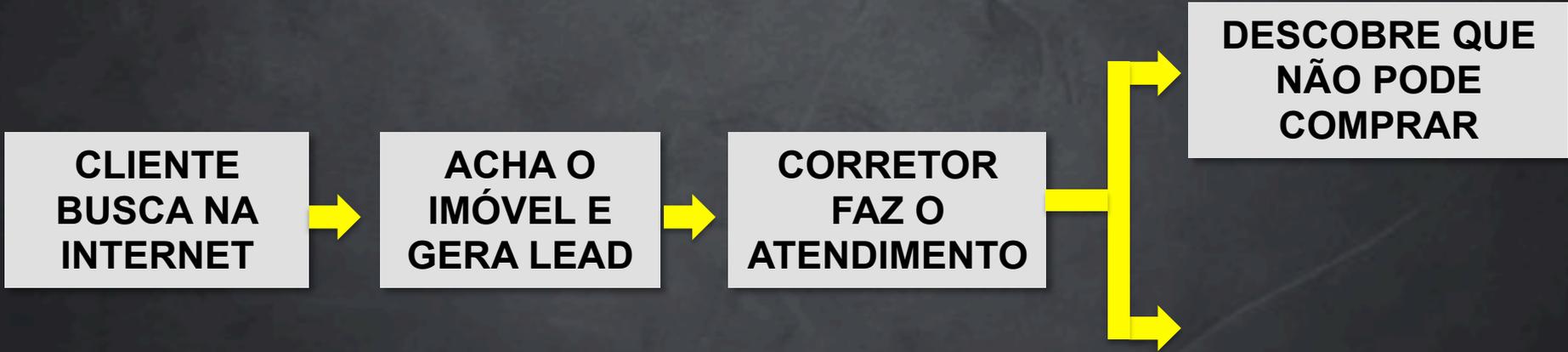


ACHA O
IMÓVEL E
GERA LEAD

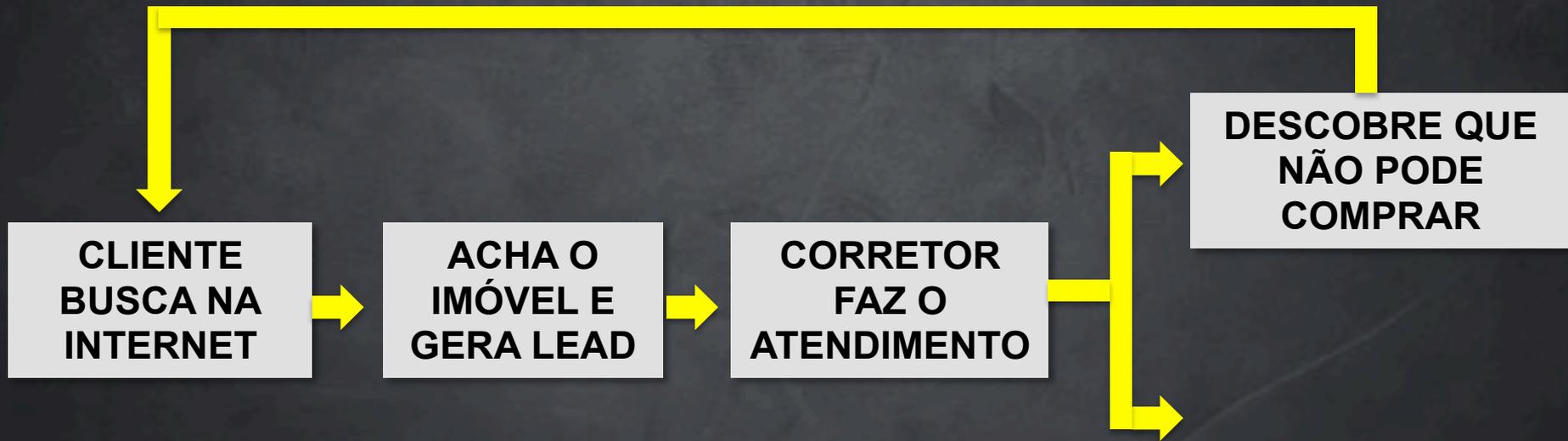
Mas e a **realidade**, como é?



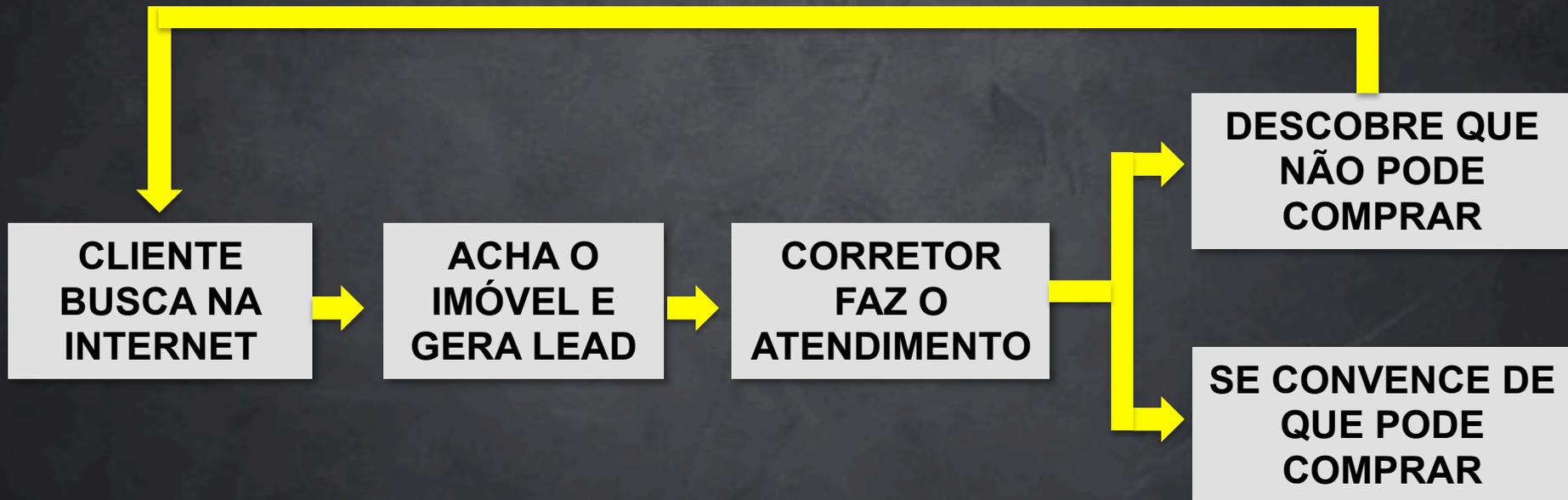
Mas e a **realidade**, como é?



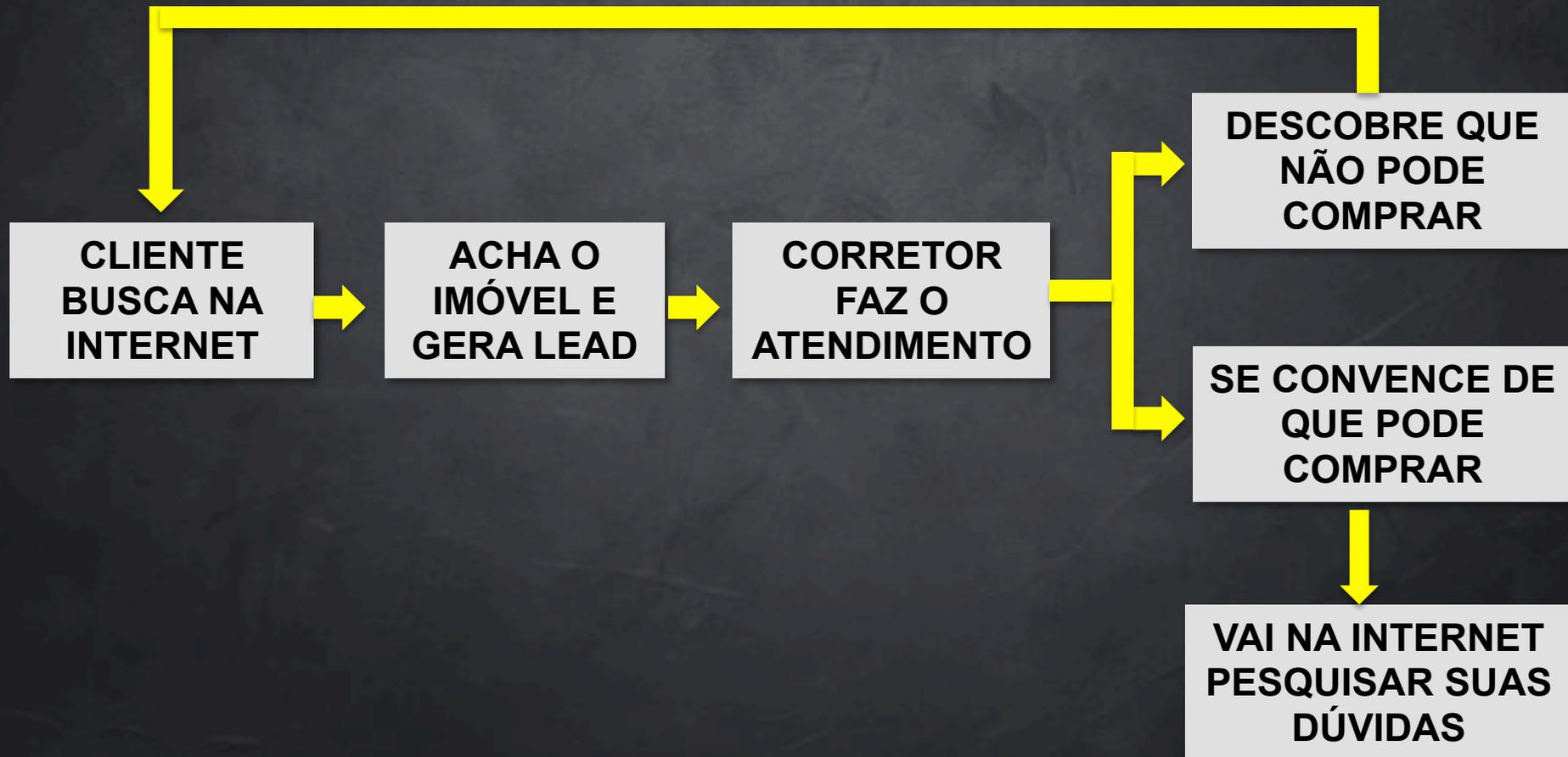
Mas e a **realidade**, como é?



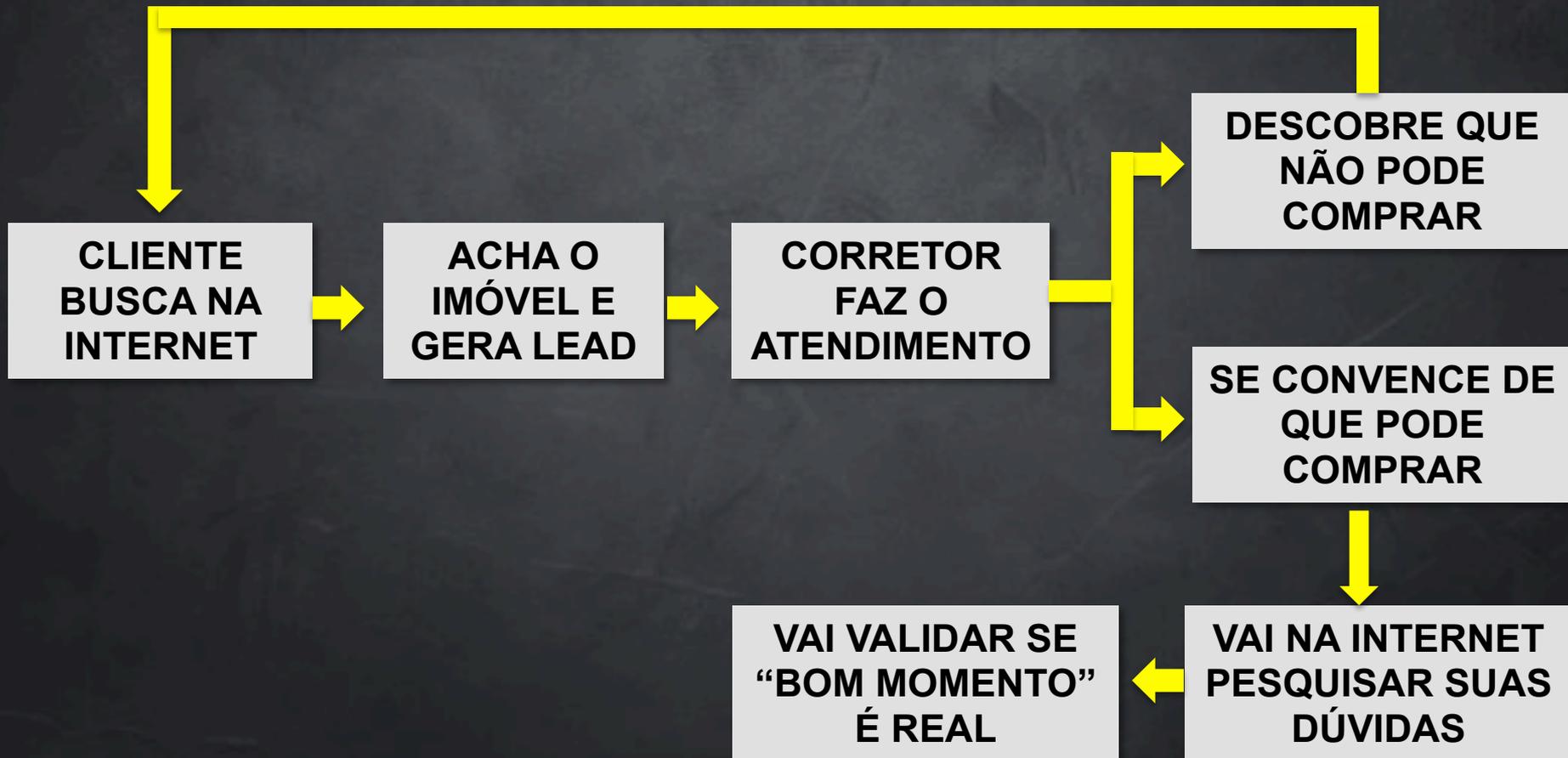
Mas e a **realidade**, como é?



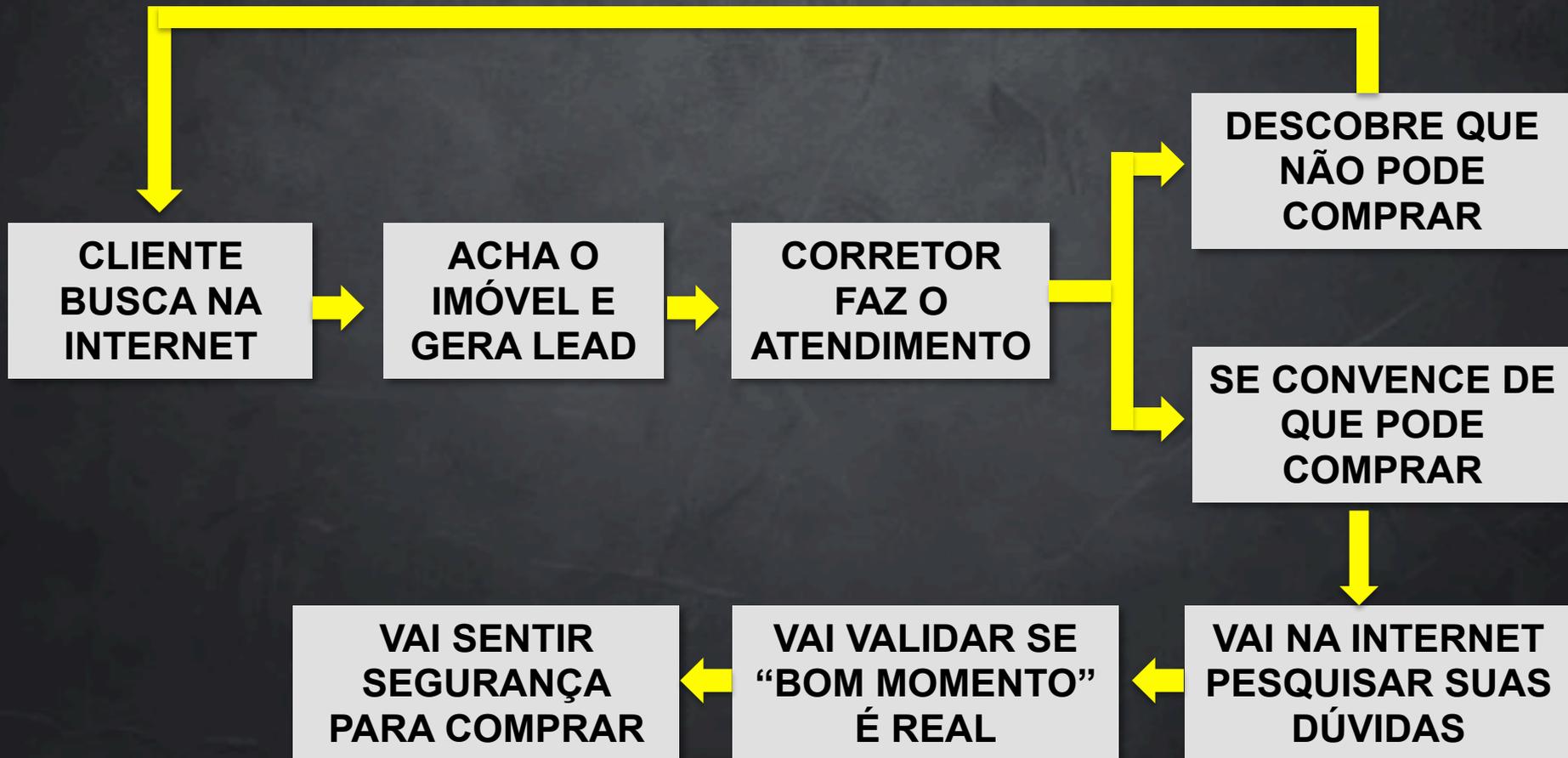
Mas e a **realidade**, como é?



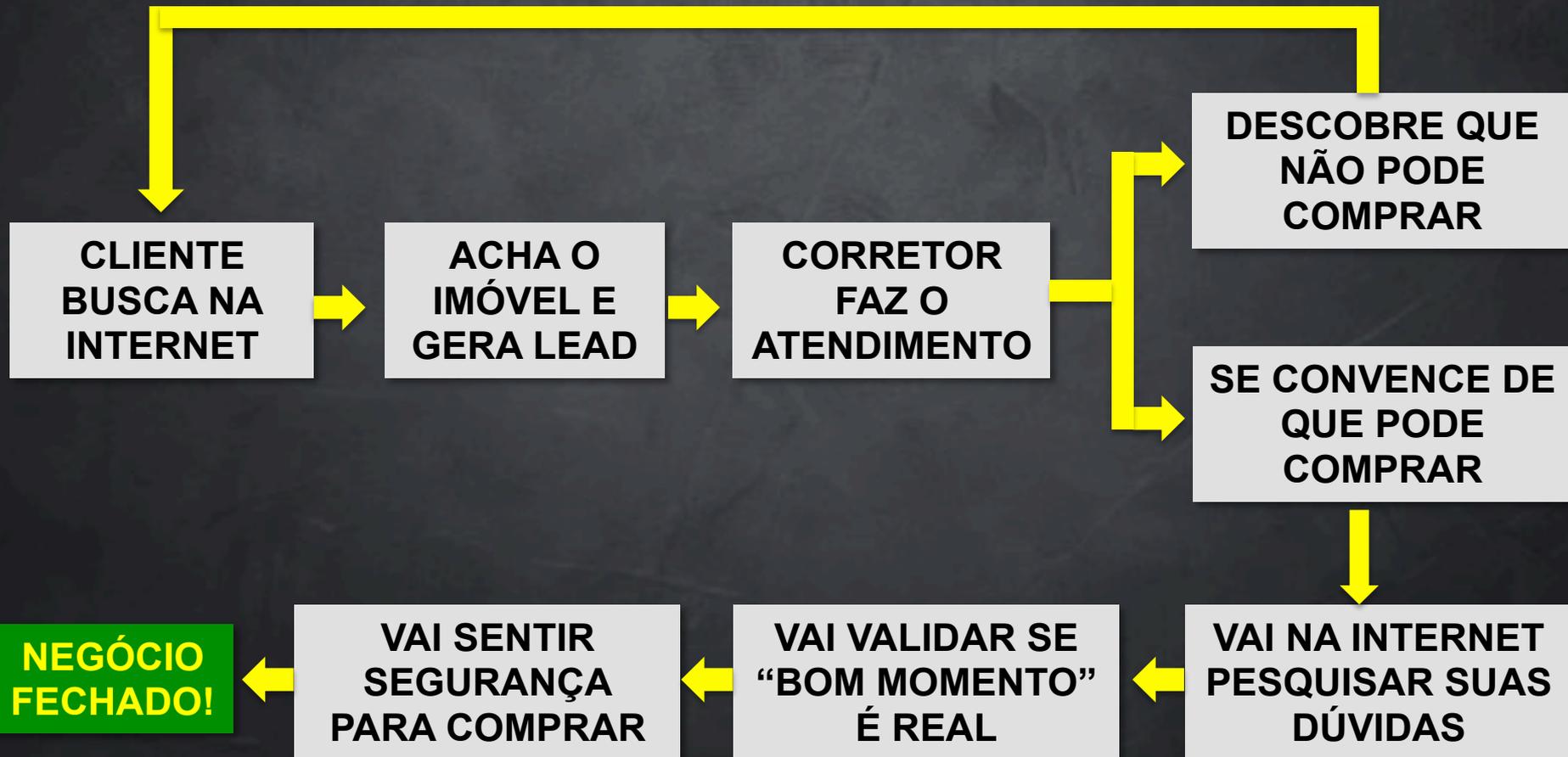
Mas e a **realidade**, como é?



Mas e a **realidade**, como é?



Mas e a **realidade**, como é?



**E como dinamizar essa
jornada e aumentar a
conversão **sem gastar**
R\$ 1,00 a mais?**

MOMENTO

AÇÃO

MOMENTO

AÇÃO

Gerou o lead?



Administrar expectativa

MOMENTO

AÇÃO

Gerou o lead?



Administrar expectativa

Agendou a visita?



Como é viver no lugar X

MOMENTO

AÇÃO

Gerou o lead?



Administrar expectativa

Agendou a visita?



Como é viver no lugar X

Demonstrou interesse?



Simulação e aprovação
crédito sem compromisso

MOMENTO

AÇÃO

Gerou o lead?



Administrar expectativa

Agendou a visita?



Como é viver no lugar X

Demonstrou interesse?



Simulação e aprovação
crédito sem compromisso

Pretende financiar?



Prós e contras
das modalidades

MOMENTO

AÇÃO

Gerou o lead?



Administrar expectativa

Agendou a visita?



Como é viver no lugar X

Demonstrou interesse?



Simulação e aprovação
crédito sem compromisso

Pretende financiar?



Prós e contras
das modalidades

Falou que vai fechar?



Explicação processo
burocrático

MOMENTO

AÇÃO

Gerou o lead?



Administrar expectativa

Agendou a visita?



Como é viver no lugar X

Demonstrou interesse?



Simulação e aprovação
crédito sem compromisso

Pretende financiar?



Prós e contras
das modalidades

Falou que vai fechar?



Explicação processo
burocrático

Cliente sumiu?



Follow-up com notícias

MOMENTO

AÇÃO

Gerou o lead?



Administrar expectativa

Agendou a visita?



Como é viver no lugar X

Demonstrou interesse?



Simulação e aprovação
crédito sem compromisso

Pretende financiar?



Prós e contras
das modalidades

Falou que vai fechar?



Explicação processo
burocrático

Cliente sumiu?



Follow-up com notícias

Assinou o contrato?

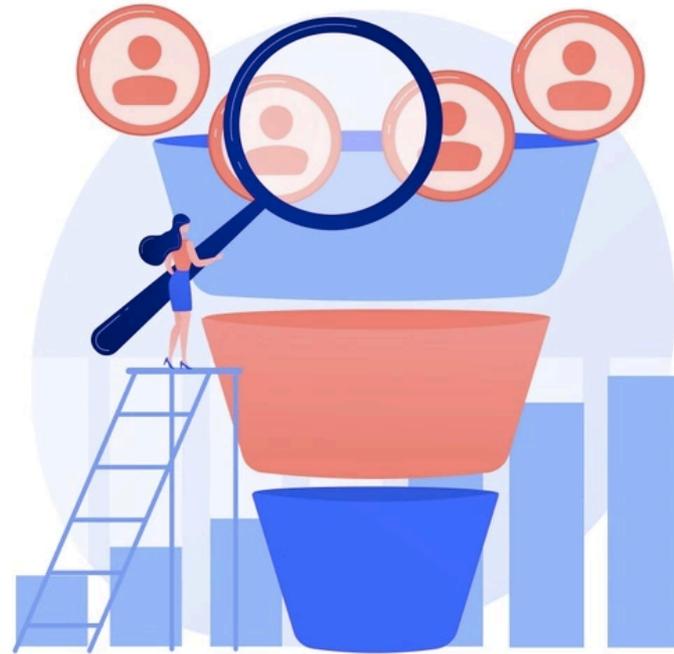


Pede indicação

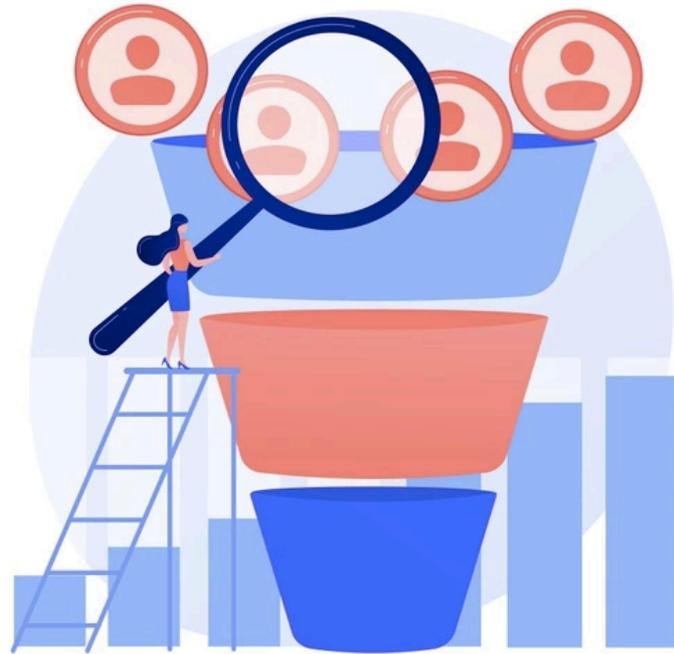
O cliente **NÃO VAI**
perguntar para você.
Ele vai perguntar para o Google.

Seja **PROATIVO** em cada etapa,
construa autoridade e tenha uma
venda mais rápida!

Para que serve o **funil** e o **CRM**?



Para que serve o **funil** e o **CRM**?



Serve para **TOMAR DECISÕES**

Como tomar decisões fundamentadas

ROI - Análise do retorno dos investimentos em marketing



ESTE DADO PRECISA SER ESTÁVEL OU, SE POSSÍVEL, REDUZIR MÊS A MÊS



ESTE DADO PRECISA SER MENOR A CADA MÊS, TEM QUE REDUZIR MÊS A MÊS

Média de conversão de
leads em VISITAS

21,02%

Média de conversão de
leads em VENDAS

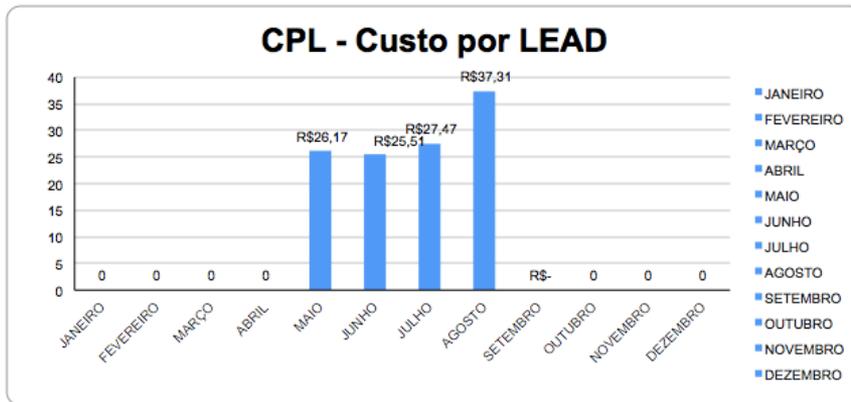
1,14%

Média de conversão das
VISITAS em VENDAS

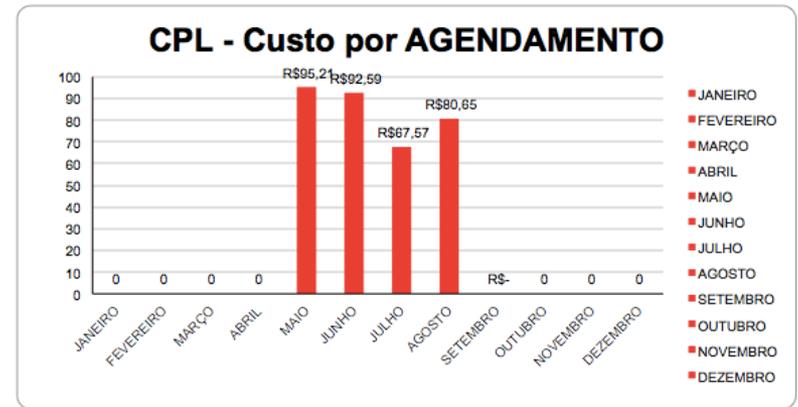
5,40%

Como tomar decisões fundamentadas

ROI - Análise do retorno dos investimentos em marketing



ESTE DADO PRECISA SER ESTÁVEL OU, SE POSSÍVEL, REDUZIR MÊS A MÊS



ESTE DADO PRECISA SER MENOR A CADA MÊS, TEM QUE REDUZIR MÊS A MÊS

Média de conversão de leads em VISITAS

35,49%

Média de conversão de leads em VENDAS

6,35%

Média de conversão das VISITAS em VENDAS

17,88%

**Quando acabar de ouvir os
especialistas, ouça quem
mais importa: o **CLIENTE.****

**Ele tem todas as dicas e
informações para te ajudar
a **vender mais.****

Obrigado!



[instagram.com
/brunolessa.mkt](https://www.instagram.com/brunolessa.mkt)

Bruno Lessa



conecta
imobi
ON THE ROND

