



COMO PROSPECTAR O CLIENTE CERTO PARA O SEU NEGÓCIO

Quando se fala em prospecção, automaticamente se faz referência a vendas. Portanto, você deve se posicionar como um vendedor. Antes de tudo, é necessário saber para quem você vende.

Faça as seguintes perguntas para você mesmo: - O que você vende? Produtos ou serviços?

- **Exemplo:** Vendo projetos (arquitetônico, elétrico, hidráulico, estrutural, paisagismo, análise solar) - Você tem conhecimento sobre o que vende? Vendo Obra? Vendo Reforma?
- **Exemplo:** você sabe o motivo de vender projetos? Por que seu cliente deve comprar de você e não de outro profissional? Qual o seu diferencial? - O que e como você entrega?
- **Exemplo:** Você mesmo faz o projeto ou terceiriza? Você precisa ter afinidade com seu produto/serviço para vender.

Quando você tem clareza de qual é o seu produto/serviço, você descobre quem é o seu cliente ideal. Logo, você saberá quem é o seu prospecto. Os prospectos são as pessoas que podem vir a ser seus clientes.

- DE ACORDO COM SEU CLIENTE IDEAL, QUEM SÃO OS SEUS PROSPECTOS?



\$ Método EngGRANA \$

Definido quem são os seus prospectos, você precisa se comunicar com essas pessoas. E para isso, existem estratégias específicas para o seu nicho.

- **Exemplo:** Se você descobriu que seu cliente ideal é um advogado, e que consequentemente seus prospectos são profissionais desta área, você pode buscar parceria com a OAB – Ordem dos Advogados do Brasil, elaborar um jantar ou um encontro, com o intuito de se aproximar e conhecer seus futuros clientes.

Você precisa frequentar locais em que seus prospectos estão, participar de eventos que eles participam e entender minimamente suas funções e hobbies. **Sua atividade agora é criar as estratégias específicas para o seu nicho!!**

NOS PRIMEIROS ANOS DE FORMADO, é normal querermos abraçar o mundo, atender a todos os clientes que aparecem no escritório. E está tudo certo! No início é preciso buscar formas de entrar no mercado, conhecer as possibilidades de atuação, se bancar financeiramente, aprender e buscar por experiências.

Viva essa etapa e não se culpe por isso, mas o quanto antes, escolha um nicho de atuação, pois atendendo um leque muito abrangente de clientes, como por exemplo, área industrial, comercial, residencial, saúde, você não conseguirá estudar a fundo seu público. Dessa forma, te faltarão argumentos e até conhecimento para fechar contratos, pois é praticamente impossível ser bom em tantas áreas.

Já ouviu essa expressão “quem quer vender para todo mundo, acaba não vendendo para ninguém”? No mundo dos negócios ela se torna muito verdadeira, pois você precisa ter foco, dedicação e comunicação voltadas à um público específico. Assim, será possível você estudar



tudo sobre seu público específico, criando base de conhecimento e embasamento para ajudar quando alguém chegar até você.

SUPONDO QUE VOCÊ ESCOLHA O SETOR DAS OBRAS RESIDENCIAIS, AGORA É PRECISO AJUSTAR A SUA COMUNICAÇÃO.

1. Quem são os clientes de obras residenciais?

• JOVEM SOLTEIRO QUE QUER SAIR DA CASA DOS PAIS

Comunicação: eu sei como é com chegar numa idade e querer se sentir autossuficiente, querer ir em busca das próprias conquistas. Nada melhor do que começar isso morando sozinho, na sua própria casa, pagando suas contas, fazendo suas compras e alimentação.

• NOIVOS QUE ESTÃO SE PREPARANDO PARA CASAR

Comunicação: entendo que neste momento vocês estão focados na preparação da festa, planejamento a lista de convidados, sonhando com o vestido de noiva e a lua de mel. Mas de igual importância, é pensar detalhadamente no projeto da futura casa de vocês, para que o primeiro ano juntos e todos os demais, seja repleto de felicidades e realizações, morando em um lar aconchegante.

• RECÉM-CASADOS

Comunicação: os primeiros anos de casamento, merecem ser vividos com muita intensidade, por isso não é saudável que esse período aconteça em paralelo com problemas relacionados à moradia. Seja por não gostar do local onde moram ou a urgência de sair da casa dos sogros.



- **CASAL QUE ESTÁ SE PLANEJANDO PARA TER FILHOS**

Comunicação: a prioridade de vocês neste momento, é proporcionar conforto para seus filhos. Todo projeto, construção e planejamento, serão voltados para que consigamos atingir o máximo de conforto e segurança, dentro dos parâmetros financeiros e sonhos de vocês.

- **CASAL QUE TEM FILHOS CRIANÇAS**

Comunicação: o foco é trazer segurança para os filhos, proporcionando espaços na casa em que possam estudar, se desenvolverem, brincarem.

- **CASAL COM FILHOS ADOLESCENTES**

Comunicação: a ideia será elaborar uma casa atrativa em que os adolescentes queiram trazer os amigos? Ou uma casa menor, com quartos menores, pois logo os filhos adolescentes sairão para estudar fora?

- **CASAL COM FILHOS NA FACULDADE**

Comunicação: em geral, estas famílias construíram casas muito grandes quando os filhos ainda eram pequenos ou adolescentes, mas agora muitos espaços ficaram vazios com a ausência deles.

- **CASAL COM FILHOS CASADOS**

Comunicação: neste caso, também há duas vertentes – o casal que quer uma casa bem pequena, pois já estão com idade avançada e não querem pagar alguém ou eles mesmo terem de limpar a casa; ou o casal que quer uma casa ainda maior para que caibam todos os netos e que receba visitas frequentemente.



\$ Método EngGRANA \$

- **VIÚVOS**

Comunicação: em geral, esse público procura profissionais porque desejam um espaço novo, diferente do qual viveram por muitos anos ao lado da pessoa amada. Por vezes, as lembranças que a casa antiga traz, causa muita dor e sofrimento.

- **DIVORCIADO**

Comunidade: a casa virou motivo de briga, pois é difícil a decisão de quem irá ficar com ela. Neste caso, você está atendendo uma pessoa que está buscando recomeçar a vida, que na maioria das vezes, quer uma vida completamente diferente da qual viveu até o momento.

2. QUAL É O OBJETIVO DO CLIENTE?

- **Investimento**

São os clientes que querem multiplicar seus capitais financeiros com a construção e posterior venda de imóveis, clientes que desejam formar uma cartela de renda com vários inquilinos.

- **Trampolim**

São os clientes que querem construir uma primeira casa, que não é o desejo e sonho dele. Depois de um tempo, ele vende essa casa e constrói a que ele quer, com todas as coisas que deseja.

- **Abrigo**

São clientes que não se preocupam com conforto nem estética, eles precisam apenas de um local para morar, para sair da rua ou de situações muito precárias. Na maior parte das vezes, são clientes de minha casa, minha vida.



\$ Método EngGRANA \$

- Local para dormir

São clientes que passam muito tempo no trabalho, ou em viagens à negócios. A casa se torna realmente um ponto de fuga apenas, um local para dormir.

- Viver a casa

São clientes que realmente querem aproveitar cada espaço projetado na casa, que cozinham, que recebem amigos, que fazem festas e reuniões familiares.

- Negócios

São os clientes que visam usar suas casas para receber clientes, receber investidores, realizar jantares de negociações, reuniões empresariais ou encontros com o time do seu escritório.

- Branding / Marca pessoal

São clientes que se utilizam de suas casas como meio de promoção do sucesso, de passar uma mensagem de realização. Normalmente, esses clientes se preocupam com cada detalhe da casa, criando até mesmos os famosos espaços instagramáveis.

3. QUAL É O NÍVEL DE CONSCIÊNCIA DO CLIENTE?

- Nível Orientação / Desenho

O cliente que busca apenas um desenho rápido para repassar ao seu pedreiro, que muitas vezes, já está até executando a obra.



\$ Método EngGRANA \$

- **Projetinho / Papel Sulfite**

A preocupação desse cliente é ter as medidas dos espaços para que o pedreiro execute do tamanho certo.

- **Na lei**

Esse é um cliente que entende a importância de ter uma casa dentro da lei, por isso procura um profissional para que não seja de alguma forma prejudicado, com uma multa, por exemplo.

- **Quanto custa o M²?**

O cliente que se importa apenas com o custo que terá com a sua obra. Pra ele, não importa mais nada, apenas o valor que terá de desembolsar. Muitas vezes, esse nível de consciência vem atrelado a pressa e a querer que o processo seja rápido.

- **Como funciona?**

São os clientes que querem entender as variáveis, que estão em busca de informações, qual o processo e o passo a passo. Normalmente, esses clientes fazem muitas perguntas.

- **Quero projetar**

São os clientes que já sabem que existe um projeto arquitetônico e os complementares, e entendem que não dá pra começar uma obra sem um projeto.



\$ Método EngGRANA \$

- Móveis

Esses clientes já se preocupam com o posicionamento do mobiliário. Já se perguntam se dentro de determinado ambiente, irá caber a cama que desejam ou o sofá que estão pensando em comprar.

- Harmonia

São os clientes que já pensam na casa como um todo, buscando a harmonização de estilo, cores, mobiliário. Se preocupam, por exemplo, se o material da mesa de jantar combina com a cor da parede escolhida.

Conforto

Esses clientes se preocupam com os detalhes da construção, como por exemplo, a circulação dentro da casa para a realização de atividades do cotidiano. Tem banheiro externo para uso da piscina? A lavanderia é fechada para esconder a bagunça?

Quando você percebe em qual nível de consciência o seu cliente está, primeiro você se enxerga: eu tenho condições de prestar serviços para o cliente que busca por harmonia? Eu tenho capacidade técnica para atender o cliente que está no nível de mobília ou conforto?

Nenhum nível de consciência está errado, pois as pessoas são livres para viverem de acordo com suas realidades, conhecimentos e experiências de vida. Cabe a você, profissional, orientar cada um sobre quais as ações que devem realizar a partir dos seus níveis de consciência.



\$ Método EngGRANA \$

Em hipótese alguma, você precisa atender todos os clientes e seus níveis de consciência, seja por dó ou pena. Escolha qual o nível que quer trabalhar, direcione a sua comunicação para esse público e sempre que chegar alguém que não seja, você indica outro profissional.

O QUE O CLIENTE ESPERA DA CASA?

Para descobrir isso, não existe fórmula mágica. Você precisa perguntar! Exemplos:

- **Confortável:** ambientes que propiciem bem-estar, aconchego e tranquilidade.
- **Segura:** uma casa que tenha o senso de proteção, cuidado e precaução.
- **Social:** para receber amigos e familiares, para realizar festas e eventos.
- **Discreta:** uma casa que não chame a atenção, com fachadas ocultas, por exemplo.
- **Privacidade:** uma casa que propicie a intimidade, que seja livre de exposição
- **Status:** a casa mais bonita e imponente do bairro, que mostre poder e sucesso
- **Sustentável:** uma casa com tratamento de esgoto, captação da água da chuva, energia fotovoltaica.



\$ Método EngGRANA \$

O que a nova casa significa para o seu cliente?

- Realização
- Marco
- Vitória
- Fase
- Necessidade
- Liberdade
- Nova vida

O que o cliente tem medo em relação à casa nova?

- Não conseguir terminar
- Ficar mais caro que o planejado
- “Do dedo podre”
- Mão de obra
- Atrasar

Conhecendo detalhadamente o seu cliente, sem dúvidas você venderá mais!