
MEC

Manual de Execução Comercial



HB[®]
BROKERS

BEM-VINDO!

Este Este manual é uma ferramenta comercial de uso exclusivo da equipe de corretores associados da **HB Brokers**. Ele traz informações sobre as etapas de um atendimento, da preparação até o fechamento, podendo ser adaptado ao perfil de cada cliente.

O que está aqui posto é o padrão a **HB Brokers** almeja que seja percebido no mercado, por meio de um atendimento diferenciado, feito por profissionais altamente qualificados e totalmente focados em resultado. Use o MEC como um guia, uma orientação. Há nele páginas dedicadas a dicas de como reverter determinadas objeções e como abordar o cliente de modo mais persuasivo e efetivo.

Leia, revise, aplique.

A informação só será facilitadora e lhe trará o retorno desejado, se literalmente, sair do papel e for aplicada no seu dia a dia.

ÍNDICE

1 - PREPARAÇÃO

1.1 - Apresentação pessoal e Atitude

1.2 - Estudo & Análise de Mercado

1.3 - Planejamento:

2 - ABORDAGEM

2.1 - Abertura

2.2. - Sondagem

2.3 - Demonstração do empreendimento:

2.4 - Metodologias

3. - NEGOCIAÇÃO

4. - FECHAMENTO

4.1 - Fechamento Positivo Cliente ADERIU!

4.2 - Fechamento Negativo Cliente NÃO ADERIU!

5. - CONTORNO DE OBJEÇÕES

PREPARAÇÃO

1.1. Apresentação pessoal e Atitude

1.2. Estudo & Análise de Mercado

1.3. Planejamento e Controle

1.1 - APRESENTAÇÃO PESSOAL E ATITUDE

O primeiro produto que você vende ao cliente é VOCÊ mesmo.

Por isso é recomendável que você cuide da sua marca pessoal, da sua aparência. Use o seu crachá, mantenha a vestimenta impecável, de um corretor associado HB Brokers.

Sugestões para mulheres:

- Vestimenta elegante.
- Traje social.
- Devem evitar decotes ou roupas curtas demais, bem como excessos
- Use, de preferência sapato fechado e/ou de salto confortável.

Sugestões para homens:

- Recomenda-se trajar-se de maneira condizente com a função e o posicionamento da nossa empresa, preferencialmente homens trajando terno ou, no mínimo, calça social e camisa com gravata e barba bem feita.

Para ambos:

- Evite perfume demais e fumar antes do atendimento.
- Seja pontual.
- Evite chegar atrasado, principalmente em visitas agendadas com o cliente.
- O ideal é chegar sempre 15min antes do combinado.



Confira o seu check-list:

- Calculadora HP 12C ou aplicativo instalado no seu celular.
- Crachá.
- As propostas/contratos.
- Notebook, tablet ou celular com os arquivos dos imóveis caso necessário.
- Celular.
- A tabela de preço.
- Cartões de visitas.
- Caneta.
- Este manual sempre por perto.
- O corretor da HB Brokers deve ter um comportamento de acordo com a nomenclatura.



5AS:

I. Atitude: Ter atitude significa ser aguerrido, focado, que busca o resultado diariamente, que tem iniciativa, não espera pelos outros, pelo cliente, pelo mercado, cria suas alternativas e age, ao invés de ficar esperando as coisas acontecerem.

II. Ambição: Somos uma equipe de corretagem, formada por profissionais com suas características, experiências e peculiaridades distintas, mas que necessariamente precisam ter algo em comum: vontade de vencer. O A de Ambição está coerente com a cultura da HB Brokers, que vem crescendo e ganhando mercado gradativamente e se diferenciando perante a concorrência. Ambição no sentido de almejar vender mais, ser o primeiro, querer melhorar de vida, evoluir enquanto profissional e sempre superar o resultado já obtido até então.

III. Afetividade: O cliente precisa sentir-se especial. Em meio a tantas outras corretoras, precisamos fazer a diferença, não apenas em produto, preço, mas no atendimento, começando pela dedicação aos mínimos detalhes. Por exemplo, educação, simpatia, abastecendo o cliente de valorização e fazendo-o ter uma ótima experiência.

IV. Assertividade: A Afetividade precisa estar equilibrada com a Abordagem Técnica, o conhecimento de mercado, do produto, da concorrência. Por isso que o A de Assertividade é tão importante. Ser assertivo significa ter uma abordagem segura, certa, que persuade, convence, acelera a decisão de compra, não desiste. Assertividade também está relacionada com a identificação da necessidade real e do perfil do cliente, por meio de uma sondagem bem feita.

V. Acompanhamento: O de Acompanhamento está diretamente ligado a dois enfoques: o acompanhamento do trâmite da negociação, fazendo uma correta Gestão da sua Carteira, sem abandonar o cliente, insistindo, encontrando outras alternativas quando for o caso. E Acompanhamento da sua própria Performance, através da análise diária dos indicadores, pontuação, metas, sempre sob a ótica do Pensamento Reverso.

1.2 ESTUDO & ANÁLISE DE MERCADO

Num mercado em constante movimento, com concorrência acirrada e o nível de exigência cada vez mais alto dos clientes, torna-se condição básica de sucesso, analisar o cenário, estudar, ler, pesquisar, especialmente sobre:

- Produtos: plantas, estilos, localização geográfica (cidade, bairro, posição em relação ao sol, etc).
- Infraestrutura do entorno (comércio, transportes, escolas, serviços), o que está anunciado na mídia, as novidades da empresa, o mercado em geral, a concorrência e suas ações.
- Ações e movimentos da concorrência.
- Produtos que concorrem diretamente com os nossos.
- Índices de reajuste - INCC (Índice Nacional de Custo da Construção) e CUB (Custo Unitário Básico).
- As modalidades de financiamentos.
- E sobre a própria HB Brokers Caso o cliente não tenha o conhecimento devido sobre a nossa empresa, esteja apto a falar do nosso histórico e diferenciais competitivos.

DICAS - ETAPA 1 - PREPARAÇÃO

Crie um PLANO DE VIDA e avalie-o constantemente. Alimente-se bem, faça exercícios, cuide da saúde. A rotina de um corretor é puxada e exigirá muito de você.

1.3 - PLANEJAMENTO:

Todo o profissional da área comercial necessita saber planejar seu dia, suas metas, seus objetivos, a fim de trabalhar com foco no resultado final, no que almeja, e não, ir levando dia após dia e tendo surpresas desagradáveis no final de um período, quando já não há mais tempo hábil para correr atrás dos números. Planejamento não é organização tão somente. É mais que isso. Demanda controle, sistematização, uso de ferramentas facilitadoras no dia a dia.



O planejamento pela Taxa de Conversão irá ajudá-lo a alcançar os seus resultados mais rapidamente, observe o exemplo abaixo:

A – Meta: \$ 1.000.000,00

B – TxC Fechamento/Proposta: 20%

C – Meta Propostas: \$ 5.000.000,00 (A/B)

D – Média Propostas: \$ 100.000,00

E – Meta Propostas: 50 (C/D)

F – TxC Contato/Proposta: 50%

G – Meta Contatos: 100 (E/F)

Lembre-se que os dados do cálculo acima são apenas ilustrativos para facilitar a assimilação, você deve utilizar os dados reais para o seu planejamento.

2 - ABORDAGEM

Vamos iniciar diferenciando a terminologia Ativo x Receptivo. O atendimento do nosso corretor pode acontecer nos stands, por e-mail, telefone ou pela internet. Pode, portanto, ser receptivo (quando o cliente liga, nos procura) e o ativo (quando o corretor entra em contato com um prospect, que está cadastrado num mailing, sem que ele tenha recorrido a nós, ou seja, quando executa uma Captação/Prospecção).

ORIENTAÇÕES SOBRE O ATENDIMENTO ATIVO:

- Reative sua rede própria de networking, seus amigos, conhecidos, vizinhos, parentes...
- Aproveite o tempo livre para fazer captação por telefone.
- Tenha foco. Não adianta ficar ligando para quem não tem o perfil desejado. Você perderá tempo.
- Use motes, ganchos para tornar a abordagem mais efetiva. (Um exemplo são as datas comemorativas do varejo, o aniversário da empresa, uma notícia que saiu na mídia, um evento, etc).
- Faça o melhor uso possível do mailing que a HB Brokers disponibiliza.

- Sempre peça indicação. Se cada cliente conquistado lhe indica 4 pessoas, pense no que isso representa ao final da semana, do mês e do ano.
- Certifique-se que não está importunando, se pode falar naquele horário.

PROSPECÇÃO OU AGENCIAMENTO POR EMAIL:

- Ela não substitui o contato por telefone, mas o e-mail também pode ser usado para este fim.
- O desafio do corretor, no momento de uma captação por e-mail é tentar sempre transformar o contato por e-mail em contato por telefone e depois em contato pessoal.
- Evite passar preço por e-mail. Insista educadamente, mostrando os porquês. O ideal é que você consiga viabilizar o contato pessoal para apresentar a tabela de preços da forma correta.

PROSPECÇÃO OU AGENDAMENTO POR TELEFONE:

Este formato de captação tem o objetivo de motivar o cliente a ir até a loja. Ele também exige atenção a certos detalhes:

- Evite ligar para o seu prospect/cliente no início da manhã ou depois das 20h.
- Se o cliente, por acaso, não pode atender, reagende, peça que ele mesmo indique o melhor dia e horário.
- Cuidado com as “muletas” no dia a dia: Não crie barreiras antes de ligar, de tentar.

Ex.: Tem barulho, ninguém tem tempo, cliente não gosta de falar ao telefone, etc.

2.1 - ABERTURA

Por telefone:

- Deixe claro, objetivamente, qual é o motivo da ligação. — Estou ligando para... (ou) — O objetivo da minha ligação é...
- Na continuidade da conversa com seu cliente, sonde. Identifique um ou mais empreendimentos que se encaixam no perfil dele.
- Caso não consiga estender a conversa neste momento, deixe seu nome e telefone. Coloque-se à disposição.
- Evite logo após a introdução inicial, perguntar: — Tem interesse? ou — Não gostaria de ver? Essas frases ajudam o cliente a dizer um NÃO prematuro.
- Seja flexível. Deixe ele ter o poder de escolha: — De que forma fica

melhor para eu lhe atender? O Sr. tem condições de vir tomar um café comigo aqui no plantão do empreendimento? ou — Quer que eu vá até você? Como fica mais conveniente para o Sr.? Algum direcionamento que o Sr. queira me dar? O que está procurando... Já viu outras opções na cidade?

- Crie necessidades: Faça 2 ou 3 perguntas básicas para definir o que ele quer e deixe claro que precisará de tempo para pesquisar o melhor negócio para ele. — Bom, então com base nestas informações vou investigar o que temos disponível e voltamos a falar na quarta-feira. Fica bom para o Sr.? Que horas o Sr. pode passar aqui? ou Que horas prefere que eu lhe ligue? ou Posso ligar então na terça para lembrar? Vou fazer um levantamento de tudo para ganharmos tempo, produtividade...

Abertura Presencial:

- É sua vez? Dirija-se ao encontro do cliente. Não o deixe esperando para ser atendido. Faça ele sentir que é bem-vindo.
- Faça uma abertura afetiva, com simpatia e segurança na saudação inicial e/ou aperto de mão.
- Apresente-se, diga seu nome e entregue seu CARTÃO DE VISITAS.
- Direcione-o até sua mesa. Garanta que ele está sentado confortavelmente, ofereça água, café...

- Pergunte o nome do cliente-alvo e dos influenciadores, caso existam (sonde a forma de tratamento mais adequada - Sr./Sra. - já nestes primeiros contatos).

DICAS - ETAPA 2 - ABERTURA

- No Quebra-Gelo inicial, evite sempre falar de assuntos polêmicos como futebol, política e religião.
- Respeite hábitos regionais.
- Não tenha preconceitos, nem faça juízo de valor.
- Assegure-se que o cliente/prospect conhece a HB Brokers. Se não for o caso, invista um tempo inicial para, objetivamente, apresentar nossa empresa e seus diferenciais.

2.2 - SONDAGEM

- Para que serve a Sondagem? Para investigar, identificar necessidades, obter informações, descobrir o que o cliente deseja e, por que não, se munir de dados e argumentos para as etapas posteriores.
- Ao sondar, fazemos PERGUNTAS ABERTAS. Sonde de modo espontâneo, anotando sempre que possível e deixando claro que quanto mais transparência e acesso às informações tiver, mais

poderá ser contributivo e assertivo, oferecendo a ele, O MELHOR NEGÓCIO!

- Antes de levar o cliente para visitar o empreendimento, tenha claro qual o seu perfil, o que ele deseja, qual a sua REFERÊNCIA DE NEGÓCIO IDEAL/IMÓVEL IDEAL. Deste modo você ganha tempo e aumenta a chance de acertar na oferta dos imóveis que têm disponíveis.
- Mesmo que o cliente chegue dizendo que quer ver tal imóvel que leu, viu fotos... não deixe de sondar. Você pode ter opções ainda melhores que ele desconhece.
- A medida que ele vai respondendo, não antecipe o fim da sondagem, mas já vá escutando e cruzando as informações com o que você tem de imóveis disponíveis. O que melhor se ajusta a este cliente?

Exemplos de Perguntas de Sondagem:

1. Qual o seu nome?
2. Como chegou até a nossa empresa?
3. Teve indicação de alguém?
4. Está procurando imóvel com quais características?
5. Já olhou outros imóveis? Onde? O que achou?
6. Que pontos são fundamentais para o Sr. fazer negócio?
7. É para morar ou para investimento?
8. Quantas pessoas irão morar no apartamento?
9. Preferências (zona calma, ensolarado...)?
10. Faixa de valor para investir agora?
11. Formas de pagamento?
12. Outras informações sobre o imóvel?
13. Onde o Sr. mora hoje?
14. E o que tem de bom e de ruim nesse bairro?
15. Por que a motivação de se mudar?
16. Tem filhos? Qual a idade dos seus filhos? Menino? Menina?
17. Sr. trabalha com que? Onde?

Importante: Identifique também o gosto do cliente (despojado, sofisticado...), hobbies, se tem cachorro, se frequenta academia...

DICAS - ETAPA 2.3 – SONDAGEM

- Evite jogar “conversa fora”;
- Repita sempre o nome do cliente. Não pergunte mais de uma vez. Anote. Decore.

2.3 - DEMONSTRAÇÃO DO EMPREENDIMENTO:

O quarto tem 25 m².

O quarto é super espaçoso e vai lhe permitir ter os móveis e decoração que deseja, sem comprometer o trânsito na área livre.

A garagem tem lugar para 3 carros.

Na garagem, você contará com o conforto de não precisar locomover um carro para tirar o outro e ainda poder oferecer a terceira vaga para um amigo, parente que vem lhe visitar.

A segurança é um ponto diferenciado do prédio. O Sr. não vai precisar se preocupar se seus filhos saem a noite e voltam tarde. Em tempo integral há guarita, portão eletrônico e outros recursos que inibem ação dos ladrões.

O prédio tem guarita 24h.

Diferente da grande parte dos empreendimentos novos, o fato de ter 2 elevadores por torre, impede que o Sr. perca tempo esperando o elevador liberar ou que se acumulem moradores na porta do elevador. É conforto e tranquilidade no dia a dia.

São 2 elevadores por torre.

FINAL DA DEMONSTRAÇÃO:

Investigue, entenda o que mais agradou, o que não gostou...

Chame o cliente para conversar:

Diga: Sr. Mauro, o que mais lhe agradou no imóvel? Por quê? —
Continuamos neste bairro? —Seguimos nestes valores? — O que
mais o Sr. observou?

(Obviamente que a medida que o cliente desvaloriza alguns aspectos, cabe a você mostrar o outro lado, reverter. Mas primeiro deixe-o falar. Escute-o com atenção).

2.4 - METODOLOGIAS

São técnicas, métodos vencedores utilizados em vendas e negociação que tornam sua abordagem mais profissional, convincente e efetiva. Vamos iniciar pelas PERGUNTAS FECHADAS OU INDUTIVAS que você pode utilizar durante toda a etapa do atendimento e por que não, nesta etapa de “demonstração do imóvel”. As Perguntas Fechadas servem para o cliente responder algo ao seu favor e são baseadas nos verdadeiros desejos de compra deste cliente/prospect. Veja alguns exemplos:

 **DESEJO:**
Segurança

PERGUNTA:

O Sr. concorda que o fator segurança tem que ser considerado na hora de decidir onde irá morar com sua família, certo?

 **DESEJO:**
Tranquilidade

PERGUNTA:

É interessante residir num local tranquilo, sossegado, longe do estresse do dia a dia, certo?



DESEJO:
Qualidade de vida

PERGUNTA:

Proporcionar mais qualidade de vida para sua família, com espaço para as crianças brincarem, contato com a natureza... É bom, não é mesmo?



DESEJO:
Retorno financeiro

PERGUNTA:

Na hora de comprar um imóvel, seja para morar ou revender, o Sr. não vai querer correr o risco de fazer um mau investimento, não é?



DESEJO:
Ver a família feliz e satisfeita

PERGUNTA:

Concorda que ver sua família feliz, satisfeita não tem preço? Uma negociação transparente, séria, que se possa confiar. O Sr. não vai querer negociar com uma empresa aventureira, que não lhe passa confiança ou não cumpre o que promete, não é mesmo?

E os FILMES? Você já ouvir falar? Já usa?

“Construa filmes”, levando o cliente a se imaginar em diferentes situações relacionadas ao imóvel. Veja alguns exemplos do que chamamos de FILME DE AMOR E FILME DE TERROR.

Filme de Amor:

A. IMAGINE ser atendido por uma equipe qualificada, que lhe presta um serviço de qualidade, com total agilidade, compreendendo sua necessidade e lhe ajudando a identificar o melhor negócio. Concorda que isso faz toda a diferença? Então... é justamente o que a Helbor lhe oferece...



B. IMAGINE realizar seu sonho de comemorar a festa de um aninho da sua filha já nesta estrutura de salão de festas. Com os convidados acomodados confortavelmente e sem qualquer gasto com aluguel de salão, que o Sr. sabe, é uma fortuna aqui na cidade. Concorda que é mais uma vantagem que o condomínio poderá oferecer?

Então, este empreendimento tem uma das melhores áreas de lazer da cidade. Não apenas pelo salão, mas também pela piscina, a quadra de esporte. O Sr. sabe, tudo que um clube oferece e que aqui o Sr. terá ao seu dispor, sem estresse ou mensalidades exorbitantes.

C. IMAGINE poder economizar com condomínio e ter mais dinheiro sobrando para o lazer da sua família. É um fator a ser considerado, não acha?

Então... por isso que este prédio é diferenciado. Porque oferece baixo custo de condomínio e diversas facilidades no prédio...

D. IMAGINE morar num bairro nobre, com segurança, que tenha status, elegância... Considera estes aspectos importantes na compra de um imóvel?

Então... morar nesse Condomínio de luxo, com total segurança, piscina, sauna, academia, privacidade, 2 apartamentos por andar, 3 vagas na garagem e uma vizinhança familiar...



Filme de Terror:

A. IMAGINE residir num local onde o preço até é atrativo, mas no dia a dia, quando o Sr. se muda, se depara com inconvenientes como barulho em demasia, falta de segurança no entorno ou mesmo uma distância considerável de tudo que sua família irá precisar no dia a dia, como cabeleireiro, padaria, pet shop... concorda que é importante estar atento a estes detalhes também? Então... esse empreendimento pode até custar um pouco mais que os outros que o Sr. está comparando, todavia, trata-se de uma região nobre, com tudo para superar sua expectativa e se transformar no negócio dos seus sonhos...

3 - NEGOCIAÇÃO

Vai partir para a negociação? Certifique-se que o cliente está sentado confortavelmente, não atenda celular durante esta abordagem, dê a devida atenção a ele e demais influenciadores.

- Não fale antecipadamente do valor total.
- Comece perguntando. Ex: — De tudo o que vimos, o que mais lhe agradou? Algum apartamento em especial?
- Anote tudo didaticamente.
- Demonstre as formas de financiamento de maneira clara, didática e transparente.
- O tempo todo, cuide para não cair no discurso de “caro ou barato”. Você está falando de VALOR, e não, de PREÇO. Faz toda a diferença.
- Surgindo objeções nesta etapa, revise o capítulo que traz os argumentos de Reversão a Objeção.
- Caso necessário, se sentir que o imóvel não se encaixa no potencial de compra do cliente, reinicie a sondagem, busque novas alternativas.

4 - FECHAMENTO

Vamos dividir o fechamento em dois: Quando o cliente disse “sim” e chegou num acordo durante a Negociação e quando o cliente disse “não”.

4.1 - FECHAMENTO POSITIVO. CLIENTE ADERIU!

- Revise os acordos negociados. Certifique-se que ele compreendeu tudo.
- Explique as etapas posteriores de pagamento, documentação, tramites financeiros, entrega das chaves, etc.
- Valorize a decisão dele: — Parabéns Seu Marcos. O Sr. está fazendo um excelente negócio!
- Encaminhe a documentação dentro das políticas e trâmites recomendados pela Helbor.
- Agende data para assinatura do contrato.
- Tudo acertado? Cliente já assinou o contrato, podemos definitivamente comemorar. Aproveite o ensejo para PEDIR INDICAÇÃO, se é que você já não o fez.



4.2 - FECHAMENTO NEGATIVO. CLIENTE NÃO ADERIU!

- O primeiro passo é não desistir. Tentar acelerar a decisão, caso você sinta que está faltando um “empurrãozinho”. Para isso, você pode envolver o gerente.
- Se o cliente não fechar, mantenha o alto nível, não demonstre frustração explicitamente. Garanta que ele leve a melhor impressão possível, mesmo não aderindo. Lembre-se que ele pode indicar a Helbor para outras pessoas ou mesmo repensar e voltar para fazer um negócio que neste momento, não lhe inspirou certeza.
- Caso esteja sacramentado que o cliente não tem mesmo interesse no imóvel que você mostrou, busque outras alternativas, agende outras visitas, fale de outras opções, se for o caso.
- Se mesmo assim, o cliente não quiser dar continuidade ao atendimento, coloque-se à disposição para eventuais novos contatos, peça autorização para enviar-lhe via e-mail ou ligar, no caso de surgir outras opções que se adaptem à demanda dele. Certifique-se que ele tem ainda seu CARTÃO DE VISITAS.
- Caso tenha o e-mail dele, no outro dia, envie texto de agradecimento pela oportunidade, deixando as portas abertas para novos negócios.

TÉCNICAS DE FECHAMENTO PARA ACELERAR A DECISÃO DE COMPRA DO CLIENTE:

1. DIRETO: solicita o pedido de maneira objetiva. (Ex.: — Então, está fechado?)
2. RESUMO: sumariza os benefícios e conclui as vantagens. (Ex.: — Em resumo, estamos garantindo mais vendas, mais lucro para o seu negócio...).
3. LIMITAÇÃO DE ESCOLHA: questiona sobre versões prediletas. (Ex.: — O Sr(a). prefere 200 ou 300?)

DICAS - ETAPA 4 - FECHAMENTO

Faça uma autoanálise posteriormente. O que impediu de fecharmos? Erramos em algum ponto ou ele simplesmente não encontrou um imóvel que atendesse sua necessidade? Quando analisamos, evoluímos, melhoramos e evitamos que os mesmos erros sejam cometidos com outro cliente.

5 - CONTORNO DE OBJEÇÕES

O assunto é tão importante que mereceu um capítulo em separado, totalmente dedicado as objeções mais comuns e corriqueiras que surgem durante a Abordagem, Demonstração, Negociação e Fechamento.

Esteja atento para não confundir objeção com SINAL DE COMPRA. Caso surjam objeções, encare-as como oportunidade, e não, barreira, estando apto a revertê-las de acordo com a METODOLOGIA DO ELOGIA, REPETE, REVERTE, conforme quadro abaixo:

OBJEÇÕES X REVERSÕES

01. O PROBLEMA É QUE ESTA RUA ALAGA.

ELOGIA: Importante seu comentário. Mostra que o Sr. está atento aos detalhes.

REPETE: Entendo que este fator lhe preocupe.

REVERTE: Por outro lado, sejamos transparentes. Cidade grande passa por períodos críticos, que fica com alguns bairros comprometidos no que diz respeito a alagamento. Isso é crônico na

cidade. Não apenas nesta rua. O importante é estar ciente de que isto não vai, de modo algum, impedir que você entre e saia de casa. Nem tampouco entra água no prédio. Se formos olhar no calendário, quantos dias no ano corremos o risco de isso acontecer? E por conta destes poucos dias, vamos deixar de morar num lugar bacana como este?

02. TEM MUITOS APTOS EM CADA TORRE.

ELOGIA: Importante que o Sr. questione tudo que lhe parece desvantagem. Quanto mais transparente o cliente, melhor.

REPETE: Entendo sua preocupação. No seu lugar, também questionaria.

REVERTE: Ocorre que estamos falando de uma tendência irreversível. Algo que faz parte da vida nos grandes centros. E sinceramente, todos convivemos muito bem com isso. Os moradores de um prédio têm horários, rotina diferente. Uma prova disso é o salão de festas, a piscina, que nunca ficam lotados, pois nem todo mundo usufrui na mesma hora.

Outro caminho...

Por outro lado, apesar do número de aptos por torre lhe parecer um pouco grande, a verdade é que o que vai fazer a diferença todo mês é este condomínio, com valor muito abaixo do mercado. Pensa no

fim do ano, quanta economia gerada no seu bolso... e nem por isso deixando de morar num lugar bonito, bem arborizado e com uma área de lazer super equipada.

Outro caminho...

Ocorre que para vocês que residem sozinhos (casal de idosos), faz toda a diferença residir num lugar onde possam conviver com outras pessoas, fazer amizade, não sentirem-se solitários. Isso sem falar que quando há a visita dos netos, aí é sempre aquela festa, de tantas opções de lazer que o empreendimento oferece. Se é muito vazio, silencioso demais.... as crianças nem gostam de vir, acham muito parado, não é mesmo?

03. O CONDOMÍNIO É MUITO CARO.

ELOGIA: Interessante seu comentário.

REPETE: Entendo perfeitamente que num primeiro momento, a taxa condominial possa lhe parecer alta. No seu lugar, lhe compreendo.

REVERTE: Entretanto, precisamos avaliar, por exemplo, o valor da mensalidade de uma academia, de um clube, que ainda envolve exame médico, fila no vestiário, piscina lotada, pessoas que nunca vimos. Quando vamos botar no papel, nos damos conta de que o valor do condomínio é justo, por tudo que usufruímos. Isso sem falar

na questão da segurança, da limpeza constante, zelo pelos jardins, tudo isso custa caro, correto? São pontos a serem avaliados também.

04. A ÁREA DE SERVIÇO É MUITO PEQUENA.

ELOGIA: Muito bom que a Sra. tocou neste assunto. Mostra que está atenta a todos os detalhes.

REPETE: Entendo sua primeira impressão.

REVERTE: Por outro lado, todos sabemos que a tendência do mercado hoje é investir em salas mais aconchegantes, confortáveis, que é onde a Sra. e sua família mais vão estar, concorda? No caso da área de serviço, ela precisa comportar o que de mais importante a Sra. vai necessitar no dia a dia, ou seja, uma lava e seca, um varal, um pequeno armário... Importante mesmo é o restante do apto. A área de serviço tem se tornado cada vez mais irrelevante.

05. VOU PENSAR E DEPOIS TE DOU A RESPOSTA.

ELOGIA: Importante o Sr. pensar com calma.

REPETE: Entendo que seja uma decisão realmente delicada.

REVERTE: Entretanto, é importante lembrar que nesse mercado, é comum ocorrerem oscilações de preço, além do que, bons negócios como este, acabam atraindo interessados com maior velocidade. Deste modo, se o imóvel realmente possui as características que o Sr.

busca, como me parece (reforce os pontos positivos do imóvel, rua, empreendimento), o ideal é acelerar o processo decisório. No que precisar de mim para esclarecimentos, negociações... por favor, fique muito à vontade.

06. O PROBLEMA É QUE SÓ TEM UMA VAGA NA GARAGEM.

ELOGIA: Este ponto certamente é importante. Afinal o Sr. me disse que possui 2 automóveis.

REPETE: Entendo sua preocupação.

REVERTE: Entretanto, é certamente um ponto que tem solução e não deve ser empecilho para o Sr. adquirir um imóvel tão diferenciado como este. O Sr. já andou por aí, visitou outros apartamentos, sabe muito bem o que eu estou falando. Aqui tem diferenciais que a maioria dos outros imóveis disponíveis na praça, não possui. Sobre a garagem, o prédio oferece muitas opções de segundas vagas. Isso se resolve a medida que um vizinho, por exemplo, não possui carro, ou possui só um e aluga a outra vaga. Tudo é negociável.

07. TEM MUITO BARULHO NESSA RUA.

ELOGIA: Muito boa sua colocação. Mostra que o Sr. está atento a todos os detalhes.

REPETE: No seu lugar, também questionaria a este respeito.

REVERTE: Entretanto, se há algo que evoluiu ao longo dos anos neste mercado é justamente a busca de encontrar maneiras de minimizar questões da vida moderna, como o fluxo de carros, barulho. Hoje os vidros que se utilizam num imóvel deste nível são totalmente diferenciados. Você fecha a janela e realmente não escuta mais o barulho lá de fora. (Mostre a ele, faça o teste). Isso sem falar na possibilidade de o Sr. colocar vidro duplo, o que protege ainda mais o ambiente de eventual ruído. Outro ponto a ser considerado é lembrá-lo que muito comumente, pessoas que residem próximas aos aeroportos, linhas de trens, no início acham que o barulho pode atrapalhar e depois realmente acostuma, nem sentem.

08. NÃO TEM BOA VISTA.

ELOGIA: Interessante seu comentário.

REPETE: Até entendo que seja estranho inicialmente, afinal não se trata de algo tão usual aqui na cidade.

REVERTE: Por outro lado, quanto tempo de fato ficamos em casa, apreciando a vista? Isso raramente acontece. O Sr. sabe como é. A gente trabalha, chega tarde... O que vai realmente fazer a diferença no dia a dia é se o prédio tem segurança, silêncio, e o entorno oferece facilidade, se tem boa área de lazer, enfim, tudo isso o prédio possui. Concorda que são aspectos fundamentais na compra de um imóvel?

09. OS QUARTOS SÃO MUITO PEQUENOS.

ELOGIA: Bom que o Sr. fez este comentário. Gosto quando o cliente é direto e transparente.

REPETE: Entendo e respeito que o Sr. tenha tido esta percepção ao visitar os quartos.

REVERTE: Ocorre que hoje em dia, ao planejar a planta de um imóvel, o engenheiro, arquiteto sabe, por pesquisa mesmo, que o local que menos se usa, menos se fica, são definitivamente os quartos. Isso faz que com haja um investimento maior no espaço de peças de maior uso e circulação. Os quartos são definitivamente, espaços de menor uso. Tem que caber uma boa cama. Isso sim é fundamental. Hoje vivenciamos a tendência minimalista. Os armários são de porta de correr, ocupamos melhor o espaço aéreo...

10. ESTÁ MUITO CARO. TEM OPÇÕES MAIS BARATAS.

Neste caso, uma dica é você focar no que o cliente realmente deixou claro que tem importância para ele. O que ele irá definitivamente usar e aproveitar no dia a dia. Vamos tentar inserir na técnica do + - X /:

ELOGIA: Importante sua transparência.

REPETE: Entendo que o Sr. tenha tido oportunidade de visitar outros imóveis, comparou e tem a impressão de estarmos lhe oferecendo uma opção que fica acima do preço de outros imóveis.

REVERTE: Agora... (+) Ocorre que esse imóvel tem diferenciais como o tamanho dos quartos, a vista para uma paisagem diferenciada e uma localização totalmente privilegiada, próximo de tudo que sua família irá precisar no dia a dia. (-) O Sr. até encontra imóveis mais baratos... MAS que não tem a mesma segurança, ficam longe de padaria, escola, farmácia, pet shop e tem espaço reduzido que na hora de mobiliar dará dor de cabeça e frustração. (x) Além disso, estamos falando de fechar negócio com a Helbor, que é referência no segmento, de perfil sério, idôneo e possibilitando negociação flexível e transparente, customizada ao perfil de compra de cada cliente. (/) Essa diferença ao qual o Sr. se refere, sinceramente, pela valorização que esta área está recebendo, pela tranquilidade que sua família irá usufruir no dia a dia..... isso se paga. É o que vai fazer a diferença na sua qualidade de vida. E tem que ser considerado. Afinal um apartamento é uma compra muitas vezes para toda a vida...

11. O TRÂNSITO PARA CHEGAR ATÉ AQUI É MEIO COMPLICADO, NÉ?

ELOGIA: Interessante sua atenção aos detalhes. Está correto em perguntar.

REPETE: No seu lugar, faria o mesmo.

REVERTE: Ocorre que há diversos caminhos possíveis para chegarmos no empreendimento. Posso lhe detalhar um a um. A

Sra. decide qual lhe agrada mais. E se sua preocupação são os congestionamentos (imagine que ela tenha comentado. Mas se não for o caso, evite tocar no assunto, pois poderá trazer nova objeção), esta é uma realidade de toda cidade grande. Na nossa cidade, sabemos os horários de pico e nos resta realmente evitá-los.

12. VOU ANALISAR COM MINHA ESPOSA EM CASA (OU O CONTRÁRIO)

ELOGIA: Está certo em querer trocar ideias com sua esposa. Afinal o olhar das mulheres é diferente do nosso.

REPETE: Também sou casado e gosto de tomar as decisões em conjunto.

REVERTE: Posso agendar para amanhã? Que horário fica melhor para vocês? Quanto antes pudermos trazê-la aqui para que veja de perto o que esse apartamento tem de melhor, mais tempo ganhamos, não é mesmo?

13. NÃO TEM MAIS APARTAMENTOS EM LOCAL ALTO NESTE PRÉDIO.

ELOGIA: Boa a sua percepção.

REPETE: Entendo que apartamentos altos lhe agradem.

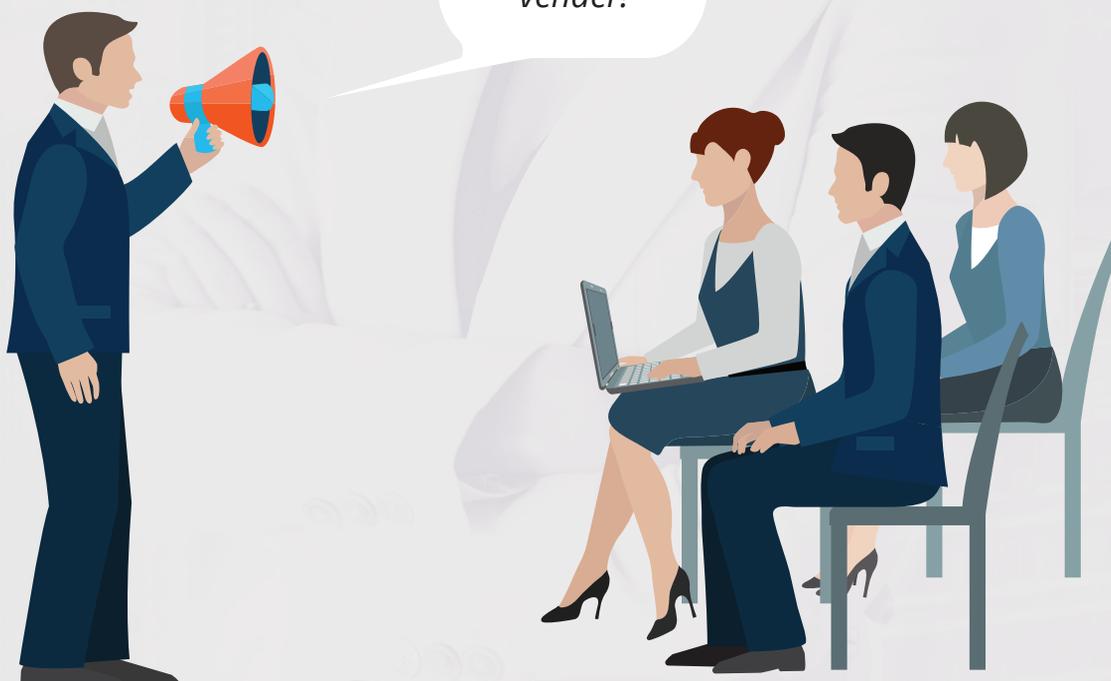
REVERTE: Todavia, é importante consideramos que o que mais

conta de fato na compra de um imóvel como este, é a qualidade de acabamento da obra, a segurança do prédio, a região privilegiada e, é claro, a área de lazer fantástica. Os apartamentos mais altos podem ter melhor vista, mas para quem tem crianças como o Sr. (se for o caso; senão não adianta usar este argumento), é até mais prático e seguro ficar em andares mais baixos. Chega-se antes na garagem, em caso de necessidade de uso da escada, é tudo mais prático e simples. Isso sem contar no inverno, com incidência de ventos fortes, há quem sinta-se desprotegido com a sensação de trepidar.

Agora que você já aprendeu todas as etapas de um bom atendimento, chegou a hora de praticar!

Boa sorte e boas vendas!

*Preparados?
Agora vamos
vender!*



HB[®]
BROKERS