



GUIA DEFINITIVO:
**INDICADORES EM
IMOBILIÁRIAS**

Principais indicadores para gestão e
planejamento de uma imobiliária



rede**vistorias**

SUMÁRIO

-  **Introdução**
- 1** **Indicadores de Marketing**
- 2** **Indicadores de Vendas**
- 3** **Indicadores de Satisfação dos Clientes**
- 4** **Indicadores de Gestão Financeira**
-  **Conclusão**



INTRODUÇÃO

KPI's e a importância dos indicadores no mercado imobiliário

Introdução

O mercado imobiliário brasileiro

O ritmo intenso das mudanças e a competitividade cada vez mais acirrada no mercado imobiliário brasileiro, apontam recorrentemente para a importância dos investimentos na organização de recursos além da otimização das atividades e processos dentro das imobiliárias. Estamos falando aqui da capacidade de “fazer cada vez mais com menos”, integrando setores e trabalhando com sinergia.

Esta integração e sinergia caminham juntas a um grande volume de dados importantes. Diariamente são enfrentados desafios em uma imobiliária e seus gestores esperam resultados e aprimoramentos rápidos. Mas como organizar essas informações, analisá-las e transformá-las em ações que contribuam para aumentar a produtividade, reduzir os custos e garantir a qualidade do serviço oferecido e a satisfação do cliente?

A gestão com o apoio de **indicadores** tem exatamente este objetivo: avaliar o desempenho das diferentes estratégias e tarefas desenvolvidas na imobiliária. Desta forma organizar recursos, averiguar a existência de problemas e o retorno sobre os investimentos realizados. Verificar o desempenho e comparar o que vem sendo alcançado com as definições de seu planejamento estratégico é base para uma gestão aliada à análise de indicadores.

Você já conhece a terminologia KPI? Entende sua importância para o gerenciamento de uma imobiliária?

Introdução

KPI

O termo KPI vem de “*Key Performance Indicator*”, traduzindo de maneira livre **Indicador-Chave de Desempenho**. Estes indicadores são referências usadas para verificar a performance dos processos dentro de uma empresa, contribuindo para que estes sejam ajustados e seus objetivos mais facilmente alcançados.

Os KPIs fazem parte de um modelo de gestão cada vez mais comum nas empresas, no qual a utilização constante de dados e estatísticas oferece oportunidades para avaliar o desempenho de seus profissionais. Os resultados obtidos, a partir das ações adotadas com base nos indicadores, oferecem alicerces para a construção de estratégias futuras mais assertivas.

Indicadores no mercado imobiliário

Os KPIs ou **indicadores** contribuem fortemente para potencializar os negócios de uma imobiliária oferecendo dados confiáveis para a tomada de decisão. São avaliados a partir de métricas, sistemas de mensuração que quantificam os comportamentos e variáveis do negócio, possibilitando identificar seus pontos fortes e fracos, detectar falhas operacionais, projetar tendências e avaliar as necessidades de investimentos.

Confira alguns dos benefícios da utilização de indicadores para a gestão de imobiliárias:

Introdução

Aumento da produtividade

Por meio da análise da performance individual dos corretores de imóveis e de outros profissionais de sua equipe como um todo é possível identificar problemas ou oportunidades de melhorias. Insumos preciosos para poder investir em treinamentos e ferramentas ou reorganizar a rotina de atividades, se for o caso.

Lembre-se de oferecer feedback qualificado de maneira recorrente. Assim, é possível aumentar a produtividade dos profissionais, convertendo melhores resultados para a imobiliária.

Redução dos custos

A análise de indicadores, como retorno obtido a partir do investimento realizado em uma determinada ação, permite às imobiliárias atentar para otimização dos custos.

O gerenciamento de dados relacionados aos processos operacionais, gerenciais e administrativos permite torná-los mais eficientes e organizados. Nesse caminho, evitam-se erros, retrabalho, que são custos bastante indesejados e facilita-se o processo de destinar os recursos de forma assertiva.

Controle financeiro

Os indicadores financeiros são um dos pilares de uma boa gestão, uma vez que permitem avaliar o equilíbrio entre custos e receita da imobiliária. Apoiam no controle dos gastos, definindo ações que estarão mais próximas de trazer o retorno esperado e mostrando pontos que devem ser avaliados para sofrer cortes, ou não.

Introdução

Alinhar a equipe de profissionais

Os indicadores de performance individual dos colaboradores são uma excelente ferramenta para aperfeiçoar as rotinas, processos, e alinhar as condutas do time com os objetivos da imobiliária. Eles podem atuar como base para *feedback* e reuniões de equipe, bem como para o ajuste de incentivos pessoais, oportunidades de treinamentos e o encaminhamento de atividades conforme perfis.

Controle de tendências

Organizar os números relativos aos diferentes processos dentro de uma imobiliária permite analisar com clareza sua situação atual e tendências para o futuro. Os indicadores suportam o gestor, identificando ameaças, oportunidades e apoiando a tomada de decisão.

Relacionamento com o cliente

Os KPIs também são utilizados como forma de avaliar o relacionamento com o cliente e sua satisfação com relação aos serviços oferecidos pela imobiliária. Por meio de métricas e indicadores bem definidos é possível avaliar campanhas específicas, realizar pesquisas e entender melhor as necessidades do seu público alvo.

Dada a definição e a importância da utilização de indicadores na gestão e planejamento estratégico imobiliário, este e-Book tem como objetivo apresentar as diferentes métricas que podem ser acompanhadas para facilitar o processo de gestão e buscar melhores resultados. Entenda os tipos de indicadores mais importantes e comuns no mercado imobiliário e como cada um deles contribui para a melhor gestão da sua imobiliária.



MARKETING

Indicadores de Marketing

Indicadores de Marketing

Com o crescimento do marketing digital e a forte presença online de corretores de imóveis, os **indicadores de marketing** vêm se tornando ferramentas cada vez mais essenciais às organizações que buscam aumentar suas vendas, entendendo seu público-alvo e garantindo um relacionamento fidelizado com seus clientes.

Neste sentido, a utilização de sistemas de **CRM**, *Customer Relationship Marketing*, ou Gerenciamento do Relacionamento com o Cliente, vem ganhando espaço significativo em imobiliárias. Por meio desses sistemas de gestão é possível integrar e avaliar informações referentes à clientela da imobiliária: padrões de consumo, pontos de contatos, possíveis abordagens futuras, entre outros. Estas, por sua vez, são informações extremamente relevantes ao marketing para estabelecer suas ações e campanhas futuras.

Os indicadores de marketing contribuem para que a imobiliária interaja com seus clientes de forma eficiente, conhecendo melhor seus hábitos e personalizando suas abordagens, de forma a garantir a fidelização. Clientes fiéis, além de retornarem à imobiliária quando necessitam de novos serviços, contribuem para sua divulgação, compartilhando suas experiências positivas com amigos, colegas e familiares.

Confira a seguir os detalhes dos principais indicadores de marketing a serem avaliados no mercado imobiliário: Visitantes no site; Leads gerados; Oportunidades; Fontes de tráfego; Indicadores do Google Analytics; ROI.

Indicadores de Marketing

Visitantes no site

Como já foi destacado, o crescimento recente do marketing digital é muito forte e não é mais uma tendência, tornou-se realidade. A base de uma apresentação da sua imobiliária ao mercado online é seu site, não é mesmo?

Além de buscar ter um site atrativo ao visitante, busque desenvolver estratégias que levem as pessoas a conhecer um pouco mais do seu site, ter acesso a informações e buscar contato.

Aqui nasce a importância de monitorar e buscar o constante crescimento do indicador **'número de visitante no site'**. Se você enxerga esse indicador estagnado, sem melhora, é sinal que precisamos rever as ações. De outra forma, se você consegue mês a mês sentir uma melhora nesse número é porque coisas boas estão sendo feitas nas estratégias de apresentação de sua imobiliária ao mundo pelo formato digital. Falaremos mais sobre esse tema nos indicadores 'fontes de tráfego', logo a frente.

Leads gerados

Se o site de sua imobiliária está pronto para essa recente mudança no digital, potencialmente ele tem campos para capturar dados de pessoas que estejam interessadas em seu conteúdo, imóveis, receber mais informações, se cadastrar em sua newsletter, etc. Esses visitantes que deixam seu contato, geralmente o email, são chamados de **Leads**.

Visitantes no site são importantes, queremos cada vez mais pessoas nos encontrando. Sem dúvidas! Já os **Leads gerados** são, também, muito importantes, pois são visitantes que estão demonstrando interesse em algo, podemos a partir daí estabelecer algum nível de relacionamento, pessoal ou automatizado que torne esse Lead em uma oportunidade de negócio.

Indicadores de Marketing

Oportunidades

Este é um dos ápices do Marketing. Uma oportunidade é um visitante que você conseguiu relacionar, oferecer algo relevante, a ponto de validar uma necessidade e torná-lo uma oportunidade de venda ou aluguel. Aqui é quando este contato é encaminhado à equipe comercial, de vendas, para que eles possam buscar o fechamento.

O **'número de Oportunidades'** é um indicador extremamente sensível ao negócio de uma imobiliária. Imaginemos que estamos subindo os indicadores de visitantes no site e Leads gerados, mas não conseguimos subir o número de Oportunidades. Estamos falhando e "deixando dinheiro na mesa". Reúna as pessoas chave e busque compreender em que ponto a abordagem, o relacionamento, com esses Leads gerados não está conseguindo passar de nível e gerar um interesse real em avançar com os negócios.

Neste indicador e nos anteriores, Visitantes e Leads, não precisamos apenas trabalhar com os números absolutos. Podemos criar outros indicadores que sejam percentuais. Exemplo: percentual de Visitantes para Leads; percentual de Leads para Oportunidades. Com eles a nossa visão das relações entre os indicadores pode ser apurada. Um grande nível de otimização dos processos e estratégias de marketing é quando conseguimos melhorar os números e os percentuais simultaneamente.

Fontes de tráfego

Busque compreender a origem de quem trafega em seu site, de seus visitantes, Leads e oportunidades. De qual canal eles estão vindo? É da pesquisa de buscadores como o Google, das suas redes sociais, de outros sites que estão recomendando você, das campanhas de email marketing, dos eventos?

Indicadores de Marketing

Indicadores do Google Analytics

O Analytics é uma ferramenta oferecida pelo Google que permite às organizações avaliar os resultados de seu site, informando por exemplo: tempo médio de um visitante em cada página do seu site, a forma como navegam pelas páginas, número de páginas visitadas em média, quais categorias de conteúdo são de sua preferência, entre outros.

Além disso, um dado interessante é a taxa de rejeição. Rejeição é quando o visitante entre em seu site por uma página x e sai do site pela mesma página, sem ter trafegado em outros links. Demonstrando assim, um claro desinteresse por conhecer mais do que viu no primeiro momento.

Todos esses dados são excelentes indicadores dos resultados das ações de marketing e ajudam as imobiliárias a realizar campanhas de maior alcance e sucesso.

ROI - Return On Investment

ROI, traduzido livremente como “retorno sobre investimento” corresponde aos valores de retorno e resultados obtidos a partir dos recursos investidos. Esta métrica é muito utilizada para avaliar campanhas e ações de marketing da imobiliária, contribuindo para que sua gestão compreenda com clareza seus resultados.

Considere, por exemplo, uma campanha de marketing pela rede social da imobiliária, com um investimento de R\$ 5.000,00. O retorno obtido por meio dessa estratégia, ou seja, a receita em negociações fechadas, foi de R\$ 7.000,00, temos um ROI de 40%. Essa avaliação permite à imobiliária planejar melhor suas futuras ações de marketing e direcionar investimentos para aquelas que apresentam melhores resultados ao longo do tempo de avaliação.



COMERCIAL

Indicadores de Vendas

Indicadores de Vendas

Os **indicadores de vendas** são informações que permitem à gestão imobiliária avaliar o volume de negócios realizados, a sazonalidade e a produtividade de sua equipe. Isso quer dizer que avaliam a eficiência das diferentes atividades desenvolvidas e sua conversão em resultados para a imobiliária.

Por meio desses indicadores é possível obter um panorama geral do andamento comercial da imobiliária, identificando pontos que merecem atenção e direcionando melhor os treinamentos, por exemplo. Além disso, é possível desenvolver, a partir destes, melhorias nos processos internos e ações para motivação da equipe.

Vamos aos indicadores de vendas mais importantes para uma imobiliária:

Número de imóveis vendidos e alugados

Dentro do nosso cenário até agora, imaginamos o time de marketing encaminhando várias oportunidades para os corretores. A partir disso, a quantidade de negociações bem-sucedidas é um dos números mais importantes para a avaliação do desempenho comercial.

Sugerimos separar as vendas das locações e considerar diferentes perfis de imóveis, para ter indicadores mais detalhados e facilitar as análises para decisões futuras. Exemplos: Vendas Apartamento 3 quartos, bairro X; Aluguel Casa 3 quartos, bairro Y; Venda Casa de praia; entre outros.

Com este número em mãos fica mais fácil verificar os retornos sobre os esforços da equipe, bem como das campanhas de marketing e divulgação. O planejamento das ações futuras, potencialmente será mais detalhado e causará menos surpresas ao gestor.

Indicadores de Vendas

Ticket médio

O **ticket médio** é a relação: valor total das vendas dividido pelo número de negócios fechados. Este indicador pode ser auferido para a imobiliária como um todo, por corretor, por segmento de imóvel, por bairro, por região.

Individualmente, por corretor, contribui para que os profissionais sejam melhor avaliados pelos gestores. A partir deste podem ser pensados treinamentos, já que ficarão mais evidentes as dificuldades de cada um.

Ciclo de Venda

O **ciclo de venda** é o tempo que o corretor leva para fechar um negócio, desde o dia que recebe ou cria, através da prospecção, a oportunidade de negócio. Esse indicador pode ser trabalhado, assim como o ticket médio, para a imobiliária como um todo, por corretor, por segmento de imóvel, etc.

Imaginemos que o indicador médio de ciclo de venda da imobiliária para casa de praia é de 2 meses e o 'corretor A' está com um indicador de 3,5 meses. Algo está muito errado, não é mesmo? Investigue, o motivo dessa distorção e promova o desenvolvimento do corretor nesse indicador, será algo positivo para ele e para a empresa.

Prospecção

É quando o corretor vai atrás de contatos, aciona sua lista de potenciais clientes e cria sua oportunidade de negócio, não apenas esperando que o time de marketing encaminhe essas oportunidades.

Busque analisar quantas pessoas cada um dos corretores realiza contato, e destes, quais se converteram em oportunidades de negociação. Mantenha um controle das agendas e seus canais de comunicação, auferindo quantos contatos foram realizados e quantos resultaram em uma negociação bem-sucedida. Avalie esses dados ao fim de cada mês.



ATENDIMENTO

Indicadores de Satisfação dos Clientes

Indicadores de Satisfação

Atualmente o acesso a informação, de produtos e serviços, está cada vez mais ágil. Estas informações vêm fazendo da **experiência de compra e o pós venda** fatores importantes para a satisfação do cliente e a diferenciação de uma marca com relação à concorrência.

Esses e outros **indicadores de satisfação dos clientes** são cada vez mais evidenciados como ferramentas que permitem avaliar a qualidade do serviço oferecido pela sua equipe e o nível de satisfação de seus clientes. Estes indicadores podem ser facilmente levantados por meio de pesquisas de satisfação periódicas com seus clientes, trazendo informações úteis tanto sobre os fatores positivos quanto sobre o que vem sendo feito de errado no atendimento.

NPS – Net Promoter Score

Aqui o enfoque é na **mensuração da satisfação do cliente**. Estas pesquisas de satisfação vêm ganhando espaço nos mais diversos setores comerciais, demonstrando a importância cada vez maior de investir no relacionamento com o cliente e na oferta de uma experiência de compra que não só atenda às suas expectativas, mas provoque encantamento.

As pesquisas podem ser realizadas em diferentes momentos, como: durante uma avaliação de compra de imóvel; ao fechar um contrato; depois de 'x' tempo após um imóvel alugado; com investidores que anunciam seus apartamentos na sua imobiliária, entre outros. Sua aplicação pode ser de diferentes formas, podem ser realizadas por telefonemas, formulários online, por meio do site, redes sociais ou ainda na própria imobiliária, com terminais de pesquisa de satisfação ou formulários para os visitantes.

Os indicadores de satisfação obtidos via pesquisas de metodologia NPS ajudam a identificar a margem de potenciais detratores de sua marca, quem passa sem falar mal ou bem e aqueles que são os promotores. Por que não fazer ações com promotores para angariar indicações?

Indicadores de Satisfação

Escala NPS

A escala de pontos NPS vai ajudar na visão dos diferentes perfis de clientes, detratores, neutros ou promotores.

Para cada pergunta de sua pesquisa crie uma escala para resposta de **zero a dez pontos**. Essa escala é de fácil compreensão da grande massa de consumidores, que não tem dúvidas em avaliar perto de zero o que achar muito ruim e perto de dez o que achar muito bom.

Com a média final das respostas, observe como ela se comporta na escala e descubra os detratores(D), neutros(N) e promotores(P) da sua marca.

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
D	D	D	D	D	D	D	N	N	P	P

A importância do acompanhamento no pós-venda

O acompanhamento no pós-venda é um fator importante para a satisfação do cliente. A imobiliária pode, além de solicitar sua participação em uma pesquisa de satisfação mais completa, mostrar-se presente e solícita com relação às questões da negociação.

É interessante, portanto, que o corretor responsável entre em contato com o cliente, colocando-se à disposição para ajudá-lo caso haja problemas relacionados ao imóvel. Soluções criativas e pessoais como o envio de lembranças, mensagens em datas comemorativas e brindes podem ser uma forma de pós-venda e gerar mais conexão com o cliente.



FINANCEIRO

Indicadores de Gestão Financeira

Indicadores Financeiros

A gestão financeira é questão vital para qualquer tipo de negócio, de forma que o acompanhamento dos indicadores relacionados aos seus custos e sua receita é fundamental para alocar investimentos, realizar cortes e garantir a boa saúde do negócio. A **análise dos demonstrativos financeiros** de uma imobiliária é uma das formas mais importantes de medir seu desempenho, oferecendo à equipe de gestão um panorama claro de sua situação e lucratividade. Conheça os indicadores financeiros mais importantes:

Capital de Giro

Capital de Giro é o capital necessário para financiar a continuidade das operações da empresa. Pode ser auferido mês a mês, identificando todos os recursos alocados para manter fornecedores, pagamento de impostos, salários e demais custos e despesas da operação.

Identificando esse valor e acompanhando-o, nos mantemos atentos a mudanças repentinas, oportunidades de renegociação de serviços, necessidade de avaliar redução de alguns custos, etc.

Lucratividade

A Lucratividade é dada em percentual e indica o ganho obtido sobre as vendas e aluguéis realizados. Você já havia parado para refletir? Não é só a quantidade de imóveis vendidos ou alugados que é importante, mas também a lucratividade obtida pela imobiliária a partir dessas negociações.

$$\text{LUCRATIVIDADE} = (\text{LUCRO LÍQUIDO} / \text{RECEITA BRUTA}) \times 100$$

O percentual da **Lucratividade** nos responde se a imobiliária está justificando ou não a sua operação, ou seja, se as vendas e locações são suficientes para pagar os custos e despesas e ainda gerar lucro.

Indicadores Financeiros

Rentabilidade

A Rentabilidade, indica o percentual de retorno do investimento realizado na empresa ao longo do tempo. Consiste na análise como o retorno sobre patrimônio líquido, sobre os ativos ou sobre as transações realizadas por uma imobiliária. É possível auferir a **Rentabilidade** da imobiliária, bem como seu desempenho em períodos diversos.

$$\text{RENTABILIDADE} = (\text{LUCRO LÍQUIDO} / \text{INVESTIMENTO TOTAL}) \times 100$$

Este indicador, a **rentabilidade** nos dá a visão de qual é o retorno sobre o investimento que foi feito na empresa em longo prazo.

Liquidez

O indicador da **Liquidez** é analisado com o objetivo de medir a capacidade de uma empresa de satisfazer suas obrigações financeiras de curto prazo dentro das datas de vencimento.

Este indicador destaca como e quanto seus ativos podem se reverter em caixa de forma rápida para cumprir os compromissos correntes. Facilita a análise para indicar eventuais dificuldades em cumprir suas obrigações financeiras.



CONCLUSÃO

Conclusão

Os indicadores são ferramentas essenciais em um cenário no qual as organizações produzem e recebem constantemente um enorme volume de dados. Assim, há possibilidade que eles sejam organizados, transformados em informações relevantes e úteis para a gestão do negócio, levando em consideração os objetivos e metas da imobiliária.

Diferentes tipos de indicadores podem ser utilizados, dependendo do que se pretende analisar, indicadores da área de negócios, como marketing e vendas, indicadores de relacionamento e satisfação dos clientes, além dos indicadores financeiros. Todos eles contribuem para que a gestão entenda melhor o resultado dos seus processos e destine investimentos aos pontos que requerem melhoria.

KPIs ou **indicadores** contribuem consideravelmente para potencializar os resultados de uma imobiliária oferecendo dados confiáveis para a tomada de decisão. O que não pode ser traduzido em dados, métricas, indicadores certamente é mais difícil de ser gerenciado.



A Rede Vistorias nasceu da necessidade de profissionalizar e otimizar as vistorias no setor imobiliário. Somos uma empresa de vistorias de imóveis com capacidade de atuação em todo o Brasil. Temos uma equipe de peritos certificados para realizar vistorias imobiliárias minuciosas, padronizadas, ágeis e financeiramente viáveis. Sua vistoria será realizada utilizando os mais modernos métodos do mercado para a geração de laudos em imóveis alugados ou para venda.

CONHEÇA MAIS



/redevistorias