



ББК 65.221я7
УДК 332.8 (07)
П-16

ТЕКСТ Ярослав Панькив, Сергей Сухарев
РЕДАКТОР Наталья Фоминцева
КОРРЕКТОР Мария Федосова
ДИЗАЙН, ИЛЛЮСТРАЦИИ Марина Лебедева

В этом учебнике для агентов по недвижимости содержится уникальная авторская методика, построенная на опыте работы более 100 успешных риэлторов. Она отражает всю последовательность действий профессионалов рынка недвижимости, начиная с момента прихода на рынок и заканчивая сделкой.

ISBN 978-5-98100-174-1

© Ярослав Панькив,
Сергей Сухарев,
2014

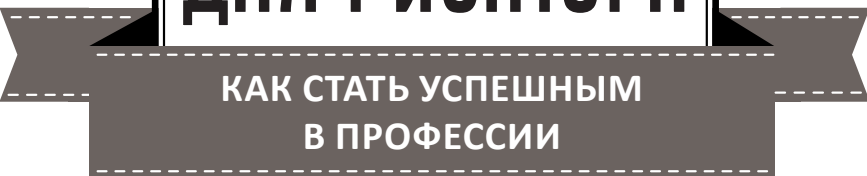
ЯРОСЛАВ ПАНЬКИВ



СЕРГЕЙ СУХАРЕВ



**ЛУЧШИЙ
УЧЕБНИК
ДЛЯ РИЭЛТОРА**



**КАК СТАТЬ УСПЕШНЫМ
В ПРОФЕССИИ**



2014

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	7

Философия профессии	16

ШАГ ПЕРВЫЙ	29
Как войти в игру. Создание потока клиентов	

ШАГ ВТОРОЙ	53
Магия телефонного общения	

ШАГ ТРЕТИЙ	65
Первая встреча с клиентом. «Не забывается такое никогда»	

ШАГ ЧЕТВЕРТЫЙ	85
Показ квартиры	

ШАГ ПЯТЫЙ	101
Снижаем цену!	

ШАГ ШЕСТОЙ	121
Возражения и сомнения.	
Содействие в принятии решения	

ШАГ СЕДЬМОЙ	137
Как тиражировать успех?	
Построение своей системы	

Эмоциональная компетентность	148

Тайм-менеджмент для риэлтора	165

Заключение	186



ВВЕДЕНИЕ

ЯРОСЛАВ ПАНЬКИВ

О ЧЕМ ЭТА КНИГА

В нашей стране профессия риэлтора (от английского *real estate* — «недвижимость») появилась после 90-х годов, когда стало возможным официально продавать и покупать квартиры. С тех давних пор утекло много воды, и от риэлторства девяностых остался только миф о легких шальных деньгах, полученных от одной сделки. Справедливости ради отмечу: так оно и было. В те времена у людей не было практики покупки-продажи недвижимости и какой-либо информации о реалиях рынка, поэтому услуги риэлторов действительно оказались очень востребованными. По факту, тогдашние риэлторы зарабатывали на состыковке информационных потоков.

Сегодня ситуация в профессии кардинально изменилась. Можно сказать, что мы присутствуем при формировании культуры оказания этой услуги, и риэлтор XXI века в идеале должен сочетать в себе минимум шесть квалификаций: специалиста в сфере активных продаж, психолога, юриста, оценщика, переговорщика и маркетолога. Он больше не информированный посредник, хотя бы потому,

что в век Интернета информация перестала быть недоступной ценностью.

На сегодняшний день риэлторство – профессия недооцененная: она предлагает большие возможности, но горизонты ее развития неочевидны (понять их мешают стереотипы, доставшиеся нам в наследство от 90-х годов).

Многие приходят на рынок недвижимости временно – для того, чтобы решить свой собственный жилищный вопрос или заработать определенную сумму денег, но не ради карьеры и развития. Результат – невысокий социальный рейтинг престижности профессии, которая, между тем, при грамотном подходе приносит непосредственную пользу и самим риэлторам, и тем, кто пользуется их услугами, и обществу в целом: ведь именно благодаря риэлторству регулируется ценообразование на отечественном рынке недвижимости.

Существует ли в этой новой профессии некая формула успеха, алгоритм, следование которому поможет достичь устойчивых результатов? Безусловно.

На протяжении 14 лет я наблюдал за специалистами рынка недвижимости и в процессе обучения, и непосредственно в работе. Я видел, как кто-то из них уходил из профессии буквально через полгода, а кто-то оставался и делал успехи. Большая часть начинающих и малоуспешных агентов работают по системе «Я просто выполняю необходимые действия» – автоматически, не задумываясь, на чем нужно сделать акцент для достижения лучшей эф-

фективности. Они совершают очень много *муды* (японское слово, обозначающее лишнюю работу), которая съедает их время и силы настолько, что у риэлторов не остается внутренних ресурсов для того, чтобы радоваться успеху.

Почему так происходит? Выводы напрашиваются сами: кроме овладения профессиональными навыками, риэлтор должен также обладать некоторыми личностными характеристиками, которые необходимо развивать целенаправленно, если они не заложены в человеке изначально. В противном случае специалисту приходится делать дополнительные усилия. А это приводит к снижению качества оказания услуги, к профессиональной усталости и, как следствие, к мыслям о смене работы.

Профессиональное выгорание — беда и тех риэлторов, которые занимаются своим делом исключительно ради денег. Для достижения своих целей они вынуждены хитрить и манипулировать людьми. Их девиз: «Надо же как-то выживать!» Положительной отдачи от клиента такой риэлтор не получает. Не зря же медики шутят: «заразить другого можно только тем, чем болеешь сам». И если риэлтор «болен» профессиональным цинизмом — это легко считывается клиентом, который возвращает риэлтору его же отношение в виде недоверия, нечестности, ответной манипуляции.

А есть риэлторы, которым удалось встроить свои личные качества в определенные алгоритмы действий и навыки. Эти люди оказываются в хороших компаниях

с правильно выстроенными бизнес-процессами и несут счастье другим, потому что работают «без сучка без задоринки»: преумножают успех своей организации и хорошо зарабатывают сами.

Я присматривался к этим «везунчикам» — людям разного возраста и образования, трудящимся как в крупных агентствах, так и в небольших семейных фирмах. Все они работали по-разному. Некоторые были чемпионами в сфере коммуникации и продаж, другие точно определяли спрос и грамотно продвигали объект, формировали правильную цену и умели распознавать целевую аудиторию. А были и доморощенные психологи, ловко играющие на скрытых потребностях клиентов. Но какими бы разными ни были их действия, в них присутствовали определенные закономерности. Аккумулировав эту информацию в систему, я получил универсальный алгоритм успешности, который используют специалисты из разных регионов России. Кстати, интресное наблюдение: успешные риэлторы — и в Москве и в Кургане — очень похожи. Перефразируя классика, можно сказать, что все неуспешные риэлторы неуспешны по-разному, а успешные — успешны одинаковы.

В этой книге содержится авторская методика, построенная на опыте более 100 успешных риэлторов и отображающая последовательность их действий начиная с момента прихода на рынок и заканчивая сделкой.

Наш учебник будет полезен не только начинающим риэлторам, но и давно работающим и даже вполне успешным: последние поймут, какие конкретные качества им нужно шлифовать.

Последние две главы — своего рода бонус. Они посвящены созданию надежной системы достижения результата, самоорганизации агента по недвижимости и умению получать еще большее удовольствие от профессии и своих клиентов.

Однако есть несколько «но», о которых надо, что называется, договориться на берегу. Первое «но»: методика — не волшебная таблетка. Как свет в призме, она «преломляется» через личную уникальность конкретного риэлтора, особенности отдельной компании и даже региона: ведь работа московского риэлтора сильно отличается от работы, например, курганского. Второе «но»: после применения методики из профессии будет сложно уйти. Вот такой серьезный побочный эффект, о котором стоит знать тем, для кого риэлторство носит временный характер. Очень сложно уйти оттуда, где ты стал успешен, где есть не только прибыль, но и самое главное — твоя востребованность и благодарность людей.

Применяя описанную в книге методику, вы рискуете остаться в профессии всерьез и надолго и еще много лет радовать себя и своих клиентов оказанием услуги.

Мое дело — предупредить.



СЕРГЕЙ СУХАРЕВ

ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ САМОСОЗНАНИЕ

Развитие новых рынков и новых профессий в России неизменно наталкивается на наше историческое прошлое: люди боятся слов «предприниматель» и «посредник». Последнее вообще представляется некоей вредной составляющей, ненужным звеном между непосредственным производителем товаров и их потребителем. Такое отношение связано и с историческими предпосылками, такими как запрет на предпринимательство в советское время, и с тем, что наши люди плохо понимают бизнес-процессы. Они не знают, что посредничество существует с начала возникновения любых рынков вообще и представляет собой мощнейший инструмент их развития.

К примеру, история американской Национальной ассоциации риэлторов на сегодняшний день насчитывает более ста лет. За эти годы профессиональное сообщество сформировало собственный свод законов и стандартов, основываясь на которых контролирует профессию как таковую и поддерживает ее высокий уровень. Без этого в Америке не работает ни один крупный союз: настолько

огромное значение уделяется в этой стране профессиональной репутации отрасли. Простой пример: в нашей стране любой человек может назваться риэлтором и начать худо-бедно что-то делать на рынке недвижимости. В Штатах же такой поступок расценивается как преступление и карается тюремным сроком, потому что оказывать услуги в сфере недвижимости можно только после получения лицензии, выданной профессиональным сообществом. Именно поэтому период стагнации российского рынка чреват появлением «черных риэлторов», мошенников, сторонников использования различных теневых практик. В общем, людей, которые руководствуются не честью, совестью и профессиональными стандартами, а принципом «урвать побольше». Кстати, слово *realtor* в США охраняется как зарегистрированный коллективный товарный знак Национальной ассоциации риэлторов. Поэтому называя риэлторами агентов по недвижимости, я делаю исключение. Но — только для этой книги. Что поделатъ, раз слово «риэлтор» так прочно вошло в наш бытовой язык.

Несколько лет назад я побывал в Брюсселе. В сквере рядом с нашей гостиницей я увидел полутораметровые колонны со скульптурами, держащими в руках различные предметы, связанные, к примеру, с географией, математикой и т. д. Я спросил у гида, что символизируют эти статуи, и получил ответ: «Это профессиональные символы гильдий, работающих в Бельгии и имеющих профсоюзы».

Давайте задумаемся! В самом центре города в замечательном парке профессиональные сообщества получили возможность представить самих себя! Это стало для меня квинтэссенцией правильных отношений между гильдиями и государством, которое уважает эти гильдии и считается с ними как с неким профессиональным бизнес-кабинетом. Я считаю такой подход образцом развития рынка. Это то, к чему мы должны стремиться.

Капитализм в России, равно как и профессия «агент по недвижимости», еще очень молоды. Им всего 20 лет. У нас просто нет тех вековых традиций, на которых построены западные профессиональные сообщества: мы делаем все сами, с нуля. И уже сейчас у нас есть пример, на который можно равняться, — сообщество нотариусов, объединенных в одну всероссийскую ассоциацию, состоящую из более мелких сообществ, расположенных на территории каждой области и города. Эта ассоциация обладает своими стандартами и внутренними правилами, которым ее члены следуют неукоснительно, и тем самым регулируют рынок нотариальных услуг и обеспечивают их качество.

Я считаю, что главная задача риэлторского сообщества на сегодняшний день — это понимание необходимости создания высоких профессиональных стандартов и неукоснительного следования им.

ФИЛОСОФИЯ ПРОФЕССИИ

Численность профессионалов, которые работали бы на рынке недвижимости более 10 лет, невелика. Но это люди, которые любят свое дело. Они бодрь, веселы и — главное! — эффективны. И потому, что обладают определенными навыками и знаниями алгоритмов работы. И потому, что интуитивно или осознанно поняли смысл профессии и могут ответить на вопрос, зачем она нужна людям.

Для того чтобы быть успешным риэлтором, необходимо следовать определенным принципам — так называемым **ПРИНЦИПАМ ЧЕТЫРЕХ «П»** (*Принятий*) агента по недвижимости.

1 ПРИНЯТИЕ СЕБЯ

Это означает знать свои сильные и слабые стороны и уметь ими пользоваться. Не отрицать их, соглашаться с их наличием и в случае необходимости развивать те или иные качества. Принятие себя также подразумевает адекватную базовую самооценку, когда человек ценит себя именно в той комплектации, в которой он существует здесь и сейчас: «Я — окей, даже если у меня не все получается». Не страш-

но, если человек чего-то не знает или не умеет, — это поправимо, ведь одна из ценностей нашей специальности — постоянное развитие, не только профессиональное, но и личностное.

Заниженная самооценка создает много помех и избыточного напряжения в работе с клиентом: он воспринимает неуверенного в себе риэлтора как недостаточно компетентного, независимо от результатов деятельности последнего. И тогда клиент позволяет себе нарушать договоренности, отказывается подписывать договор на обслуживание и акты просмотра объекта.

Также низкая самооценка мешает на этапе самопродвижения: ведь при первых контактах ваш собеседник оценивают упаковку, не содержание. Хорошие риэлторы, люди, обладающие адекватной самооценкой, умеют прямо или косвенно презентовать услугу, агентство, себя самого. В результате они больше делают и меньше сомневаются.

2 ПРИНЯТИЕ ПРОФЕССИИ

Профессия риэлтора требует полной отдачи и максимальной включенности. Конкуренция в сфере недвижимости за последние 10 лет выросла в несколько раз, и, чтобы из финансового потока к вам побежал хотя бы ручеек, необходимо приложить усилия. Между тем многие риэлторы относятся к работе как к чему-то временному и ведут, что называется, двойную профессиональную жизнь, совмещая риэлторство с занятостью в другой сфере. Такой подход

совершенно нецелесообразен: сегодняшний день требует концентрации на каком-то одном виде деятельности, в который направляется энергия, опыт, навыки и знания. Так приобретается профессиональная компетентность, которая, в свою очередь, конвертируется в финансы.

Заслужить доверие клиента и вселить в него уверенность можно только в том случае, если вы верите в собственный успех и знаете, что ваша профессия уважаема и достойна.

Другой критерий — наличие профессиональных целей и показателей эффективности (количество подписанных договоров, сделок, клиентов и объектов в базе). О них мы поговорим подробнее в следующих главах книги.

Существует еще один важный критерий принятия профессии — получение удовольствия от того, чем вы занимаетесь. Поэтому одна из главных задач руководителя — научить стажера (начинающего риэлтора) любить свое дело.

3 ПРИНЯТИЕ КОМПАНИИ И ПРОДУКТА

Риэлтор понимает, что благодаря агентству он зарабатывает деньги и реализует свой потенциал. Принятие агентства — это согласие с правилами, принципами и внутренним уставом компании. Которые включают в себя не только участие в мероприятиях, проводимых агентством и способствующих продвижению и фирмы, и риэлтора (дни открытых дверей, выставки). Принятие компании также подразумевает использование ее ресурса — возможности

получать человеческую поддержку, обмениваться информацией, заключать совместные сделки, иметь бесценный опыт наставничества. К сожалению, нередки случаи, когда риэлторы недооценивают и не до конца используют возможности компании.

Что касается принятия продукта — здесь речь идет об осознании ценности оказываемой услуги. Важно уметь объяснить суть своей работы, сформулировать, что же входит в услугу, доступно и грамотно донести до клиента ее преимущества. Если агент по недвижимости не может внятно описать свою работу, проблемы возникают на этапе оценки ее стоимости: клиент просто не понимает, за что он должен платить.

4 ПРИНЯТИЕ КЛИЕНТА

Этот принцип означает четкое понимание того, что цель сотрудничества с клиентом — содействие в решении жилищного вопроса, а не перевоспитание или переубеждение человека. Если риэлтор ясно видит цель этого сотрудничества, он выстраивает взаимодействие с заказчиком так, чтобы оно привело к результату и вызвало состояние удовлетворенности у всех участников сделки. В противном случае «благодаря» несовершенству бизнес-процессов могут возникнуть «узкие места» — ситуации, когда недовольство клиента может привести к прекращению сотрудничества. Предлагаем вам шуточный свод правил, которые помогут избежать «узких мест».

«ЧЕРНЫЙ СПИСОК» ПРАВ КЛИЕНТА

КЛИЕНТ ИМЕЕТ ПРАВО:

БЫТЬ НЕДОВОЛЬНЫМ

БЫТЬ ЭМОЦИОНАЛЬНО НЕСДЕРЖАННЫМ

ГОВОРИТЬ НЕПРАВДУ

НЕ ПОНИМАТЬ ДО КОНЦА СВОИ ПОТРЕБНОСТИ

**НЕ РАЗБИРАТЬСЯ В ВОПРОСАХ НЕДВИЖИМОСТИ,
НО УМНИЧАТЬ НА ЭТУ ТЕМУ**

БЫТЬ НЕЧЕСТНЫМ

*(пытаться совершить сделку с собственником
жилья или покупателем за спиной агента)*

ОПАЗДЫВАТЬ

ОТКАЗАТЬСЯ ОТ УСЛУГИ РИЭЛТОРА

Этот черный список нужен для того, чтобы предупреждать такие проявления. Существует статистика, собранная службами безопасности разных компаний. Согласно этой статистике при возникновении ситуации, когда кража возможна, 10 % людей будут стараться украсть или поступить нечестно, 10 % не сделают этого никогда, 80 % поведут себя в зависимости от обстоятельств. Поэтому задача риэлтора

помочь клиенту проявить лучшие стороны его личности и не создавать условий для проявления худших.

Следование **ПРИНЦИПАМ ЧЕТЫРЕХ «П»** создает необходимые предпосылки для того, чтобы быть успешным на рынке недвижимости, чувствовать свою нужность и получать удовольствие от своего труда.



ДЕЛКА С НЕДВИЖИМОСТЬЮ — ЭТО ВСЕГДА СТРЕСС. ПОЭТОМУ РИЭЛТОР ДОЛЖЕН СОБЛЮДАТЬ МЕРЫ БЕЗОПАСНОСТИ! РИЭЛТОР СОГЛАШАЕТСЯ СЛУЖИТЬ ИНТЕРЕСАМ КЛИЕНТА НА СВОИХ УСЛОВИЯХ. ЕСЛИ КЛИЕНТ НЕ ПРИНИМАЕТ ЭТИ УСЛОВИЯ — РИЭЛТОР ИМЕЕТ ПРАВО ОТКАЗАТЬСЯ ОТ ОКАЗАНИЯ УСЛУГИ. В ДОЛГОСРОЧНОЙ ПЕРСПЕКТИВЕ ЭТО СОХРАНИТ РИЭЛТОРУ ДУШЕВНОЕ ЗДОРОВЬЕ И УБЕРЕЖЕТ ЕГО ОТ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ВЫГОРАНИЯ, КОТОРОЕ ВЫРАЖАЕТСЯ В ПОТЕРЕ ИНТЕРЕСА К РАБОТЕ, В ДУШЕВНОЙ И ЭМОЦИОНАЛЬНОЙ ПУСТОТЕ.



СУТЬ НАШЕЙ ТЕХНОЛОГИИ

Процесс оказания риэлторской услуги целесообразно разбить на определенные этапы, грамотно проходя которые специалист неуклонно приближается к заветной цели – сделке. Причем саму сделку мы не рассматриваем как главный результат. Конечная цель — это клиент, удовлетворенный полученной услугой, причем как ее профессиональной составляющей, так и человеческим подходом.

«Выращивание» лояльных клиентов — идея не новая. Увы, часто она только воспринимается как правильная и остается лишь красивым лозунгом. Не многие видят в этой идее явный коммерческий эффект. Еще меньшему числу удается прочувствовать ценность такого подхода как долгосрочной стратегии, которая дает результат не в течение ближайших месяцев, но всю долгую профессиональную жизнь.

Но это результат коммерческий. Эмоциональный же эффект от данной стратегии специалист получает очень быстро. Дивиденды в виде положительных эмоций начинают поступать сразу. Именно они помогают начинающему риэлтору сформировать защитный слой профессиональной роли, который не только оберегает от негативно настроенных клиентов, но и служит магнитом, притягивающим желающих получить услугу высокого качества и готовых адекватно ее оплачивать.

Итак, цель работы — лояльность клиента как результат оказания услуги в сфере покупки и продажи недвижимости.

5

ПРИЗНАКОВ ЛОЯЛЬНОГО КЛИЕНТА

- ЖЕЛАЕТ В СЛУЧАЕ НЕОБХОДИМОСТИ ОБРАТИТЬСЯ ИМЕННО К ДАННОМУ СПЕЦИАЛИСТУ ИЛИ АГЕНТСТВУ.

 - ДАЕТ РЕКОМЕНДАЦИИ СВОИМ ЗНАКОМЫМ. ГОТОВ ПИСЬМЕННО ОСТАВИТЬ ОТЗЫВ О КАЧЕСТВЕ УСЛУГИ.

 - СЧИТАЕТ СТОИМОСТЬ УСЛУГИ СПРАВЕДЛИВОЙ И ОПЛАЧИВАЕТ ЕЕ В ПОЛНОМ ОБЪЕМЕ.

 - ДАЕТ «ОБРАТНУЮ СВЯЗЬ» ПО ПОВОДУ СВОЕГО ВОСПРИЯТИЯ КАЧЕСТВА УСЛУГИ.

 - ТОЛЕРАНТЕН К ПЕРЕМЕНАМ: С ПОНИМАНИЕМ ОТНОСИТСЯ К ИЗМЕНЕНИЮ СТОИМОСТИ УСЛУГИ, ОБЪЕКТА ЛИБО ОШИБКАМ АГЕНТА.
-
-

ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ РАБОТЫ РИЭЛТОРА

**ПОДГОТОВКА
К РАБОТЕ**

**ВЕДЕНИЕ
КЛИЕНТСКОЙ БАЗЫ**

РЕКЛАМА УСЛУГИ
прямая, опосредованная

**СДЕЛКА.
ВЗЯТИЕ ЗАДАТКА**

**ТЕЛЕФОННЫЕ
ПЕРЕГОВОРЫ**

**ОФОРМЛЕНИЕ
ДОКУМЕНТОВ**
подготовка к сделке

**ЛИЧНАЯ ВСТРЕЧА.
ПОДПИСАНИЕ
ДОГОВОРА**

**ПРОСМОТР КВАРТИР.
ВЫБОР ВАРИАНТА**

Как уже было сказано, правильное прохождение каждого этапа повышает вероятность совершения сделки. Причем успешные риэлторы интуитивно чувствуют, что необходимо сделать на каждом из отрезков, каковы задачи данного этапа и какова цель. Например, на этапе первого телефонного звонка существует ряд задач: вызвать доверие к себе как профессионалу, заинтересовать объектом недвижимости, выяснить потребности клиента, взять номер его телефона, но главное — назначить или «продать» встречу.

Цели, если описывать их в терминологии продаж, можно сформулировать так: если на каждом этапе что-то продать, сделка неминуема.



**ОДИН ИЗ СЕКРЕТОВ ХРОНИЧЕСКОГО
УСПЕХА ЗВЕЗД РЫНКА НЕДВИЖИМО-
СТИ ЗАКЛЮЧАЕТСЯ В ТОМ, ЧТО ОНИ
ДОСТИГАЮТ ПОСТАВЛЕННЫХ ЦЕЛЕЙ НА
КАЖДОМ ИЗ ЭТАПОВ СВОЕЙ РАБОТЫ.**

Например, на этапе подготовки к работе агент продает самому себе идею, что его основные личные цели удовлетворяются благодаря профессиональным достижениям. На этапе рекламы и маркетинга продает рынку посыл «Свяжись со мной!». На этапе звонка — личную встречу, на этапе первой встречи — согласие на получение профессиональной платной услуги, выраженное в договоре. На этапе оформления документов — идею «Делай все согласно регламенту, и сделка неминуема». На этапе постпродажного обслуживания мы продаем идею «Давайте дружить и помогать друг другу». И только на этапе просмотра продаем сам объект недвижимости.

**КРОМЕ ОРИЕНТАЦИИ НА РЕЗУЛЬТАТ
ВАЖНО ОСТАВАТЬСЯ «В ПРОЦЕССЕ»:
БЫТЬ С КЛИЕНТОМ В КОНТАКТЕ И ЗНАТЬ
«УЗКИЕ МЕСТА», ЧТОБЫ УМЕТЬ ВОВРЕ-
МЯ «ПОДСТЕЛИТЬ СОЛОМКУ» ИЛИ ВО-
ВСЕ ИЗБЕЖАТЬ НЕДОРАЗУМЕНИЙ.**

ПОДВЕДЕМ ИТОГИ

Конечная цель профессиональной деятельности – не просто сделка, а создание лояльных клиентов.

Процесс обслуживания клиента необходимо разбить на этапы. Грамотное прохождение каждого этапа приближает к сделке.

На каждом этапе необходимо что-то «продать».

Нужно всегда быть в хорошем контакте с клиентом.

Знать «узкие места», вовремя реагировать на изменения.



1

ШАГ ПЕРВЫЙ

КАК ВОЙТИ В ИГРУ

СОЗДАНИЕ ПОТОКА КЛИЕНТОВ

Считается, что риэлторство — занятие, не требующее особой подготовки: ведь, выбирая эту сферу деятельности, человек не рискует ничем, кроме времени. Не нужно стартовых вложений и специального образования: прослушал «краткий курс молодого бойца» — и в бой. На самом деле агент по недвижимости — это полноценная профессия со своими правилами, законами и определенными требованиями к тем, кто хочет сделать карьеру на этом рынке.

Конечно, идеальные условия для вхождения в профессию — работающая система адаптации и наставничества. К сожалению, далеко не все риэлторские компании занимаются методичной и системной подготовкой кадров. Часто начинающие риэлторы вынуждены работать по принципу «спасение утопающих — дело рук самих утопающих». Поэтому тем, кто хочет связать карьеру с рынком недвижимости, необходимо активно заниматься саморазвитием по некоему профессиональному минимуму, который мы приведем ниже.

Профессия агента по недвижимости подразумевает обладание определенными знаниями и умениями, а также требует от риэлтора личных качеств, необходимых для быстрого и эффективного профессионального развития.

5

ГЛАВНЫХ ЛИЧНЫХ КАЧЕСТВ РИЭЛТОРА

ДОБРОЖЕЛАТЕЛЬНОСТЬ

СТРЕССОУСТОЙЧИВОСТЬ

ОТВЕТСТВЕННОСТЬ

ЦЕЛЕУСТРЕМЛЕННОСТЬ



ОБУЧАЕМОСТЬ



ДОБРОЖЕЛАТЕЛЬНОСТЬ

Это качество — ключевое. Оно подразумевает безусловное положительное отношение к людям. Человек, обладающий природной доброжелательностью, воспринимает мир с позиции «Все люди — хорошие» и считает за честь служить им во благо. Проблемы в общении (а ведь клиенты бывают разные) он воспринимает как временные: они не становятся причинами для стресса. Такой риэлтор для клиента — источник радости и хорошего настроения. Проявляя доброжелательность, он выглядит наиболее выгодно на фоне коллег, что дает ему большие преимущества в работе. Работа на рынке недвижимости — это в первую очередь бизнес человеческих отношений и уже во вторую — информационный. Поэтому для специалистов с низким уровнем любви к ближнему и посредственными коммуникативными навыками профессиональный путь со временем превращается в каторгу. Даже заключая сделки и получая прибыль, они находятся в постоянном напряжении, что в конечном итоге приводит к профессиональному выгоранию.

СТРЕССОУСТОЙЧИВОСТЬ

То, что стресс — неотъемлемая часть жизни современного человека, как говорится, и ежу понятно. Однако специальность агента по недвижимости по количеству стрессов можно сравнить с профессией космонавта и политика одновременно: настолько высок бывает уровень неопреде-

ленности ситуации и враждебности среды. Покупка и продажа недвижимости — всегда стресс для клиента. Хорошо если положительный с вкраплениями отрицательного, но чаще бывает наоборот. Этим стрессом клиент делится со своим профессиональным помощником, зачастую используя его и как громоотвод, и как психолога, и как надежного друга.

Как не всех берут в космонавты, так и не все риэлторы способны прожить долгую профессиональную жизнь. В этом деле выживают те, кто изначально имеет или нарабатывает в процессе хороший уровень стрессоустойчивости. Подробнее об этом — в главе, посвященной эмоциональной компетентности.



ОТВЕТСТВЕННОСТЬ

Это качество — определяющее для личностной зрелости. Оно приобретает годами и обуславливает способность человека влиять на ход событий. Ответственный человек не только умеет отвечать за свои поступки, но и практически в любой ситуации обеспечивает ее надежность за счет анализа событий и умения делать выбор и понимать его последствия.



ЦЕЛЕУСТРЕМЛЕННОСТЬ

Она упоминается в бизнес-литературе и резюме так же часто, как набившая оскомину «коммуникабельность». Однако если вдуматься в это понятие, то можно услышать,

что оно созвучно таким характеристикам, как «цельность», «увлеченность», «целенаправленность», «сила воли» и, пожалуй, «здоровый азарт».

ОБУЧАЕМОСТЬ

Ресурсы личности огромны, но — в рамках ее способностей и ограничений. Когда речь идет о взрослом человеке, обучаемость подразумевает восприимчивость к знаниям, относительно легкое формирование навыков и косвенно характеризует гибкость мышления и осознанность действий. Обучаемость важна для успешной деятельности на современном рынке недвижимости: ведь она позволяет оперировать серьезными блоками информации, вырабатывать конкретные навыки.

Хорошие новости: невысокая обучаемость может быть компенсирована упорным ежедневным трудом. Я встречал успешных агентов по недвижимости, которые начали свою карьеру в пенсионном возрасте. Воистину век живи — век учись.

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ НАВЫКИ РИЭЛТОРА

Одним из главных признаков наличия навыка является то, что человек выполняет действие, не обдумывая его и не выделяя из цельной операции ее отдельных частей. Причем важны не только автоматизм, но и качество действия. На формирование навыков влияют мотивация, обучаемость. Не последнюю роль играет и качество обучения.

КЛЮЧЕВЫМИ ДЛЯ УСПЕШНОЙ КАРЬЕРЫ В СФЕРЕ НЕДВИЖИМОСТИ ЯВЛЯЮТСЯ СЛЕДУЮЩИЕ НАВЫКИ

! УМЕНИЕ РАСПОЛАГАТЬ К СЕБЕ И ВЫЗЫВАТЬ ДОВЕРИЕ

● Этот навык — первой необходимости: ведь задача риэлтора — успокоить заказчика, сделать так, чтобы в процессе сделки он чувствовал себя защищенным. Для этого риэлтор должен сформулировать и присвоить следующее внутреннее послание: «Я открыт и честен и хочу помочь вам совершить выгодную сделку так, чтобы нам обоим было приятно вспоминать о ней».

Для риэлтора доверительные отношения между ним и клиентом — гарантия будущего, залог грядущего успеха. Клиент, испытывающий к риэлтору уважение, искренне и с удовольствием порекомендует его своим друзьям и знакомым, и это станет началом создания профессионального имиджа, который позже начнет работать на риэлтора.

Если же клиент и риэлтор просто воспользовались друг другом по принципу «ничего личного, только бизнес», их сотрудничество будет носить временный характер и не даст плодов в долгосрочной перспективе.

! КОММУНИКАТИВНАЯ КОМПЕТЕНТНОСТЬ

● Важный навык, включающий в себя не просто любовь к общению, а умение выражать свои мысли, правильно их формулировать. А также слушать и слышать

собеседника, уметь быстро переключиться на его манеру общения, «разговаривать на его языке», подстраиваться под особенности его восприятия: активно использовать профессиональные термины либо, наоборот, выражаться максимально просто — в зависимости от того, какую лексику использует собеседник.

! НАВЫКИ ПРОДАЖ

- Риэлтор по сути является универсальным продавцом. Сначала он продает свою услугу, потом — объект недвижимости, потом — идею лояльности (это выражается в продолжении профессиональных отношений риэлтора и клиента уже после завершения сделки). Технологии продаж красной нитью проходят через все Шаги, описанные в этой книге: ведь умение продавать — это основа предпринимательского мышления, построенного на идее удовлетворения потребностей клиента на выгодных для себя условиях.

! УМЕНИЕ РАБОТАТЬ С ИНФОРМАЦИЕЙ

- Риэлтор должен уметь выявить запросы и потребности клиента. Пример запроса: двухкомнатная, в центре, «не первый, не последний». Потребности: для каких целей клиенту нужна недвижимость, почему именно такая? Выяснив потребности, риэлтор получает определенную свободу действий: теперь он может имеет возможность менять варианты запроса.

История от Ярослава Панькива:

В моей практике был случай, когда клиент хотел приобрести жилую недвижимость в центре, однокомнатную, с телефоном и ремонтом, в «кирпиче», «не первый, не последний». В итоге купил двухкомнатную квартиру на окраине, без телефона и ремонта, на 9-м этаже. Но – в «кирпиче». Совпал один запрос из списка. Остальные параметры изменились в ходе поиска нужного варианта, причем – что важно! – с полного согласия покупателя. Риэлтор просто отметил, что, вероятно, клиент через несколько лет обзаведется семьей, а значит, квартирный вопрос снова станет актуален. Не лучше ли решить его сразу, приобретя двухкомнатную квартиру вместо однокомнатной? Что касается места расположения дома, то риэлтор указал на большую застройку, которая через пару лет превратит окраину в престижный район с хорошей транспортной развязкой (и тогда эта квартира будет стоить гораздо дороже). Нежелание жить на последнем этаже, как оказалось, было связано с проблемой плохой подачи воды на верхние этажи. Риэлтор рассказал о том, что, благодаря техническим особенностям, вода в современных домах подается не снизу вверх, как раньше, а сверху вниз, а значит, проблемы не существует.

Признаюсь, этим клиентом был я. На тот момент у меня уже было психологическое образование, я был практикующим психотерапевтом. Но риэлтор так хорошо меня «пролечил», что я обратился бы к нему снова. Если бы он оставил мне свою визитку :)

**! ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ КОМПЕТЕНТНОСТЬ (УМЕНИЕ
• УПРАВЛЯТЬ ЭМОЦИЯМИ, ЗНАНИЕ ЗАКОНОВ ЧЕЛОВЕЧЕ-
СКОГО ПОВЕДЕНИЯ, ЯВНЫХ И СКРЫТЫХ ТЕХНИК ВЛИЯНИЯ)**

Риэлтору важно видеть и понимать личностные особенности клиента. Сколько людей, столько и нюансов, влияющих на принятие решения. Радость обретения и страх потери, уверенность и сомнения — это струны, которые «звучат» в сделках с недвижимостью. Уметь выяснить, чем руководствуется человек в принятии решения, снизить уровень стресса от самого факта покупки или продажи недвижимости, дать поддержку, переключить с негативных переживаний на позитивные – вот неполный список психологических навыков агента по недвижимости. Риэлтор, обладающий психологической грамотностью, сможет это сделать. Читайте об этом подробнее в главе, посвященной эмоциональному интеллекту.

СЕРГЕЙ СУХАРЕВ
ДОВЕРИЕ – ОСНОВА ВСЕГО

Умение вызывать доверие – главное качество риэлтора. Оно состоит из сочетания компетентности, честности, способности произвести впечатление.

Одна из сотрудниц «Ад-векса», молодая девушка, ходила на работу в кожаных шортах. У нее были очень красивые ноги, и все мужчины очень хотели работать именно с ней. Однако это было в 90-м году, и сейчас риэлтор, предпочитающая такой стиль в одежде, вряд ли пользовалась бы популярностью у клиентов: ведь ее внешний

вид сообщал бы им что угодно, кроме информации о ее профессиональных навыках и умениях.

Сегодня доверие вызывает аккуратный человек, одетый в деловом стиле: он соответствует представлению клиента об успешности, добросовестности, респектабельности.

Играет роль не только внешний вид человека, но и его обучаемость в диалоге, то есть умение говорить, слушать, отвечать на вопросы.

Большое значение имеет завершение разговора.

В «Адвексе» мы учим этому специально. На клиента производит огромное впечатление момент, когда риэлтор после окончания разговора встает и пожимает ему руку. Рукопожатие — важный элемент встречи. Это один из признаков делового стиля, а также кинестетический контакт, когда один человек чувствует другого и между ними устанавливаются некие отношения. В завершение встречи риэлтор говорит: «Я благодарен за то, что вы выбрали меня. Не сомневайтесь в том, что мы решим все ваши вопросы».

Однако самое главное правило — быть предельно честным, никогда не обманывать. Я всегда учу своих сотрудников: «Гово-

рите клиентам правду и ничего кроме правды, какой бы она ни была». Если на вашем бейдже написано «ассистент брокера» и клиент явно разочарован тем, что с ним работает новичок, не преувеличивайте свои заслуги. Лучше скажите: «Да, я ассистент, вы у меня — первый клиент, и я в лепешку расшибусь, чтобы решить все ваши вопросы». Именно честность и открытость — прямой путь к доверию.

Если клиент верит вам, у вас будет бизнес. Если же вы начали врать и хитрить, клиент почувствует это мгновенно. Он просто не перезвонит вам, перестанет работать с вами. Запомните простое правило: нет доверия — нет бизнеса.

Вы определились со своими главными качествами, а также с навыками и умениями, которые вам предстоит освоить. Следующий шаг — привлечение клиентов.

УСПЕШНЫЕ АГЕНТЫ В ПЕРВЫЙ ГОД РАБОТЫ ТРАТЯТ 75 % ВРЕМЕНИ НА ПРИВЛЕЧЕНИЕ КЛИЕНТОВ. И ТОЛЬКО 25 % — НА ОКАЗАНИЕ УСЛУГИ. ЛИШЬ СО ВРЕМЕНЕМ ЭТИ ДВА БЛОКА ВЫРАВНИВАЮТСЯ ДО СООТНОШЕНИЯ 50 НА 50.



Ситуация на рынке недвижимости может быть описана следующей метафорой: существует река, только, в отличие от сказочной, молочной с кисельными берегами, она состоит из денег. Это деньги, которые клиенты охотно и не очень отдают за разного качества риэлторскую услугу.

Агенты в свою очередь делятся на три группы. У первых получается купаться в водах золотой речки. Они отличные пловцы, и поэтому регулярно устраивают заплывы в золотых водах. Вторые сумели добраться до речки, но не заплывают далеко — бродят по щиколотку или по колено. Третьи слышали истории про денежную реку, видели ее издалека или прогуливались по ее берегам в надежде искупаться. Как правило, последние недолго находятся в профессии, их ряды регулярно пополняются и так же регулярно редеют. Они не смогли развить необходимые навыки и не разгадали секрет, как стать востребованными на рынке. Между тем этот секрет прост: на рынке вам рады, если у вас есть хороший товар (ликвидные квартиры по привлекательной цене) либо покупатели, которые доверяют вам и связывают покупку желанной квартиры именно с вами или вашим агентством.

Вхождение в рынок недвижимости путем получения «хорошего товара на свой склад» или, проще говоря, привлечение собственников объектов недвижимости, заинтересованных в их продаже, — это и есть основная задача агента на данном этапе.

Существует несколько основных каналов привлечения клиентов. Какой сделать основным в работе? Это риэлтор решает сам, отталкиваясь от своих личных особенностей и предпочтений.

Интернет-активность: социальные сети и прямая реклама на профессиональных сайтах. Очень перспективное направление с точки зрения привлечения клиентов, которое требует специальных знаний в сфере интернет-маркетинга. Здесь очень важно уметь работать с социальными сетями, используя их в качестве рекламной площадки для позиционирования себя как профессионала. Можно использовать как официальную группу компании, так и собственный аккаунт. Правда, в последнем случае риэлтор должен понимать, что на его имидж работают теперь не только статьи, посвященные рынку недвижимости, но и личные записи и фотографии, размещенные на страничке. Специалисты по созданию полезного информационного контента советуют очередность и тематику материалов: две статьи на общие темы, полезные для потенциальных потребителей (советы, как правильно выбрать объект, рейтинги рынка недвижимости и т. д.) плюс одно привлекательное «горячее предложение».

Расклейка объявлений по покупке и продаже недвижимости. Этот способ рассчитан на привлечение клиентов-продавцов. Его эффективность зависит от соблюдения трех основных правил.

1. Объявление должно быть составлено кратко, на доступном, понятном языке, с призывом к действию («Позвоните по телефону»), содержать имя адресата. Хорошо,

когда объявление отличается от других, содержит фото агента, конкретную информацию о преимуществах объекта. Например: «Куплю 1, 2-комнатную квартиру в вашем доме на ваших условиях. Позвоните мне по телефону 323-323. Владимир Михайлович».

2. Расклейка делается регулярно, с хорошим охватом подъездов (минимум 500 объявлений, которые обновляются дважды в неделю. Итого: 3 — 4 тысячи объявлений в месяц). Этот способ привлечения клиентов лучше работает для жилья класса эконом, эконом плюс.

3. Расклейка ведется в правильное время. Лучше всего перед тем как потенциальный клиент вернется с работы, ориентировочно с 15 до 17 часов.

Существует еще один способ привлечения клиентов — **ЛИЧНЫЕ КОНТАКТЫ**. Основанный на принципах нетворкинга, он наиболее действенен и поэтому требует от нас особого внимания.

~~~~~

**ГЛАВНОЕ ПРАВИЛО В РАБОТЕ С ЛИЧНЫМИ КОНТАКТАМИ МОЖНО СФОРМУЛИРОВАТЬ ТАК: ПРОЯВИ ИНТЕРЕС К ЧЕЛОВЕКУ, ВЫСЛУШАЙ ЕГО И СПРОВОЦИРУЙ НА ИНТЕРЕС К СЕБЕ.**

---



**Нетворкинг** — явление относительно новое. Его суть отлично отражает фраза «Связи решают все!», давно ставшая девизом предпринимателей Европы и Америки. Однако нетворкинг — не только умение строить продуктивные отношения для бизнеса, это еще и искреннее и открытое общение с людьми, ставшее стилем жизни и профессиональным инструментом, которым риэлторы должны уметь пользоваться в совершенстве. Несмотря на кажущуюся простоту, данный способ привлечения потенциальных клиентов требует подготовки и действий по определенному алгоритму.

#### **ВАМ НЕОБХОДИМО:**

**1) Составить список знакомых, с которыми у вас когда-то сложились дружеские, приятельские либо деловые отношения.**

Обычно количество знакомых среднестатистического горожанина составляет не менее 100 человек. Такой круг знакомств необходимо превратить в круг влияния. Для этого следует проводить встречи на протяжении продолжительного периода, минимум полгода.

**2) Напротив каждого участника списка напишите две-три сферы предполагаемых интересов/потребностей человека.**

Это необходимо для того, чтобы начать разговор, сделать его комфортным и интересным не только для вас, но и для вашего собеседника.

**3) Выберите два дня в неделю, в которые вы обязательно станете проводить встречи с потенциальным кругом вашего влияния.**

Для достижения результата лучше проводить не менее четырех-пяти встреч в неделю.

Создание или восстановление «человеческого контакта» должно стать целью вашего телефонного общения с клиентом. На этом этапе важно сначала — еще до звонка — проникнуться не только профессиональной, но и человеческой ценностью вашего будущего собеседника. Только после этого звоните и начинайте разговор, в процессе которого поинтересуйтесь текущей сферой деятельности человека, узнайте, можете ли вы как-то поспособствовать его бизнесу либо другим его интересам. Назначая встречу, сообщите, что хотели бы пообщаться по делу и у вас есть хорошие новости. Поблагодарите за то, что ваш собеседник нашел время для разговора с вами.

При встрече сначала поговорите на отвлеченные темы («Как дела, как семья, с кем из наших общаешься, кого видел?»), а потом поинтересуйтесь «квартирным вопросом» собеседника, уточните, в каком районе он сейчас живет (в случае, если вы этого не знаете). Объясните свое любопытство тем, что работаете в одном из лучших агентств города и можете решить вопросы, связанные с недвижимостью.

## ПРИМЕРЫ ВОПРОСОВ

**НАСКОЛЬКО ТЫ ДОВОЛЕН СВОЕЙ КВАРТИРОЙ?  
ПЛАНИРУЕШЬ ЛИ В БЛИЖАЙШЕЕ ВРЕМЯ ПРОДАЖУ/ПОКУП-  
КУ НЕДВИЖИМОСТИ?**

**НАСКОЛЬКО АКТУАЛЕН ДЛЯ ТЕБЯ ВОПРОС  
ПОКУПКИ ХОРОШЕЙ КВАРТИРЫ ИЛИ КОММЕР-  
ЧЕСКОЙ НЕДВИЖИМОСТИ?**

**А ИЗ ТВОИХ ЗНАКОМЫХ КТО-НИБУДЬ  
ЗАИНТЕРЕСОВАН?**

*(в случае отрицательного ответа на  
предыдущий вопрос)*

**В КАКОМ СЛУЧАЕ ТЫ МОГ БЫ МЕНЯ  
ПОРЕКОМЕНДОВАТЬ?**



Косвенно продемонстрируйте собственную компетентность и успешность. Лучше делать это, рассказав историю удачной покупки или продажи объекта. Причем счастливый финал истории должен быть связан с широкими возможностями агентства и благоприятным периодом на рынке. Явно сообщать о собственном профессионализме не следует — это может быть расценено как хвастовство и самореклама.

Риэлторы, работающие по методике нетворкинга, утверждают, что прямой отказ — редкость. Сочетание разумной настойчивости, гибкости и вежливой учтивости дает потрясающие результаты. Главное, помните про ценность времени другого человека и не бойтесь лишний раз поблагодарить его за то, что нашел время, выслушал, заинтересовался. В результате у вас не только решаются профессиональные задачи, но и сформируется круг общения из радостных и конструктивных людей.



---

---

## **ОБЩИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СИСТЕМНОМУ ПРИВЛЕЧЕНИЮ КЛИЕНТОВ**

---

Занимайтесь привлечением клиентов на постоянной основе. Помните: это дело не терпит хаоса. Здесь нужен план и количественные показатели.

---

Выделите конкретные дни и определите показатели. Анализируйте каждый запланированный вид работ («Сколько клиентов я привлек в результате таких-то действий?»). Замеряйте результаты (сколько денег потрачено и какую конверсию дал способ). Еженедельно контролируйте выполнение плана по привлечению клиентов.

---

Используйте не только старые, хорошо проверенные способы (расклейка, реклама объектов недвижимости и т. п.), но и подключайте новые (день открытых дверей, создание полезного информационного контента в Интернете и др). В хорошо организованном бизнесе должно быть несколько систем привлечения.

---

Придумывайте новые тексты рекламных объявлений. Отслеживайте действия конкурентов. Подходите к привлечению клиентов творчески, с энтузиазмом.

---

Регулярно расширяйте свой круг влияния. Проводите встречи с потенциальными клиентами. Сделайте это своим стилем жизни.

---

---

**СЕРГЕЙ СУХАРЕВ**  
**КАК ВОЙТИ В ИГРУ**

В риэлторском деле невозможно войти в игру, не пройдя обучение, которое включает в себя теоретический курс и стажировку под присмотром опытного наставника. Только после положительной характеристики, данной наставником, стажер получает статус агента по недвижимости. Компания заключает с новым агентом контракт, после чего он может приступать к самостоятельной работе: вести переговоры, заниматься документооборотом, проводить встречи с клиентами, добавлять объекты в базу. Остальные этапы сделки по-прежнему контролирует наставник данного агента. Полная

самостоятельность — подчинение непосредственно директору компании — наступает только после того, как человек получает статус эксперта и диплом брокера в рамках национального стандарта агентской деятельности и становится практически партнером.

Я говорю сейчас о больших компаниях. В маленьких фирмах, насчитывающих одного директора и пару-тройку агентов, работают совсем другие правила и законы. Однако мой собственный профессиональный опыт и тщательное исследование зарубежного опыта свидетельствуют о том, что только четкие, строго про-

писанные традиции обучения и наставничества дают настоящий рост и для организации, и для каждого ее сотрудника.

Конечно, на рынке достаточно и маленьких компаний, и даже агентов-одиночек, готовых предъявить свой самый главный аргумент: «Мы обладаем теми же профессиональными компетенциями, что и риэлторы в больших компаниях, но готовы работать с вами за меньший процент, потому что не платим агентству». Такие «риэлторы» представляют собой побочный эффект профессии все 20 лет ее формирования. Сейчас, в условиях меняющегося рынка, им все труднее держаться на плаву. Конкурировать с крупными игроками слож-

но потому, что мы сделали главное — за прошедшие годы приучили клиентов к сервису, гарантиям качества и тому, что мы отвечаем за свою работу. Клиентам нужны форматы. Они хотят приходить в большой просторный офис, видеть вежливых, компетентных и респектабельных специалистов и получать услугу высокого уровня. Это создает у клиента важное и нужное в нашем деле чувство защищенности. Чего не дадут офисы в полуподвалах либо скамеечки в парке, на которых часто назначают встречи агенты-одиночки.

В общем, хотите войти в игру? Начните работу в агентстве по недвижимости с хорошей репутацией.



# 2

## ШАГ ВТОРОЙ

---

### **МАГИЯ ТЕЛЕФОННОГО ОБЩЕНИЯ**

---

---

Часто мотивом первого звонка в агентство является желание потенциального клиента собрать информацию. В идеале сбор информации должен превратиться в сотрудничество. Это произойдет в том случае, если у клиента после телефонного разговора возникнет ощущение, что он нашел «своего» специалиста, способного не только грамотно подобрать объект недвижимости, но и достойно оказать услугу.

Для того чтобы сделка состоялась, риэлтору важно осознавать цели каждого своего шага. В данном случае — хорошо представлять задачи, которые необходимо решить во время телефонного общения.

---

**УСПЕШНЫЙ РИЭЛТОР ТОЧНО ПРЕДСТАВЛЯЕТ, КАКИЕ ДЕЙСТВИЯ НЕОБХОДИМЫ НА КАЖДОМ ИЗ ЭТАПОВ СОТРУДНИЧЕСТВА С КЛИЕНТОМ. БОЛЬШИНСТВО ЖЕ АГЕНТОВ СОВЕРШАЮТ ДЕЙСТВИЯ, КОТОРЫЕ НЕ ЯВЛЯЮТСЯ ГЛАВНЫМИ, ПРИВОДЯТ К МУДЕ (ЛИШНЕЙ РАБОТЕ) И ОТДАЛЯЮТ РЕЗУЛЬТАТ.**

---



**ПРОВЕДЕМ  
НЕСЛОЖНЫЙ ТЕСТ**

Ответьте на вопрос:

**1** Рассказать про интересующий объект недвижимости.

---

Какова цель первого телефонного звонка?

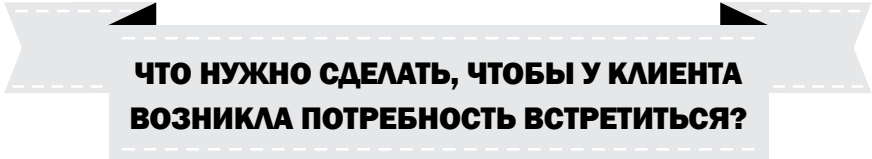
---

**2** Назначить встречу.

**3** Произвести приятное впечатление на клиента и ответить на все его вопросы.

Верный ответ — под номером 2. Цель данного этапа работы с клиентом — назначить встречу. Точнее, продать ее «реальному клиенту», который по-настоящему настроен на покупку или продажу недвижимости и готов воспользоваться услугами профессионала на платных условиях.

Встреча нужна как минимум по двум причинам. Во-первых, для подтверждения серьезности намерений клиента. Во-вторых, при личной встрече арсенал влияния на клиента неоспоримо больше и риэлтору легче продать свою услугу.



**ЧТО НУЖНО СДЕЛАТЬ, ЧТОБЫ У КЛИЕНТА  
ВОЗНИКЛА ПОТРЕБНОСТЬ ВСТРЕТИТЬСЯ?**

**РАСПОЛОЖИТЬ СОБЕСЕДНИКА К СЕБЕ И ВЫЗВАТЬ ДОВЕРИЕ**

---

**ВЫЯСНИТЬ ЗАПРОСЫ И ПОНЯТЬ ПОТРЕБНОСТИ КЛИЕНТА**

---

**ЗАИНТЕРЕСОВАТЬ ОБЪЕКТОМ НЕДВИЖИМОСТИ ИЛИ СОБОЙ КАК  
ПРОФЕССИОНАЛОМ**

---

**ПОКАЗАТЬ ВЫГОДЫ ОТ ВСТРЕЧИ**

---

**НАЗНАЧИТЬ ВСТРЕЧУ, СОГЛАСОВАТЬ ЕЕ ВРЕМЯ И МЕСТО**

---

## **ВОПРОСЫ ПОКУПАТЕЛЮ**

**1. КАКОЙ РАЙОН РАССМАТРИВАЕТЕ?**

**2. РАССКАЖИТЕ, ЧТО ДЛЯ ВАС ВАЖНО В ВЫБОРЕ КВАРТИРЫ? ПЛОЩАДЬ, РЕМОНТ, ОСОБЫЕ УСЛОВИЯ?**

\*по ситуации продолжать задавать уточняющие вопросы.

**3. ДАВНО ЗАНИМАЕТЕСЬ ПОИСКОМ? ЧТО УЖЕ ПОСМОТРЕЛИ, ЧТО ПОНРАВИЛОСЬ, ЧТО НЕТ?**

**4. КАКОВА ЦЕЛЬ ПОКУПКИ? ДЛЯ СЕБЯ, РОДСТВЕННИКОВ ИЛИ С ЦЕЛЬЮ ИНВЕСТИРОВАНИЯ? СПРАШИВАЮ, ЧТОБЫ ПОДОБРАТЬ ДЛЯ ВАС НАИБОЛЕЕ ПОДХОДЯЩИЙ ВАРИАНТ.**

**5. В КАКИЕ СРОКИ НЕОБХОДИМО ПРИОБРЕСТИ ОБЪЕКТ?**

**6. КАКУЮ ФОРМУ ОПЛАТЫ ПРЕДПОЧИТАЕТЕ? НЕОБХОДИМО ЛИ СОДЕЙСТВИЕ В ПОЛУЧЕНИИ ИПОТЕКИ? БУДЕТЕ ЛИ ПОЛЬЗОВАТЬСЯ КАКИМИ-ТО СОЦИАЛЬНЫМИ ПРОГРАММАМИ?**

**7. НЕОБХОДИМА КВАРТИРА С РЕМОНТОМ ИЛИ БЕЗ РЕМОНТА? ПЕРВИЧНОЕ ИЛИ ВТОРИЧНОЕ ЖИЛЬЕ?**

**8. ГДЕ СЕЙЧАС ПРОЖИВАЕТЕ?**



## **ВОПРОСЫ ПРОДАВЦУ**

### **1. РАССКАЖИТЕ О СВОЕЙ КВАРТИРЕ?**

\*цель – расположить к себе.

### **2. КАКОВА ПРИЧИНА ПРОДАЖИ?**

\*ответ клиента даст возможность качественней оказать услугу.

### **3. В КАКИЕ СРОКИ ХОТИТЕ ОСУЩЕСТВИТЬ ПРОДАЖУ?**

### **4. ПО КАКОЙ ЦЕНЕ ВЫ ХОТЕЛИ БЫ ВЫСТАВИТЬ ОБЪЕКТ? КАК СФОРМИРОВАЛИ ДАННУЮ ЦЕНУ?**

### **5. ЧТО ЕЩЕ ДЛЯ ВАС ВАЖНО В ПРОДАЖЕ КВАРТИРЫ?**

### **6. КАК ДАВНО ВЫ ПРИНЯЛИ РЕШЕНИЕ О ПРОДАЖЕ? ВЫСТАВЛЯЛИ ЛИ КВАРТИРУ В ДРУГИХ АГЕНТСТВАХ? КТО-ТО ЕЩЕ ЗАНИМАЕТСЯ ПРОДАЖЕЙ ЭТОЙ КВАРТИРЫ?**

### **7. КТО СОБСТВЕННИК? ЕДИНСТВЕННЫЙ ЛИ ОН? ЕСТЬ ЛИ ОБРЕМЕНЕНИЕ НА КВАРТИРУ?**

### **8. МОГУ ЛИ Я ЗАВТРА ПОСЛЕ 16.00 ПОСМОТРЕТЬ КВАРТИРУ И СОГЛАСОВАТЬ С ВАМИ ДЕТАЛИ ЕЕ ПРОДАЖИ?**

• Назначайте встречу, опираясь на выявленные потребности собеседника. Заинтересовавшемуся покупателю сообщите: «К сожалению, я не могу сделать бронь этой квартиры по телефону, поэтому предлагаю в ближайшее время посмотреть объект». Продавцу, для которого важны сроки, говорите: «Чтобы продать квартиру в течение одного месяца, мне необходимо сегодня или завтра посмотреть объект, составить соглашение и как можно быстрее приступить к работе».

• Всегда подводите итог встречи! «Итак, мы договорились. Жду вас завтра в 18:00. Адрес — улица Республики, дом 58, первый подъезд. Рад знакомству с вами, Леонид Викентьевич. До встречи!»

---

**КЛИЕНТ БЕССОЗНАТЕЛЬНО ФОРМИРУЕТ ВПЕЧАТЛЕНИЕ О ПРОФЕССИОНАЛИЗМЕ АГЕНТА ПО ЕГО ГОЛОСУ И ПЕРВЫМ СЛОВАМ, ПРОЗВУЧАВШИМ В РАЗГОВОРЕ.**

---



Если хотите вызывать доверие с первых секунд, помните: огромное значение имеет интонация, ритм, уверенность. Если риэлтору удалось услышать особенности речи собеседника — темп, громкость, любимые словечки — и подстроить собственную речь под эти характеристики, клиент почувствует некоторое доверие и даже симпатию. Это происходит на бессознательном уровне и закрепляется осознанными правильными действиями агента.

Играют роль выражение лица и поза во время телефонного разговора. Если вы общаетесь, вальяжно развалившись в кресле, то посылаете собеседнику сообщение: «Я отдыхаю, мне не до вас». Если параллельно с разговором вы занимаетесь чем-то еще, вы менее сконцентрированы на диалоге и можете упустить важные детали.

Также один из ключевых навыков телефонного общения — управление диалогом. Это возможно только в случае, если вы первыми задаете вопросы, корректно перехватываете инициативу в разговоре, подводите промежуточные итоги и заканчиваете беседу тогда, когда это нужно вам. Пример: «Давайте определимся со временем просмотра. Вам удобно сегодня с 18 до 19:30? Или завтра начиная с 16 часов?»

## **ВАЖНЫЕ ПРАВИЛА МАГИИ ТЕЛЕФОННОГО ОБЩЕНИЯ**

- **ЧЕТКО ОСОЗНАВАЙТЕ ЦЕЛЬ ТЕЛЕФОННОГО РАЗГОВОРА, ИМЕЙТЕ ЗАГОТОВЛЕННЫЙ СЦЕНАРИЙ БЕСЕДЫ.**

- **ЕСЛИ НЕ МОЖЕТЕ ПОЛНОЦЕННО ПРИНЯТЬ ЗВОНОК** (за рулем, гуляете с собакой, вокруг шумно) — **ИЗВИНИТЕСЬ И ПЕРЕЗВОНИТЕ В БОЛЕЕ ПОДХОДЯЩЕЕ ВРЕМЯ.**

- **СООБЩАЙТЕ О ПЕРЕНОСЕ ЗВОНКА С МАКСИМАЛЬНО ЗАИНТЕРЕСОВАННОЙ ИНТОНАЦИЕЙ.**

- **НИКАКИХ «НАБЕРИТЕ МЕНЯ ЧЕРЕЗ 10 МИНУТ». НА ЛЮБОЙ ВХОДЯЩИЙ ВЫЗОВ РИЭЛТОР ПЕРЕЗВАНИВАЕТ САМ.**

- **В МОМЕНТ РАЗГОВОРА СОБЛЮДАЙТЕ ПРАВИЛО СТОПРОЦЕНТНОСТИ. РИЭЛТОР ДОЛЖЕН БЫТЬ ЦЕЛИКОМ И ПОЛНОСТЬЮ С КЛИЕНТОМ. НИКАКИХ ПАРАЛЛЕЛЬНЫХ ДЕЛ** («Он же меня не видит»)! Ярослав Панькив: «В ходе тренингов я проводил эксперимент в одном агентстве: риэлторы соблюдали правило стопроцентности. Конверсия была такова: раньше из 100 звонивших на встречу соглашались от силы 20. После тренинга количество встреч превысило 40 %».

- **УПРАВЛЯЙТЕ ИНТОНАЦИЕЙ, ИЗЪЯСНЯЙТЕСЬ ЧЕТКО. ГОВОРИТЕ НА ДОСТУПНОМ И ПОНЯТНОМ ДЛЯ КЛИЕНТА ЯЗЫКЕ.**

- **ФОРМУЛИРУЙТЕ СВОИ ПРЕДЛОЖЕНИЯ В КЛЮЧЕ ВЫГОД ДЛЯ КЛИЕНТА.**

---

**ЗАПРЕЩЕНО:** НАХОДИТЬСЯ В ПОЗИЦИИ ОТВЕТОВ НА ВСЕ ВОПРОСЫ КЛИЕНТА, РАССКАЗЫВАТЬ ВСЮ ИНФОРМАЦИЮ ОБ ОБЪЕКТЕ НЕДВИЖИМОСТИ ПО ТЕЛЕФОНУ, НЕ ОСТАВЛЯЯ ПОВОДА ДЛЯ ВСТРЕЧИ.



Упражнения, с помощью которых можно в кратчайшие сроки натренировать навыки, необходимые для результативных телефонных переговоров



### УПРАЖНЕНИЕ 1

#### «ИНТОНАЦИЯ — ЛУЧШИЙ ИНСТРУМЕНТ»

Составьте несколько фраз для начала диалога с потенциальным клиентом. Например:

- «Добрый день, слушаю вас».
- «Да, это хорошая квартира, и она пока не продана.

Какая информация вас интересует?»

Произнесите эти фразы с оттенками иронии, упрека, безразличия, требовательности, доброжелательности. Уделите особое внимание доброжелательно-заинтересованной интонации. Попросите коллегу дать вам обратную связь.





## УПРАЖНЕНИЕ 2

### «УПРАВЛЯЙ ДИАЛОГОМ!»

Для того чтобы вести, а не быть ведомым, необходимо освоить несколько упражнений (работайте в парах):

- **Схема «вопрос — ответ — встречный вопрос».**

Пример:

- *Вы сами купили бы этот коттедж за 10 миллионов?*
- *Да, безусловно, я хотел бы стать хозяином этого чудесного дома. А что, я похож на человека, который располагает такой суммой?*

- **Схема «вопросом на вопрос».**

Примеры:

- *Чем эта квартира лучше других?*
- *Вам рассказать о планировке или о качестве ремонта?*
- *Эта квартира дорогая!*
- *А с чем вы сравниваете?*
- *Вы давно работаете в недвижимости?*
- *Вас интересует, насколько профессионально я делаю свою работу?*

Запрещено отвечать аналогичным вопросом:

- *Ты знаешь, где и как будешь встречать Новый год?*
- *А ты?*

Встречный вопрос должен прозвучать в течение трех-пяти секунд после заданного вам. Тренироваться можно

на таких темах, как погода и отдых. Эта игра развивает быстроту мышления и тренирует умение задавать вопросы. Побочный эффект этого упражнения — повышенное настроение и смех.

Впечатление клиента от первого телефонного разговора с риэлтором влияет на дальнейшее развитие отношений и во многом определяет успех будущей сделки.

### **ПОДВЕДЕМ ИТОГИ**

Умение вести телефонные переговоры — крайне важный навык для агента по недвижимости. Сделайте небольшой аудит этого навыка. Для этого достаточно записать и прослушать семь-восемь диалогов с настоящими клиентами. Вы наверняка найдете дополнительные зоны роста, потренируетесь и, как следствие, в будущем совершите больше сделок.





# 3

## ШАГ ТРЕТИЙ

---

### **ПЕРВАЯ ВСТРЕЧА С КЛИЕНТОМ.**

**«НЕ ЗАБЫВАЕТСЯ  
ТАКОЕ НИКОГДА»**

---

---

Итак, маленькая победа достигнута: клиент согласился на встречу. Пройдите этот этап так же, как и другие: легко, непринужденно, а главное — эффективно. Это произойдет, если вы ответственно подготовитесь к нему: выделите главные задачи, создадите сценарий диалога и отнесетесь к встрече как к игре.

---

**ЕСТЬ ХОРОШЕЕ ПРАВИЛО: «НАЧИНАЙТЕ  
ДЕЛО С КОНЦА». ЧТО ОЗНАЧАЕТ: ПЕРЕД  
НАЧАЛОМ ВСТРЕЧИ ЧЕТКО ПРЕДСТАВЬТЕ  
ЖЕЛАЕМЫЙ РЕЗУЛЬТАТ.**

---

---

Цель первой встречи риэлтора с клиентом — согласие последнего на получение платной услуги. Подтверждением этого согласия является подписанный договор.

Переформулируем на языке продаж: необходимо вызвать желание клиента сотрудничать с агентом на платных условиях.

На этом этапе риэлторы часто сталкиваются с отказом подписывать договор о сотрудничестве. Одна из причин такого поведения — непонимание ценности риэлторской услуги. Клиент обычно рассуждает следующим образом: «Моя цель купить квартиру, а сотрудничество с агентом — вынужденная необходимость». Поэтому риэлтору полезно сформулировать сначала для себя, а потом и для клиента ответ на вопрос: почему заказчику выгодно заключить договор с агентством.

Возможный сценарий аргументированного предложения агента выглядит так: «Иван Петрович, я резюмирую: для вас важно, чтобы я продал вашу квартиру в течение ближайших двух месяцев по привлекательной рыночной цене. Для этого нам необходимо заключить соглашение, которое обязывает меня выполнить данную работу и позволяет законно заниматься рекламой вашей недвижимости. Это соответствует вашим желаниям? Тогда ознакомьтесь с договором, оформим бумаги, и я берусь за дело». Этот сценарий может иметь разные вариации, его легко переделать под договор с покупателем. Главное при заключении договора — отталкивайтесь от потребностей клиента и делайте акцент на том, что договор обязывает вас качественно выполнять взятые обязательства.

## **ПРИЧИНЫ, ПО КОТОРЫМ КЛИЕНТЫ ОТКАЗЫВАЮТСЯ ЗАКЛЮЧАТЬ ВОЗМЕЗДНЫЙ ДОГОВОР**

- 1.** Отсутствие предложения от агента.
  - 2.** непонимание клиентом сути риэлторской услуги и ее ценности.
  - 3.** непонимание самим агентом сути возмездного (платного) договора, неумение донести до клиента выгоды от такой формы работы.
  - 4.** Отсутствие у клиента доверия к агенту и/или агентству. Это может быть связано с неудачной самопрезентацией агента либо игнорированием им профессионального имиджа.
- 
- 



### **ПЕРВАЯ ВСТРЕЧА С КЛИЕНТОМ-ПОКУПАТЕЛЕМ. ВАЖНЫЕ ДЕТАЛИ**

**В риэлторскую услугу по покупке объекта недвижимости входят:**

- Консультации по всем вопросам недвижимости.
- Поиск подходящего объекта недвижимости и организация просмотров.
- Представительство и отстаивание интересов клиента в переговорах с другой стороной, торг.
- Сервис. Риэлтор экономит клиенту время и деньги и минимизирует стресс, связанный с покупкой квартиры:

берет на себя первичные переговоры о цене объекта, оговаривает условия освобождения объекта и т. д.

- Содействие в получении финансовых инструментов (ипотека, кредит).

- Обеспечение законности сделки. Правовые вопросы, оформление договора и т. д. Содействие конфиденциальности и безопасности сделки.

Первая встреча с покупателем проходит либо на объекте, либо в офисе компании. Второй вариант целесообразнее: он позволяет показать возможности агентства и способствует завоеванию доверия клиента, помогает донести до него сложность оказания услуги риэлтора. Для этого на этапе телефонного разговора проговариваются выгоды от приезда в офис: знакомство с информационной базой агентства, обзор и обсуждение имеющихся объектов, и т. д.



### **ЗАПРОС КЛИЕНТА НЕ РАВЕН ПОТРЕБНОСТИ КЛИЕНТА**

- Один из важных навыков риэлтора, который ему необходимо применить на первой встрече, — умение слушать, слышать и задавать вопросы, чтобы отличить **запрос** клиента (площадь квартиры, район, этаж, размеры комнат и т. д.) от его **реальных потребностей** (зачем ему нужна именно эта квартира и в указанные сроки: будет он в ней жить, покупает для родственников или планирует сдавать в аренду, почему именно этот район и т. п.). Как уже говорилось ранее, понимание потребностей клиента дает риэлтору большой простор для корректировки запроса.

Если же риэлтор знает только запрос и не понимает потребностей, он действует наугад, и тогда показы квартир могут продолжаться бесконечно. Нередко запрос клиента меняется: увеличивается количество комнат, метраж, вторичное жилье может смениться первичным, а район города — уйти далеко от первоначально выбранного.

Еще несколько слов о запросе или критериях выбора объекта. Мы предлагаем агентам выписать эти критерии в два столбика: в одном главные, в другом второстепенные.

Это может выглядеть так:

**ГЛАВНЫЕ КРИТЕРИИ  
ВЫБОРА ОБЪЕКТА**

1. Количество комнат, общая площадь.
2. Район.
3. Развитость инфраструктуры.
4. Состояние квартиры, ремонт.
5. Стоимость объекта.
6. Серия и планировка, панель/кирпич.
7. Состояние двора, наличие парковки.
8. Положение квартиры в доме (торцевая, угловая и т. п.).

**ВТОРОСТЕПЕННЫЕ КРИТЕРИИ  
ВЫБОРА ОБЪЕКТА**

1. Кто соседи.
2. Состояние подъезда.
3. Вид из окна.
4. Куда выходят окна (стороны света).
5. Состояние сантехники.
6. Балкон застеклен или нет.
7. Какая обслуживающая компания.
8. Есть ли счетчики воды и т. п.

В процессе просмотров могут появляться новые критерии выбора, а главные и второстепенные могут меняться местами не без помощи специалиста сферы недвижимости.

Оказать содействие в выборе объекта – это тоже задача агента по недвижимости, и пусть корректность и ненавязчивость будут неизменными спутниками риэлтора.

В среднем количество просмотров – от пяти до девяти. Если вы показали больше семи объектов, а клиент все еще не выбрал – значит, вы делаете что-то не так. Либо клиент не совсем понимает, чего он хочет, что говорит о необходимости скорректировать работу с заказчиком!

---

**УВАЖАЕМЫЕ СПЕЦИАЛИСТЫ, ПОМНИТЕ!  
КЛИЕНТ, КОТОРЫЙ НЕ ПОНЯЛ СВОИХ ИСТИННЫХ  
ПОТРЕБНОСТЕЙ И ОРИЕНТИРУЕТСЯ ТОЛЬКО НА  
ЗАПРОС, СКЛОНЕН МЕНЯТЬ РИЭЛТОРОВ, КАК  
ПЕРЧАТКИ. ПОМОГИТЕ ДОРОГОМУ КЛИЕНТУ ЛУЧ-  
ШЕ ПОНЯТЬ СЕБЯ. И ПУСТЬ ПРЕБУДЕТ С ВАМИ  
ТЕРПЕНИЕ И УМЕНИЕ ЗАДАВАТЬ ПРАВИЛЬНЫЕ  
ВОПРОСЫ!**

---

## **ВЫЯСНИТЬ ПОТРЕБНОСТИ ПОКУПАТЕЛЯ ПОМОГУТ ПРАВИЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ**

**1. РАССКАЖИТЕ, ЧТО ДЛЯ ВАС ВАЖНО В ВЫБОРЕ КВАРТИРЫ? ПЛОЩАДЬ, РЕМОНТ, ОСОБЫЕ УСЛОВИЯ?  
(по ситуации продолжать задавать уточняющие вопросы)**

**2. ДАВНО ЛИ ЗАНИМАЕТЕСЬ ПОИском?  
ЧТО УЖЕ ПОСМОТРЕЛИ, ЧТО ПОНРАВИЛОСЬ?**

**3. ЧТО ВАС ЗАИНТЕРЕСОВАЛО В ЭТОЙ КВАРТИРЕ?**

**4. В КАКИЕ СРОКИ НЕОБХОДИМО ПРИОБРЕСТИ ОБЪЕКТ?**

**5. КАКОВА ЦЕЛЬ ПОКУПКИ? ДЛЯ СЕБЯ, РОДСТВЕННИКОВ ИЛИ ЭТО ВЛОЖЕНИЕ ДЕНЕГ? СПРАШИВАЮ ДЛЯ ТОГО, ЧТОБЫ ПОДОБРАТЬ НАИБОЛЕЕ ПОДХОДЯЩИЙ ДЛЯ ВАС ВАРИАНТ.**

**6. КАКОВА ФОРМА ОПЛАТЫ? НЕОБХОДИМО ЛИ СОДЕЙСТВИЕ В ПОЛУЧЕНИИ ИПОТЕКИ?**

**7. В КАКОЕ ВРЕМЯ ВАМ УДОБНО СМОТРЕТЬ ПОДОБРАННЫЕ ВАРИАНТЫ?**

## **ПЕРВАЯ ВСТРЕЧА С КЛИЕНТОМ-ПРОДАВЦОМ**

Одна из задач агента — продать клиенту свои услуги. Но в отличие от материального продукта, услугу невозможно потрогать, посмотреть, оценить до начала оказания. Поэтому здесь особенно важны три правила первого впечатления.

Первое — выглядеть и вести себя как профессионал. Второе — уметь говорить о том, что входит в услугу с точки зрения выгоды для заказчика. Третье — иметь при себе профессиональные инструменты: папку с рекомендательными письмами, информацией о конкурентных преимуществах агентства, визитками и т. д.

---

**К СОЖАЛЕНИЮ, ИНОГДА РИЭЛТОР ВНОСИТ ОБЪЕКТ В БАЗУ ДАННЫХ ПОСЛЕ ТЕЛЕФОННОГО РАЗГОВОРА, НЕ ВИДЯ ЛИЧНО НИ КВАРТИРЫ, НИ ДОКУМЕНТОВ НА НЕЕ. ЭТО ОЧЕНЬ РИСКОВАННЫЙ ПУТЬ — «ЭКОНОМИЯ ВРЕМЕНИ» МОЖЕТ ОБЕРНУТЬСЯ ЛИШНЕЙ РАБОТОЙ И ПОТЕРЕЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ РЕПУТАЦИИ.**

---





**В РИЭЛТОРСКУЮ УСЛУГУ ПО ПРОДАЖЕ  
ОБЪЕКТА НЕДВИЖИМОСТИ ВХОДИТ:**

- **ОЦЕНКА ОБЪЕКТА,  
КОНСУЛЬТИРОВАНИЕ ПО ВОПРОСАМ НЕДВИЖИМОСТИ**
- **ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМНО-МАРКЕТИНГОВЫХ  
МЕРОПРИЯТИЙ ПО ПРОДАЖЕ/ПОКУПКЕ**
- **ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОСМОТРОВ КВАРТИРЫ**
- **ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО И ОТСТАИВАНИЕ ИНТЕРЕСОВ  
КЛИЕНТА В ПЕРЕГОВОРАХ С ДРУГОЙ СТОРОНОЙ, ТОРГ**
- **ЮРИДИЧЕСКОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ, ОБЕСПЕЧЕНИЕ  
БЕЗОПАСНОСТИ И ЗАКОННОСТИ СДЕЛКИ**
- **СЕРВИСНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ (в том числе сбор документов),  
ОБЕСПЕЧИВАЮЩАЯ ЭКОНОМИЮ СИЛ И ВРЕМЕНИ КЛИЕНТА**

Встреча с продавцом, как правило, проходит на объекте. Чтобы эта поездка не была потерей времени, риэлтору необходимо уделить особое внимание первому звонку, в ходе которого выясняются основные характеристики объекта недвижимости, серьезность намерений клиента, его мотивированность на продажу, желаемые сроки продажи и сумма, на которую он рассчитывает. Если в результате телефонного разговора у риэлтора складывается впечатление, что клиент действительно настроен на про-

даже и адекватно оценивает свою недвижимость, необходимо в кратчайшие сроки встретиться с этим клиентом на объекте.

### **ВОПРОСЫ, КОТОРЫЕ СЛЕДУЕТ ЗАДАТЬ ПРОДАВЦУ:**

**1. РАССКАЖИТЕ О СВОЕЙ КВАРТИРЕ.**

**2. КАКОВА ПРИЧИНА ПРОДАЖИ?**

**3. В КАКИЕ СРОКИ ПЛАНИРУЕТЕ СОВЕРШИТЬ СДЕЛКУ?**

**4. КАК ДАВНО ВЫ ПРИНЯЛИ РЕШЕНИЕ О ПРОДАЖЕ?  
ВЫСТАВЛЯЛИ ЛИ ВЫ КВАРТИРУ В ДРУГИЕ АГЕНТСТВА?**

**5. В КАКОЕ ВРЕМЯ УДОБНО ПОКАЗЫВАТЬ КВАРТИРУ?**

**6. ПО КАКОЙ ЦЕНЕ ВЫ ХОТЕЛИ БЫ ВЫСТАВИТЬ ОБЪЕКТ?  
КАК СФОРМИРОВАЛИ ДАННУЮ ЦЕНУ?**

**7. ЧТО ЕЩЕ ВАМ ВАЖНО В ПРОДАЖЕ КВАРТИРЫ: УСЛОВИЯ  
ОПЛАТЫ ИЛИ, МОЖЕТ БЫТЬ, ВЫ ХОТИТЕ ОСТАВИТЬ ЧТО-ТО  
ИЗ МЕБЕЛИ?**

Во время встречи на объекте риэлтор решает три задачи. Во-первых, ему необходимо расположить клиента к себе, создать атмосферу доверия и взаимопонимания (для этого можно воспользоваться техниками улучшения контакта, приведенными в конце этой главы). Во-вторых, нужно осмотреть и оценить объект, отметив плюсы (ремонт, интерьер, вид из окна и т. д.) и деликатно обозначив минусы (старые обои, подтеки на потолке и т. д.). Третья задача — заключение договора.



---

**ПОДПИСЫВАЯ ДОГОВОР С СОБСТВЕННИКОМ ОБЪЕКТА НЕДВИЖИМОСТИ, НУЖНО УЗНАТЬ ПРИЧИНЫ ПРОДАЖИ. ПО СТАТИСТИКЕ, 75–80 % КЛИЕНТОВ, КОТОРЫЕ ПРОДАЮТ КВАРТИРУ, ЖЕЛАЮТ КУПИТЬ ЧТО-ТО ВЗАМЕН. ТАКИМ ОБРАЗОМ, РИЭЛТОР МОЖЕТ ОКАЗАТЬ КОМПЛЕКСНУЮ УСЛУГУ: ОН ПОМОЖЕТ НЕ ТОЛЬКО ПРОДАТЬ ИМЕЮЩИЙСЯ ОБЪЕКТ, НО И ПРИОБРЕСТИ НОВЫЙ.**

---



## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ ДОГОВОРА С ПРОДАВЦОМ**

Итак, цель-минимум первой встречи с клиентом — подписанный договор на продажу объекта недвижимости по правильной цене: привлекательной для покупателей и адекватной рынку. Цель-максимум — заключение эксклюзивного договора. Поговорим об амбициозной цели.



**ЭКСКЛЮЗИВНЫЙ ДОГОВОР** — это соглашение, указывающее на то, что клиент доверяет продажу объекта недвижимости конкретному риэлтору и агентству. Как правило, такой договор предлагается клиенту, у которого есть ограничения по времени продажи, либо в случае, когда обращение в другие агентства не принесло результатов.

Сначала поговорим о выгодах данного вида сотрудничества для агента. Во-первых, договор эксклюзивного права продажи объекта недвижимости ограничивает сотрудничество собственника с другими агентствами на указанный в договоре срок. Во-вторых, для агента эксклюзивный договор — это гарантия заработка. Данный договор заключается на определенный срок и подразумевает финансовую компенсацию в случае, если клиент продаст объект самостоятельно или через другое агентство. В-третьих, подписывая такой договор, риэлтор автоматически ставит приоритеты в своей работе и бросает все силы на реализацию потребностей эксклюзивного клиента. В результате риэлтор делает гораздо меньше *муды*, что приводит к росту профессионализма. Преимущества работы

по эксклюзивному договору подтверждают рейтинг среди профессионалов рынка недвижимости — у агентов, работающих в основном на эксклюзивных условиях, количественные и качественные показатели значительно выше, чем у них менее удачливых коллег.

### **ВЫГОДЫ ОТ ЭКСКЛЮЗИВНОГО ДОГОВОРА ДЛЯ АГЕНТА**

- **ГАРАНТИЯ КОМИССИОННОГО ВОЗНАГРАЖДЕНИЯ И РОСТ ДОХОДА**

(ОБЪЕКТ ПРОДАЕТСЯ БЫСТРЕЕ И ДОРОЖЕ).

- **ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ МОТИВАЦИЯ И РАССТАНОВКА ПРИОРИТЕТОВ В РАБОТЕ. КАК СЛЕДСТВИЕ – ЭКОНОМИЯ ВРЕМЕНИ И УМЕНЬШЕНИЕ КОЛИЧЕСТВА БЕСПОЛЕЗНОЙ РАБОТЫ.**

- **ПОСЛЕ РАБОТЫ ПО ЭКСКЛЮЗИВНОМУ ДОГОВОРУ РИЭЛТОР ЧАЩЕ ПОЛУЧАЕТ ХОРОШИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ОТ КЛИЕНТОВ И ПРИЗНАНИЕ СРЕДИ КОЛЛЕГ.**

- **РОСТ ПРОФЕССИОНАЛИЗМА. ПОВЫШЕНИЕ ВАШЕГО ЛИЧНОГО РЕЙТИНГА СРЕДИ КОЛЛЕГ.**

## **ЧЕМ ЖЕ ЭКСКЛЮЗИВНЫЙ ДОГОВОР ВЫГОДЕН ДЛЯ ПРОДАВЦА?**

«У семи нянек дитя без глаза» — эта поговорка напрямую связана с ответственностью агента за результат продажи объекта. Семь агентств, работающих в конкурентном поле «тараканьих бегов», понимающих, что гарантии вознаграждения нет, далеко не всегда выкладываются на 100 %. Когда же специалист понимает, что имеет эксклюзивное право и конкретные обязательства, он уделяет объекту больше сил и внимания и показывает лучший результат, чем семь агентов, работающих по остаточному принципу. Обычно в компаниях все силы бросаются на решение «эксклюзивного» вопроса: фирма дает больше рекламы, делает больше преференций именно в отношении «своего» объекта. По статистике, квартира, продающаяся на условиях эксклюзивного права, «уходит» чуть быстрее и чуть дороже аналогичной, выставленной на общих условиях. Квартира же, выставленная во многих агентствах, воспринимается покупателем как более доступная. Она словно теряет свою уникальность и ценность в глазах возможного собственника. Порой клиенты сбивают цену комиссионного вознаграждения, ссылаясь на то, что приобретут этот объект через другое агентство.

Дополнительная выгода от эксклюзивного договора для клиента — конфиденциальность. Агент по эксклюзивному праву знает каждого клиента, которого приводит на объект. Он служит надежным фильтром случайных

звонков и «пустых» просмотров от немотивированных клиентов-«экскурсантов».

---

**ДАЛЕКО НЕ КАЖДЫЙ ОБЪЕКТ НЕДВИЖИМОСТИ СЛЕДУЕТ ПРОДАВАТЬ НА ЭКСКЛЮЗИВНЫХ УСЛОВИЯХ. ЕСЛИ КВАРТИРА МАЛО ВОСТРЕБОВАНА, МОТИВИРОВАННОСТЬ СОБСТВЕННИКА НИЗКАЯ, А ЗАПРОСЫ ПО ЦЕНЕ ВЕЛИКИ — НЕ СТОИТ БРАТЬ НА СЕБЯ ЛИШНИХ ОБЯЗАТЕЛЬСТВ. ЛИБО РИЭЛТОР ДОЛЖЕН ОПРЕДЕЛЯТЬ РЕАЛЬНЫЕ СРОКИ И ЗАКЛЮЧАТЬ ДОГОВОР МИНИМУМ НА ПОЛГОДА.**

---

---

#### **ПОДВЕДЕМ ИТОГИ**

Цель первой встречи — договор. Клиент подписывает его, если риэлтор:

- вызвал доверие как человек и профессионал;
- заинтересовал объектом недвижимости или профессиональными возможностями, собственными или агентства;
- показал клиенту выгодность работы с данным риэлтором и агентством.



## ДОПОЛНЕНИЕ К ШАГУ ТРЕТЬЕМУ

### ЗОЛОТЫЕ ПРАВИЛА ВЛИЯНИЯ

Умение создавать отношения, наполненные доверием и доброжелательностью, можно назвать искусством, которое при внимательном подходе поддается алгоритмизации. Звездные агенты по недвижимости делают это автоматически, не задумываясь над конкретными шагами; новичкам же лучше придерживаться законов общения.

Вызвать доверие у клиента риэлтору поможет применение невербальных (телесных) и вербальных (речевых) техник улучшения контакта.

#### НЕВЕРБАЛЬНЫЕ ТЕХНИКИ

- **ВСТРЕЧА ВЗГЛЯДОМ.** Длится одну-три секунды. Посмотрите на собеседника, как на близкого, дорогого человека. Иногда достаточно улыбнуться только глазами.

- **ОТКРЫТЫЕ ЖЕСТЫ И РАССЛАБЛЕННЫЕ ПЛЕЧИ.** Люди, чувствующие себя неуверенно, принимают закрытые позы: скрещенные руки и ноги, опущенные плечи. Уверенный в себе человек расслаблен, в его жестах нет защиты: голова слегка приподнята, руки раскрыты (ладонями вверх). Это свидетельствует о желании продуктивно общаться.



## **ВЕРБАЛЬНЫЕ ТЕХНИКИ**

• **АДРЕСНОСТЬ.** Это обращение к собеседнику по имени или имени и отчеству, в зависимости от договоренностей на этапе знакомства. Дело не в том, что имя является самым любимым словом для человека (американские гуру слегка преувеличивают). Все проще: как бы цинично это ни звучало, человек годами натренирован откликаться на свое имя, и это помогает управлять вниманием собеседника. Но не перебарщивайте. Не надо называть человека по имени четыре-пять раз за 10 минут разговора. Делайте это в нужный момент, когда стоит заострить внимание или усилить восприятие вашего товарища по диалогу.

• **ПРИСОЕДИНЕНИЕ** (подстройка). Буквально эта техника означает: стать похожим на другого участника разговора (но не полностью копировать его), перенять речевую и содержательную модель его языка. Это достигается путем «возвращения» собеседнику его же любимых словечек, часто употребляемых глаголов, подстройка под темп и громкость речи. Самое главное: отталкивайтесь от представлений человека. Постарайтесь понять его соображения и ожидания в выборе объекта недвижимости.

• **ТЕХНИКИ АКТИВНОГО СЛУШАНИЯ.** Делятся на простые и сложные. К простым относятся междометия, поддакивания, кивки, а также расхожие слова-подтверждения «понимаю», «согласен», «хорошо», «здорово», которыми мы сопровождаем речь клиента. Простые техники поощря-

ют собеседника к диалогу и особенно важны в телефонных переговорах.

К сложным техникам активного слушания относится, например, **перефразирование**:

– *Мне очень важно, чтобы квартира была просторной и я не смотрел в окна соседей.*

– *То есть вам нужно, чтобы простор ощущался не только в квартире, но и когда вы смотрите из окна.*

Причем перефразировать стоит лишь ту часть диалога, которая выгодна вам и помогает достижению вашей цели.

– *Вы знаете, квартира хорошая, планировка удобная, но подъезд сильно запущен.*

– *Да-а... Планировка просто отличная, сама квартира хороша, и согласен, что состояние подъезда – не главное преимущество данной квартиры.*

При этом в перефразирование может быть вплетена собственная фраза-хвостик:

– *Мне необходимо продать эту квартиру в течение двух месяцев, у меня очень жесткие сроки.*

– *Правильно ли я понимаю, что ввиду жестких сроков вы хотите, чтобы я максимально включился в продажу этой квартиры и она была гарантированно продана?*

– *Ну да!*

– *Данный договор обязывает меня продать вашу квартиру в течение двух месяцев и гарантирует максимальное включение всего агентства в работу.*

Перепhrазирование с хвостиком «вы хотите, чтобы я максимально включился в продажу» помогло риэлтору заключить эксклюзивный договор.

• **СКРЫТЫЙ КОМПЛИМЕНТ.**

1. Похвалите действия клиента.

*«Хорошо, что вы об этом спросили».*

*«Вы серьезно подготовились».*

*«Здорово, что вы собрали информацию».*

*«Какое интересное решение в дизайне квартиры!».*

2. Выразите свои чувства.

*«Рад знакомству!»*

*«Мне тоже очень нравится этот район!»*

*«Мне было очень приятно познакомиться со всем вашим семейством...»*

3. Задавайте вопросы с приятным намеком.

*«Вы нанимали дизайнера интерьеров? Кто у вас сделал такой прекрасный ремонт?»*

## **ПОДВЕДЕМ ИТОГИ**

Важно, чтобы все эти способы влияния были отражением доброжелательности к самому главному человеку — КЛИЕНТУ. Возможно, в начале такой настрой может быть для риэлтора определенным волевым актом. Но со временем станет его профессиональным кредо, проявлением его любви к людям.



# 4

## ШАГ ЧЕТВЕРТЫЙ

---

### ПОКАЗ КВАРТИРЫ

---

---

На этом важном этапе у риэлтора две цели — максимальная и минимальная. Цель-максимум — продать объект. Цель-минимум — лучше понять ожидания и потребности клиента, чтобы показ следующего объекта стал завершающим.

~~~~~

ГЛАВНОЕ — ПОМНИТЬ: ЦЕЛЬ ПОКАЗА — НЕ «ПРОДАТЬ ЛЮБОЙ ЦЕНОЙ», А ПОМОЧЬ В ВЫБОРЕ. ЭТА ПОМОЩЬ МОЖЕТ БЫТЬ АКТИВНОЙ, ЕСЛИ КЛИЕНТ В ЭТОМ НУЖДАЕТСЯ, И ДЕЛИКАТНОЙ, ЕСЛИ ПОКУПАТЕЛЬ ПРОТИВ ВНЕШНЕГО ВЛИЯНИЯ.

Презентацию можно разделить на несколько этапов, и на каждом существуют свои маленькие профессиональные хитрости.

ЭТАП 1. ДО ПОКАЗА

Хорошая предпродажная подготовка квартиры — явление, увы, нечастое. Культурологи уже определили: благодаря особенностям русского типа мышления мы предпочитаем дедлайны и авралы, вдохновение и экспромты размеренной и тщательной подготовке. Но однажды наступает время, когда каждый профессионал должен будет разобраться со своими главными врагами — ленью и спешкой. Приручив этих двух монстров, риэлтор может кардинально повысить эффективность собственного бизнеса.

10

**ПРАВИЛ ХОРОШЕЙ ПОДГОТОВКИ,
КОТОРЫЕ ПРИВОДЯТ К ПРОДАЖЕ ОБЪЕКТА**

1. Необходимо сделать минимальный косметический ремонт, если квартира не в идеальном состоянии. Трещины на потолке, старые обои, отвалившаяся штукатурка способны понизить цену объекта на несколько десятков тысяч рублей.

2. Уберите лишнюю посуду, одежду с вешалки, тапочки и т. д. и обязательно проветрите квартиру. Простор и свобода создадут положительное впечатление.

3. Освободите от скопления вещей балкон/лоджию.

4. Ванная и туалет должны выглядеть так, будто в квартире никто не живет. Во время просмотра покупатель «примеряет» помещение, а личные вещи хозяев и предметы гигиены (зубные пасты, бритвы и т. д.) портят впечатление.

5. Позаботьтесь об освещении. Днем откройте шторы, во время вечернего показа включите яркие лампочки. Угнетающий тусклый свет отрицательно влияет на первое впечатление и, соответственно, на скорость продажи.

6. Подготовьте бахилы или приличные тапочки.

7. Во время показа в квартире не должно быть детей и домашних животных. В идеале со стороны собственника присутствует один человек — риэлтор.

8. Придерживайтесь сценария показа: не рассказывайте лишнего, не перегружайте информацией, которую покупатель не запрашивал («Район хороший, только через мост в час пик добираться тяжело» и т. п.).

9. Правило для хозяев № 1. Держитесь за риэлтором и соблюдайте все ваши договоренности.

10. Правило для хозяев № 2. Во всем полагайтесь на своего риэлтора и переадресовывайте ему ответы на сложные вопросы.

Правило «первого впечатления» означает: потенциальному покупателю важно пережить положительные эмоции во время первого показа. Поэтому задача риэлтора — обеспечить ему хорошее настроение еще до захода в квартиру. Проведите небольшой small talk — маленький разговор «ни о чем» на тему, интересную собеседнику. Во время беседы сделайте «скрытый комплимент»: например, поблагодарите за пунктуальность, если она имела место быть. Для создания комфортного ощущения у клиента сам риэлтор должен быть в добром расположении духа — это позволит ему незаметно управлять эмоциональной окраской диалога и, как следствие, ситуацией.

Также важно помнить, что есть нюансы, которые помогут повысить эффективность презентации. Например, некоторые квартиры лучше показывать только в темное время суток, а некоторые — в светлое. На эту тему вспоминается следующая история: агент никак не могла продать ничем не примечательную «хрущевку», выставленную по завышенной цене. Однажды риэлтор привела клиента на просмотр в полдень, когда за счет зимнего солнца и обилия зелени квартира выглядела очень привлекательно. Этот показ не завершился сделкой, но опытный риэлтор сделала выводы и стала проводить показы только в полдень. Вскоре квартира обрела нового хозяина.

ЭТАП 2. ВО ВРЕМЯ ПОКАЗА

Презентация квартиры начинается с дороги к ней. Назначайте встречу на время, когда на дорогах не затруднено движение: у покупателя должно остаться ощущение, что доехать до нужного дома можно легко и быстро. Пользуйтесь заметными ориентирами, названиями крупных улиц или остановок транспорта: получасовое блуждание по задворкам вряд ли станет поводом для положительного решения клиента. Постарайтесь, чтобы по пути к вам покупатель увидел все хорошие места поблизости от дома: магазины, аптеку, школу, детский сад, больницу и т. д.

Во время показа риэлтор должен выстроить линию поведения, ориентируясь на темперамент, особенности восприятия и настроение клиента. Важно помнить, что кто-то больше реагирует на эмоциональные факторы («отличный вид из окна», «удобная планировка», «до дома легко добраться»), кто-то руководствуется рациональными соображениями (стоимость квадратного метра, высота потолков).

КЛАССИЧЕСКАЯ ПРЕЗЕНТАЦИЯ СОСТОИТ ИЗ ТРЕХ ЭЛЕМЕНТОВ:

- 1) характеристики объекта;**
- 2) их преимущества по сравнению с другими;**
- 3) выгоды, которые приносят эти характеристики покупателю.**

МНЕНИЕ О ТОМ, ЧТО ЖЕНЩИНЫ БОЛЬШЕ ПОДВЕРЖЕНЫ ЭМОЦИЯМ, НЕ СОВСЕМ ВЕРНО. ОДНАКО ВАЖНО ПОМНИТЬ, ЧТО, ЧЕМ БЫ ЖЕНЩИНА НИ РУКОВОДСТВОВАЛАСЬ, СОГЛАСНО СТАТИСТИКЕ, ИМЕННО ОНА (НА 85–90 %) ВЛИЯЕТ НА ПРИНЯТИЕ РЕШЕНИЯ О ПОКУПКЕ. ЭТИ ДАННЫЕ АКТУАЛЬНЫ ПРИ ВЫБОРЕ ОБЪЕКТОВ КЛАССА ЭКОНОМ И ЭКОНОМ ПЛЮС. ДЛЯ НЕДВИЖИМОСТИ ПРЕМИАЛЬНОГО СЕГМЕНТА СТАТИСТИКА НЕСКОЛЬКО ДРУГАЯ.



По отзывам участников тренингов и нашим многочисленным наблюдениям, презентация «Свойство – Преимущество – Выгода» наиболее убедительна и производит на клиента лучший эффект.

**ПРЕЗЕНТАЦИЯ КВАРТИРЫ ПО СХЕМЕ
«СВОЙСТВО – ПРЕИМУЩЕСТВО – ВЫГОДА»**

ХАРАКТЕРИСТИКА ОБЪЕКТА (СВОЙСТВА)	ПРЕИМУЩЕСТВА	ВЫГОДЫ
ОКНА ВЫХОДЯТ В ОБЕ СТОРОНЫ (КВАРТИРА- «РАСПАШОНКА»)	ХОРОШО ПРОВЕТРИВА- ЕТСЯ, РАЗНЫЕ ВИДЫ ИЗ ОКОН, ВСЕГДА СОЛНЕЧНО	НЕТ НЕОБХОДИМОСТИ В КОНДИЦИОНЕРЕ, ХОРОШО РАСТУТ ЦВЕТЫ НА ОКНАХ
ШКОЛА РЯДОМ С ДОМОМ	ВЫ СМОЖЕТЕ НЕ ПРОВО- ЖАТЬ РЕБЕНКА В ШКОЛУ, А НАБЛЮДАТЬ ЗА НИМ ИЗ ОКНА!	ЭКОНОМИЯ ВРЕМЕНИ, ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ ДЛЯ РЕБЕНКА
К В А Д Р А Т Н А Я ПРИХОЖАЯ	ЛЕГКО ПОДОБРАТЬ МЕБЕЛЬ	В ПРИХОЖЕЙ УЮТНО, УДОБНО, ФУНКЦИОНАЛЬ- НО ХРАНЯТСЯ ВЕЩИ
СОСЕДИ-ПЕНСИОНЕРЫ	НЕ ШУМЯТ. ЕСЛИ ЧТО, ПРИСМОТРЯТ ЗА КВАР- ТИРОЙ	ТИХО И СПОКОЙНО. БЕЗОПАСНО ДЛЯ ВАШЕЙ КВАРТИРЫ

Порой достаточно назвать характеристику и сразу указать выгоду от нее, миновав преимущества. Пример: свойство квартиры – расположение на 12-м этаже. Выгода, она же преимущество: «Никто не затопит, воздух чище, насекомые не долетают, отличный вид из окна».

У квартиры, как и у человека, есть сильные стороны и слабые. Умение «сглаживать углы» и находить плюсы в минусах – навык безусловно важный. Его можно наработать с помощью техники «Переформулирование».

ПРЕЗЕНТАЦИЯ КВАРТИРЫ ПО СХЕМЕ «ПЕРЕФОРМУЛИРОВАНИЕ»



**ОТРИЦАТЕЛЬНОЕ
ВЫСКАЗЫВАНИЕ**



**ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЙ
СМЫСЛ**

МАЛЕНЬКАЯ КУХНЯ

ВСЕ ПОД РУКОЙ, ЛЕГКО НАВОДИТЬ ПО-
РЯДОК, СЕМЬЯ БЛИЗКО ДРУГ К ДРУГУ

ПОСЛЕДНИЙ ЭТАЖ

СОСЕДИ СВЕРХУ НЕ ЗАЛЬЮТ, НИКТО НАД
ГОЛОВОЙ НЕ СТУЧИТ

**КВАРТИРА С ОКНАМИ
НА ПРОЕЗЖУЮ ЧАСТЬ**

НЕ СКУЧНО, МОЖНО НАБЛЮДАТЬ ЗА
ЖИЗНЬЮ ГОРОДА

ПЕРЕПЛАТА ПО ИПОТЕКЕ

ЗАТО УЖЕ СЕЙЧАС ПРОЧУВСТВУЕТЕ ВСЕ
ПЛЮСЫ ЖИЗНИ В ДОСТОЙНОЙ КВАРТИРЕ

**НЕОБХОДИМО ДЕЛАТЬ РЕМОНТ, ИЗЫ-
СКИВАТЬ ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ СРЕДСТВА**

ЗАТО СДЕЛАЕТЕ РЕМОНТ СРАЗУ ПО СВОЕ-
МУ ВКУСУ

ДОМУ БОЛЬШЕ 20 ЛЕТ

ТОГДА СТРОИЛИ КАЧЕСТВЕННО, ЕЩЕ
СТОЛЬКО ЖЕ ПРОСТОИТ

Среднестатистический человек свободно удерживает в голове не более семи-девяти единиц информации. Поэтому число показов должно составлять от пяти до девяти. Если количество презентаций увеличивается, есть риск «перегрузить» клиента. Опытные риэлторы совершают сделку после трех-четырёх показов.

ЭТАП 3. ПОСЛЕ ПОКАЗА

После просмотра объекта попросите клиента развернуто ответить, что ему понравилось, а что — не очень. Зафиксируйте как положительное мнение, так и замечания. После показа назначьте ориентировочный день следующей презентации.

Есть клиенты, с трудом принимающие решения. В такой ситуации излишняя деликатность может сослужить плохую службу: хорошая квартира обычно быстро находит хозяина, а клиент, оставшийся ни с чем, начинает упрекать риэлтора. Поэтому в арсенале техник влияния у риэлтора должна быть «Презентация АРГУ», основанная на двух механизмах: активизация страха потери и радости от получения благ. Опытный риэлтор должен уметь использовать оба механизма. Например, рассказывая о плюсах района и удачной планировке квартиры, он даст информацию и о том, что данную исключительную и прекрасную квартиру клиент может легко потерять: такие объекты — редкость на рынке, они пользуются спросом, цена на них может вырасти в любой момент и т. д.

◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇ **«ПРЕЗЕНТАЦИЯ АРГУ»** ◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇

**СОДЕРЖИТ ПЯТЬ ОСНОВНЫХ ЭТАПОВ, В ПРИМЕНЕНИИ
КОТОРЫХ ВАЖНО СОБЛЮДЕНИЕ ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТИ**

1. Описание ситуации клиента. «Итак, мы с вами просмотрели семь квартир, из них вам больше всего понравились две: на Широкой и на Моторостроителей...»

2. Легкое запугивание. «У данного застройщика это две последние однокомнатные квартиры по такой цене».

3. Свое предложение. «Поэтому я предлагаю вам еще раз посмотреть планировки и выбрать, какая из них вам больше подходит».

4. Выгоды для клиента. «Это самая низкая стоимость квадратного метра, ведь вас интересует инвестиционная привлекательность квартиры. Причем застройщик на полгода предоставляет беспроцентную рассрочку, что добавляет заманчивости этому объекту. Кстати, все коммуникации уже подключены и на следующей неделе дом вводится в эксплуатацию».

5. Предложение действий, которые необходимо предпринять клиенту (в некоторых случаях допустимо повелительное наклонение). «Скажите, Иван Петрович, какую из квартир нам следует посмотреть в ближайшие два дня: по улице Широкой или на Моторостроителей?»

ВАЖНЫЕ ДЕТАЛИ

Сначала нужно установить зрительный контакт с клиентом. Потом чуть ли не дословно описать его ситуацию с использованием его терминологии и любимых слов. Следующие пункты проговариваются в режиме монолога общей продолжительностью не более двух минут. Интонационно — спокойно и без надрыва, но с полной убежденностью, максимально уверенно.

Опытные риэлторы влияют на принятие решения о покупке, используя приемы цивилизованного манипулирования.

ПРИЕМЫ ЦИВИЛИЗОВАННОГО МАНИПУЛИРОВАНИЯ

1 ПОКАЗ «НА КОНТРАСТЕ»

Агент сначала организует показ «посредственной» квартиры с несколько завышенной ценой. Затем знакомит с объектом, который он действительно собирается продать. Вариантов этого приема несколько: сначала демонстрируется квартира, приличная с точки зрения запроса клиента. Следующий объект — явно проигрышный вариант. И только потом проводится презентация квартиры, лучшей с точки зрения желаний заказчика. Такой контрастный показ позволяет добиться большей выигрышности нужного объекта в глазах покупателя.

2 ПРИЕМ «ВОЗМОЖНОЙ ПОТЕРИ»

(закон дефицита). Агент мотивирует заказчика на принятие решения в кратчайшие сроки («завтра будет уже поздно»).

БОЮСЬ, ЧТО ЭТА КВАРТИРА В БЛИЖАЙШЕЕ ВРЕМЯ БУДЕТ ПРОДАНА, МОЖЕМ НЕ УСПЕТЬ... ОДИН КЛИЕНТ УЖЕ ЗАИНТЕРЕСОВАЛСЯ СЕГОДНЯ ЭТОЙ КВАРТИРОЙ...

ЗАСТРОЙЩИК, СКОРЕЕ ВСЕГО, В СЛЕДУЮЩЕМ МЕСЯЦЕ ПОДНИМЕТ ЦЕНУ.

ПОКУПАЯ И ПРОДАВАЯ КВАРТИРУ ЧЕРЕЗ НАШЕ АГЕНТСТВО, ВЫ НЕ ТОЛЬКО ЭКОНОМИТЕ СВОИ СРЕДСТВА, НО И ПОЛУЧАЕТЕ УВЕРЕННОСТЬ В РЕЗУЛЬТАТЕ. МЫ УДОБНО СОСТЫКУЕМ ПО ВРЕМЕНИ ПРОДАЖУ И ПОКУПКУ, И ВАМ НЕЗАЧЕМ БУДЕТ ИСКАТЬ ВРЕМЕННОЕ ЖИЛЬЕ.



3 ПРИЕМ ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТИ

(следует использовать с клиентами, которые тянут с принятием решения). Риэлтор внимательно запоминает все пожелания и замечания клиента и деликатно «возвращает» их до или во время просмотра.

Этот прием созвучен с техникой «трех ДА», когда вопросы сформулированы так, что собеседник отвечает на них только согласием. Это словно повышает кредит доверия и незаметно подталкивает клиента к принятию положительного решения.

ВЫ ХОТИТЕ КВАРТИРУ В КИРПИЧНОМ ДОМЕ?

ДА

**ВЫ ХОТИТЕ ДВУХКОМНАТНУЮ,
«НЕ ПЕРВЫЙ И НЕ ПОСЛЕДНИЙ»?**

ДА

**НЕДАЛЕКО ОТ ЦЕНТРА ГОРОДА? ЧТОБЫ СТОИМОСТЬ
ОБЪЕКТА НЕ ПРЕВЫШАЛА 3,5 МИЛЛИОНА?**

ДА

«У МЕНЯ ЕСТЬ ДЛЯ ВАС ОТЛИЧНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ...»

ПОДВЕДЕМ ИТОГИ

1. Презентовать можно только тот объект, который риэлтор видел лично.

2. К презентации нужно готовиться! На этом этапе необходимо фиксировать не только плюсы объекта, но и его минусы — для того, чтобы подготовить аргументы для ответа на возможные возражения и вопросы клиента.

3. Презентация всегда делается под потребности клиента. Необходимо вспомнить основные критерии выбора объекта — что клиенту особенно важно, на что в первую очередь он обращает внимание — и в ходе показа выдвинуть на первый план выгоды, которые дает та или иная характеристика.

4. Объект презентации нуждается в предпродажной подготовке. С собственником квартиры оговаривается его поведение во время показа.

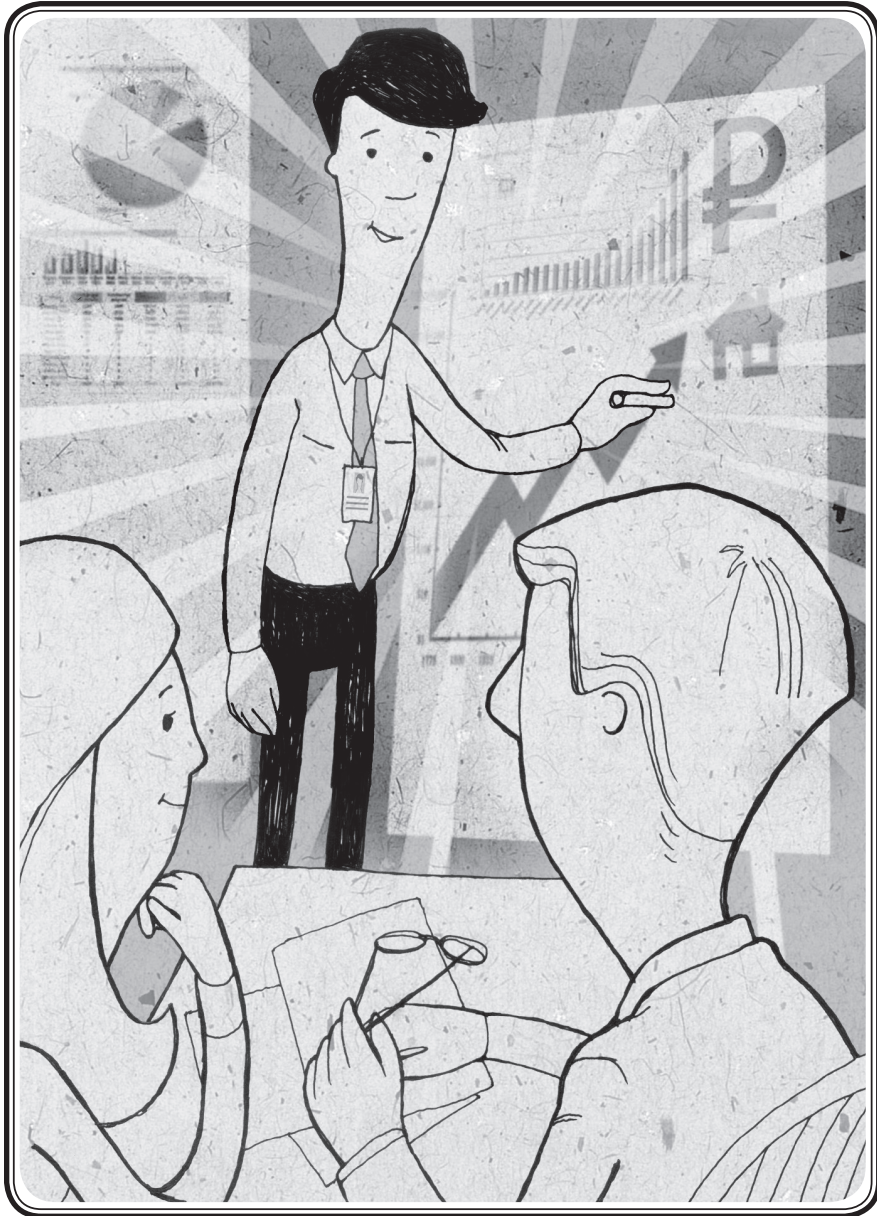
5. Желательно в ходе презентации использовать «вкусные» выражения — образные фразы и речевые обороты, которые запоминаются бессознательно. При-

меры: «Эта квартира — единственная в своем роде!», «У этого дома хорошая аура», «Эта квартира создана для жизни», «Этот дом умно спроектирован» и т. д.

6. Показ нужно проводить в режиме диалога. Это позволит сразу же получить от клиента обратную связь. К тому же вопросы — лучший способ управления и диалогом, и ситуацией.

7. После презентации обязательно подпишите акт просмотра объекта. Помогите клиенту проявить свою честность.

ПОКАЗ КВАРТИРЫ — ЭТО НЕМНОГО ШОУ, ТЕАТРАЛЬНАЯ ПОСТАНОВКА, КОТОРАЯ СРЕЖИССИРОВАНА РИЭЛТОРОМ. ЕГО ЗАДАЧА — СОДЕЙСТВОВАТЬ В ВЫБОРЕ ОБЪЕКТА, НО НЕ РЕШАТЬ ЗА КЛИЕНТА. ПОМНИТЕ: ПРОФЕССИОНАЛЫ СВОЕГО ДЕЛА РАБОТАЮТ ТАК, ЧТОБЫ ПОКУПАТЕЛЬ ОСТАЛСЯ ДОВОЛЕН РЕЗУЛЬТАТАМИ СОБСТВЕННОГО ВЫБОРА И СОТРУДНИЧЕСТВОМ С АГЕНТОМ.



5

ШАГ ПЯТЫЙ

СНИЖАЕМ ЦЕНУ!

По статистике одного из челябинских агентств недвижимости, успех в продаже объекта складывается на 49 % из профессионализма риэлтора, на 27 % — из цены объекта, 21 % приходится на предпродажную подготовку и только 3 % обеспечивает удача.

Как видите, цена — второй по значимости фактор успеха в продаже недвижимости. Поэтому научиться формировать правильную цену — это один из ключевых навыков риэлтора. В этом Шаге мы поделимся приемами и алгоритмом снижения стоимости объекта недвижимости, которые доказали свою эффективность в некоторых успешных агентствах Москвы, Твери, Тюмени и Сургута.

В деле регулирования цены удачный экспромт на переговорах является результатом предварительной подготовки. Разговоры о стоимости начинаются по телефону, но крайне не рекомендуется пытаться снизить цену на объект на этом этапе. Здесь вы можете только поинтересоваться, как была сформирована стоимость квартиры.

Также обязательно спросите о сроках продажи. Чтобы клиент охотнее согласился на встречу, используйте фразу: «Давайте посмотрим квартиру, вдруг мы с вами найдем возможность продать ее дороже».

СРОКИ И ЦЕЛЬ ПРОДАЖИ — ВАЖНЫЕ АРГУМЕНТЫ В ПОЛЬЗУ СНИЖЕНИЯ СТОИМОСТИ ОБЪЕКТА НЕДВИЖИМОСТИ!



Основные переговоры происходят, как правило, на объекте или в офисе агентства. И здесь начинает играть роль множество факторов, таких как внешний вид риэлтора, его настрой на встречу и др.

ПОДГОТОВКА К ЗАКЛЮЧЕНИЮ ДОГОВОРА ПО «ПРАВИЛЬНОЙ ЦЕНЕ»

1. Позаботьтесь о своем внешнем виде. Вспоминается высказывание Михаила Жванецкого: «Встретили по одежке, проводили тоже плохо». Важность первого впечатления не изменилась со времен классика, а может быть,

даже еще и выросла. Никто не хочет рисковать, связываясь с новичками или неудачниками, — звучит жестоко, но верно. Деловой, опрятный внешний вид в сочетании с уверенным поведением воспринимается как показатель успешности и профессионализма, поэтому не стоит создавать себе трудности на этом этапе.

2. Сформулируйте максимальную и минимальную цели встречи. Причем это касается не только стоимости объекта недвижимости. Подготовьте вопросы, позволяющие выяснить возможные уступки по срокам освобождения квартиры, мебели, которая остается в ней, и пр.

3. Приведите примеры аналогичных квартир (плюсы и минусы по стоимости). В качестве образца используйте таблицу в конце главы.

4. Настройтесь на встречу. Вспомните преимущества вашего агентства и ваши собственные преимущества как специалиста и переговорщика.

5. Составьте поэтапный план разговора. Исключите фразы, содержащие негативные прогнозы. Их запрещено говорить заказчику. Например: «Ваша квартира не стоит таких денег», «Вряд ли вы сможете продать по такой цене», «У вас завышенная цена».

Ниже мы приводим перечень вопросов, которыми риэлтору необходимо легко и свободно оперировать. Но сначала улыбнитесь! Помните: это всего лишь игра, и увлекательная, и серьезная. Ее цель – помочь клиенту продать квартиру. «Понижающие» вопросы и «Лестница уточняющих вопросов» станут отличными инструментами в этой игре.

ЛЕСТНИЦА УТОЧНЯЮЩИХ ВОПРОСОВ

Суть приема такова: риэлтор, как бы не понимая предложенной цены, задает вопросы (3-4 шт.), которые незаметно подводят собственника к небольшим уступкам в цене. «Лестницу» следует применять после улучшения контакта и уточнения потребностей клиента.

1. РИЭЛТОР: «За какую цену вы думали выставить квартиру?»

КЛИЕНТ: «4 миллиона 500 тысяч рублей».

2. РИЭЛТОР: «За какую планируете продать?»

КЛИЕНТ: «4 миллиона 400 тысяч рублей».

3. РИЭЛТОР: «Какую сумму готовы уступить в процессе торга?»

КЛИЕНТ: «50 тысяч рублей, это максимум!»

4. РИЭЛТОР: «А если у покупателя будет 4 миллиона 300 тысяч, будем вести переговоры?»

Как видите, 4 миллиона 500 тысяч без особого труда превратились в 4 миллиона 300 тысяч. Конечно, клиент клиенту рознь: есть собственники, которые стоят на своем. Но это скорее исключение, чем правило.

«ПОНИЖАЮЩИЕ» ВОПРОСЫ

Вопросы, снижающие цену объекта; записаны за чемпионами рынка недвижимости, которые отшлифовали свое мастерство в сотнях переговоров.

- 1.** Как давно вы приняли решение продать недвижимость?
- 2.** Часто ли вам доводилось продавать недвижимость, известны ли нюансы и трудности таких сделок?
- 3.** Были ли у вас показы, переговоры с покупателями?
- 4.** Пытались ли продать самостоятельно, обращались к помощи других агентств?
- 5.** К какому времени вы хотели бы закончить сделку и получить деньги?
- 6.** Что будет, если к назначенному сроку мы не продадим объект?
- 7.** Какую минимальную сумму должен предложить вам покупатель, чтобы мы согласились вести переговоры? Почему именно такая сумма?
- 8.** Нам важнее уложиться в сроки продажи объекта или сохранить заявленную стоимость?
- 9.** В каком случае вы сами стали бы платить больше?

10. Что мы станем делать, если никто из покупателей к назначенному сроку не согласится на данную стоимость? Продолжим активный поиск или начнем переговоры о цене с заинтересованным в покупке клиентом?

11. Вы согласны с тем, что найти покупателя и сделать так, чтобы объект был продан по максимальной рыночной цене, — не одно и то же?

12. По статистике, профессиональный посредник чаще продает объект недвижимости по большей цене, чем собственник объекта. Вы хотите, чтобы мы представляли ваши интересы в ценовых переговорах?

13. Насколько реальным вам самому кажется выполнение поставленной передо мной задачи? В каком случае вы решите снизить цену объекта?

14. Я могу задать вам откровенный вопрос? Вы сами купили бы этот объект по такой цене? А какова вероятность, что клиент будет готов платить эту цену?

15. Уважаемый Иван Иванович, как вы относитесь к тому, что, выставив квартиру по данной цене, мы помогаем продаже аналогичных объектов в этом районе?

Выберите вопросы, которые приемлемы для вашего стиля общения. Проверьте себя на умение в любой момент задать семь-восемь вопросов, снижающих стоимость объекта.

◇◇◇◇◇ **АЛГОРИТМЫ УСПЕХА В ПЕРЕГОВОРАХ О ЦЕНЕ** ◇◇◇◇◇

Два алгоритма снижения стоимости объекта недвижимости; созданы на основании как собственного переговорного опыта, так и бесед с опытными риэлторами.

АЛГОРИТМ 1. ДИПЛОМАТИЧЕСКИЙ

1. УСТАНОВИТЕ хороший контакт с клиентом.

2. УТОЧНИТЕ его потребности, особенно цели продажи и срокам.

3. ПОПРОСИТЕ назвать желаемую цену и спросите, на основании чего она сформирована. Задайте 4–7 вопросов из списка «понижающих».

4. ПОКАЖИТЕ статистику, в которой содержатся:

а) сравнение цен выставленных квартир и реально проданных;

б) показ квартир на сайте с завышенной ценой: сроки и статистика количества просмотров.

5. СДЕЛАЙТЕ предложение правильной рыночной цены на данный объект.

6. АРГУМЕНТИРУЙТЕ (сроки + другие причины).

7. ПОЛУЧИТЕ ОТВЕТ.

8. ЗАКЛЮЧИТЕ договор. Обычный, если цена завышена, или эксклюзивный, если удалось договориться о реальной цене.

АЛГОРИТМ 2. АССЕРТИВНЫЙ

(от англ. *assert* — «настаивать на своем», «отстаивать свои права»). Этот способ участники моих тренингов называют «агрессивным».

1. УСТАНОВИТЕ хороший контакт с клиентом.

2. УТОЧНИТЕ потребности, получите подтверждение серьезности намерений продать объект и важности сроков продажи. Задайте несколько вопросов из списка «понижающих».

3. ПОКАЖИТЕ сравнительный маркетинговый анализ цен на аналогичную недвижимость за последний месяц или два.

4. НАЗОВИТЕ рекомендованную цену на данный объект, ссылаясь на маркетинговое исследование или сравнительный анализ аналогичных объектов (схема приведена в конце главы). Цена на малоликвидные объекты должна быть снижена чуть более, чем необходимо. Есть такое выражение: «Любую плохо продающуюся квартиру можно вылечить привлекательной ценой».

5. ПОЛУЧИТЕ ОТВЕТ (согласие или встречное предложение по цене). В процессе переговоров придите с клиентом к общему решению, добавив фразу: «Хорошо, давайте начнем продажу с этой цены».

6. ЗАКЛЮЧИТЕ договор. Обычный, если цена завышена, или эксклюзивный, если удалось договориться о реальной цене.

Дипломатический алгоритм применяйте с уверенными и закрытыми клиентами, а также с заказчиками, для которых продажа объекта не является срочной задачей. С высокомотивированными и неуверенными клиентами применяйте ассертивный вариант.

Поделимся личным опытом последних сделок. Изначально мы сформировали привлекательную рыночную стоимость объекта. Показ провели грамотно. Когда клиент продемонстрировал явный интерес, ему сообщили, что в эту цену не входят встроенная мебель, плита и т. п. — факторы, представляющие интерес для покупателя.

Существует также подход «начать с нижней границы»: вы сообщаете покупателю, что не можете дать задаток, так как собственник продает квартиру в режиме аукциона, а цена может подрасти от 50 тысяч рублей и выше. В результате применения такой стратегии много квартир было продано по рыночной цене в течение двух-трех недель. Этот пример вы можете привести собственнику, который надеется на «авось», завышает первоначальную цену и тем самым упускает клиентов.

Друзья, еще раз акцентируем: снижение цены объекта не является самоцелью. Главное — сформировать реальную рыночную стоимость объекта, позволяющую осуществить потребность заказчика в продаже/приобретении недвижимости.

ПОДВЕДЕМ ИТОГИ

- 1.** Всегда начинайте с построения доверительных отношений, заботьтесь об интересах заказчика.
- 2.** Снижение цены всегда должно опираться на потребности клиента. Например: «Чтобы уложиться в сроки, целесообразно иметь лучшую цену для привлечения потока клиентов».
- 3.** Предлагайте снижение, имея веские аргументы. Снижать стоимость лучше с помощью вопросов.
- 4.** Говорите на языке выгод клиента: продать по максимальной рыночной цене, быстро, безопасно и комфортно.
- 5.** Занимайте позицию «Мне выгодно продать дороже». Используйте фразу «Моя задача — решить ваш жилищный вопрос».
- 6.** Запугивание делайте «чужими руками»: кризисом, низкой покупательной способностью.
- 7.** Между доверием и низкой ценой выбирайте доверие. Будьте последовательны, снижение возможно в несколько этапов.

СЕРГЕЙ СУХАРЕВ

ЦЕНА ВОПРОСА

Привлекательность объекта недвижимости создается не только за счет расположения, квадратных метров и вида из окна, но и за счет его цены. Значит, риэлтор должен помочь клиенту сформировать правильную стоимость объекта.

Большинство проблем, возникающих при формировании цены, связаны с тем, что риэлторы чаще всего не знают основных правил, которые сделают работу с собственниками недвижимости наиболее

продуктивной. Эти правила как будто олицетворяют схему «Просто. Бесплатно. Эффективно». И звучат они так:

- Маркетинговые исследования снимают возражения.
- Снижать цену на объект не обязательно на первой встрече.
- Заключать договор можно только тогда, когда цена на объект стала адекватной.

А теперь эти правила подробнее.

ПРАВИЛО 1
МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ СНИМАЮТ
ВОЗРАЖЕНИЯ

Как среднестатистический риэлтор старается отрегулировать завышенную цену на объект? Говорит клиенту о неких «предложениях на рынке», то есть апеллирует к абстрактным категориям, не давая никакой конкретной информации. Между тем все, что необходимо сделать риэлтору на этом этапе, — изучить суть вопроса. То есть провести мониторинг, в котором будут представлены актуальные предложения рынка, анализ спроса и предложения, цены аналогичных квартир в том же районе и даже доме. Начинать общение с собственником жилья не-

обходимо, имея на руках точные цифры и конкретные примеры, изложенные на бумаге. Только после этого есть смысл выстраивать диалог.

Этот этап — простой и необыкновенно действенный. Когда агенты «Адвекса» впервые стали представлять клиентам свои исследования, те испытывали состояние, близкое к шоку. Они не привыкли к тому, что агент по недвижимости демонстрирует такую высокую профессиональную ответственность. Небольшая, но тщательно проделанная работа, с одной стороны, становится первым шагом к установ-

лению доверия между клиентом и риэлтором, а с другой — автоматически снимает часть будущих возражений клиента. Они возникают обычно из-за недостатка информации, фактуры. А также из-за того, что риэлтор не совсем верно понимает и транслирует свою роль.

Запомните: вы проти-

фессионал. Значит, вы — ведущий, а не ведомый. Вы и только вы задаете сценарий вашего сотрудничества. А когда этот сценарий подкрепляется серьезными исследованиями, которые провели лично вы, снимается большинство вопросов. Потому что вы на них уже ответили превентивно.

ПРАВИЛО 2

СНИЖАТЬ ЦЕНУ НА ОБЪЕКТ НЕ ОБЯЗАТЕЛЬНО НА ПЕРВОЙ ВСТРЕЧЕ

Снижение цены возможно только в условиях доверительных отношений. Они создаются не сразу, и часто их созданию препятствует сам риэлтор.

Многие агенты наста-

ивают на заключении договора на первой встрече. Это большая ошибка. Срабатывает национальная специфика: наши люди не любят слово «договор», их страшит перспектива

подписывать документы, которые, возможно, к чему-то их обяжут. В итоге человек может «закрыться», «уйти в защиту» и работать с ним будет очень сложно.

Риэлтору необходимо знать и учитывать подобные реакции и понимать, что клиент отлично «считывает» информацию о том, кто перед ним. И уже от этой информации выстраивает свое отношение. Поэтому риэлтор обязан быть профессионалом, который в данный конкретный момент работает с самым важным и дорогим для него клиентом. Риэлтор обязан с осторожностью и аккуратностью опытного психолога выяснить потребности кли-

ента и сделать так, чтобы разговор на предельно некомфортную тему недрожимости стал для того максимально легким.

Если человека пугает слово «договор», правильный риэлтор скажет: «Мы с вами сейчас подпишем кое-какие бумаги — в нашей фирме такой порядок, у нас репутация, и мы отвечаем за каждое свое слово. Мы подписываем эти бумаги для того, чтобы полностью отвечать перед вами за все, что мы делаем».

В нашей компании действует следующая модель закрепления отношений риэлтора и клиента — акт просмотра. Этакий небольшой предварительный договор; он не так

пугает клиента, с одной стороны, а с другой — фиксирует отношения клиента и риэлтора.

В общем, темой первой встречи клиента и риэлтора должно стать не столько заключение договора, сколько установление доверительного контакта. И риэлтору здесь необходимо действовать

как самому настоящему влюбленному: прислушиваться, чувствовать, отдавать. Идеальный финал всей сделки для риэлтора — если в него влюбятся как в профессионала. Потому что полезные контакты и рекомендации в будущем создаются только из этого чувства.

ПРАВИЛО 3

ЗАКЛЮЧАТЬ ДОГОВОР МОЖНО ТОЛЬКО ТОГДА, КОГДА ЦЕНА НА ОБЪЕКТ СТАЛА АДЕКВАТНОЙ

Заключать договор на первой встрече не всегда правильно не только из-за возможных негативных психологических реакций клиента, но еще и потому, что делать это можно, только когда цена объек-

та определена правильно. Заключить договор, в котором зафиксирована завышенная цена, означает положить начало будущим конфликтам с заказчиком: переоцененный объект будет продаваться

долго и тяжело, и у клиента возникнут претензии – логичный результат завышенных ожиданий.

Поэтому, если клиент, несмотря на представленные ему исследования, продолжает настаивать на своей цене, риэлтор должен объяснить ему, что договор они заключить не могут и будут работать с актом просмотра. Здесь есть такой нюанс: до заключения договора риэлтор не имеет права рекламировать объект недвижимости. Однако ему никто не запрещает пользоваться не внешней, а внутренней рекламой, то есть информировать об объекте своих коллег. Из внутренней базы на

открытый сайт, который просматривает 1500 человек ежедневно, квартира уйдет только тогда, когда риэлтор и клиент договорятся о цене.

В идеале предложение риэлтора на данном этапе должно звучать так: «Цена немного выше, чем рынок предлагает сегодня. Давайте сделаем так: сейчас мы подпишем бумагу, и сразу после этого объект появится в нашей внутренней базе, где его увидят еще 300 риэлторов, работающих в нашей компании. Вас устраивает такая форма наших взаимоотношений?»

В таком варианте подачи несколько плюсов: клиент понимает, что ему

пошли навстречу, в результате чего появляется ощущение контакта, сотрудничества. Риэлтор же посеял в душе клиента сомнения на тему адекватности заявленной цены.

Схема дальнейшей работа проста: риэлтор сообщает клиенту, что каждую неделю будет проводить мини-исследование реакции рынка на объект и сообщать клиенту результаты. Отчет о первой неделе может выглядеть следующим образом: «Было пять звонков. Потенциальным покупателям нравится район и планировка, но смущает цена». Если клиент настаивает, стоит сообщить ему, что, согласно практике, объекты, про-

дающиеся по адекватной рыночной цене, «уходят» в ближайшие месяц-полтора.

Здесь очень важно соблюдать систему: еженедельный отчет по электронной почте, еженедельный, четкий, как часы, доклад на тему «Квартиру посмотрели еще 25 человек, всех смутила цена, что будем делать?». Результат принесет методичная, системная работа в течение каждой недели.

Практика показывает, что выполнение трех этих правил гарантирует риэлтору успех.

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ СТОИМОСТИ ОБЪЕКТА

№	КРИТЕРИИ	ОБЪЕКТ ОЦЕНКИ	ВАРИАНТЫ ДЛЯ СРАВНЕНИЯ			
			1	2	3	4
1	ОБЩАЯ ПЛОЩАДЬ					
2	ПЛОЩАДЬ КУХНИ					
3	ЖИЛАЯ ПЛОЩАДЬ					
4	КОЛ-ВО КОМНАТ					
5	ЭТАЖ					
6	ГОД ПОСТРОЙКИ					
7	МАТЕРИАЛ					
8	СОСТОЯНИЕ					
9	СРОК ЭКСПОЗИЦИИ					
10	ЦЕНА/ИЗМЕНЕНИЕ ЦЕНЫ					
11	ЦЕНА ЗА КВ. М					
12	РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЦЕНА					
13	ПРИМЕЧАНИЯ, ДОПОЛНЕНИЯ					



6

ШАГ ШЕСТОЙ

ВОЗРАЖЕНИЯ И СОМНЕНИЯ.

СОДЕЙСТВИЕ В ПРИНЯТИИ РЕШЕНИЯ

С возражениями риэлтору приходится сталкиваться на всех этапах работы с клиентом. Который, в свою очередь, не понимает, зачем перед просмотром объекта встречаться в офисе или брать документы, удостоверяющие личность, отказывается от подписания договора и не соглашается с предложенной ценой.

Начинающий риэлтор может быстро освоить науку создания качественного контакта. Он может вызубрить правильные вопросы, с помощью которых выяснит потребности клиента, выучит правила эффективной презентации услуги или показа объекта. Однако для обработки возражений недостаточно одной механической памяти. Здесь нужны поведенческая гибкость, умение управлять своими эмоциями и ориентироваться «по ситуации».

Существует несколько закономерностей, соблюдая которые риэлтор научится преодолевать сомнения и возражения клиента, причем так, что оба получают удовольствие от работы друг с другом.

Главное в обработке возражений — понять причины их возникновения и привести аргументы, которые помогут клиенту согласиться с предложенным решением.

УМЕНИЕ РАБОТАТЬ С ВОЗРАЖЕНИЯМИ И СОМНЕНИЯМИ — ОСНОВА РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ КАК В ПРОДАЖЕ ОБЪЕКТА НЕДВИЖИМОСТИ, ТАК И В ПРОДАЖЕ СВОЕЙ УСЛУГИ.



Мы выделяем две причины возражений. Первая связана с работой риэлтора, с его поведением и впечатлением, которое он произвел. Возможно, риэлтор не смог расположить к себе клиента и вызвать его доверие, не подготовился к встрече, провел презентацию объекта, не соответствующего ожиданиям клиента. То есть причиной возражений являются недоработки риэлтора на предыдущих этапах.

Вторая причина возражений кроется в особенностях восприятия заказчика и том впечатлении, которое у него сложилось о работе агентов по недвижимости на основе предыдущего опыта. Как правило, большинство клиентов

имеют свое представление о том, как должно складываться сотрудничество с риэлторской компанией. Также не последнюю роль играет негативная информация о работе риэлторов, которая всегда распространяется быстрее, чем благодарность им же. Не стоит забывать и о конфликте интересов риэлтора и клиента, который начинается с того, что каждая сторона отстаивает свои интересы, а закончиться может сорванной сделкой. Чтобы избежать этого, риэлтору необходимо различать истинные и ложные возражения клиента, выучить алгоритм работы с возражениями, хорошо зарекомендовавший себя на практике. А также соблюдать правила обработки возражений — назовем их «Шесть НЕДЕЛАНИЙ».

ПРАВИЛО ШЕСТИ НЕДЕЛАНИЙ

1. НЕ СПОРИТЬ. Есть такое известное выражение: в споре рождается истина. Но не многие знают, что там она и умирает. Поэтому не торопитесь, дайте клиенту высказаться: это поможет ему выпустить пар, а вам – понять его.

2. НЕ ПЕРЕБИВАТЬ. Логичное продолжение предыдущего пункта.

3. НЕ ОПРАВДЫВАТЬСЯ. Не зря в народе говорят: «Оправдываешься — значит виноват». Оправдательная позиция в переговорах — всегда самая слабая.

4. НЕ ЭМОЦИОНИРОВАТЬ. Возражения — еще не конец света. Ваша сделка еще не сорвалась. Поэтому не злитесь и не отчаивайтесь. Помните: эмоции — это мощный инструмент влияния. Поэтому риэлтору важно управлять эмоциями — как своими, так и клиента.

5. НЕ УХОДИТЬ ОТ ВОЗРАЖЕНИЯ. Можно переключить клиента на другую тему, «заболтать», но рано или поздно неотработанное возражение всплывет, и это может стать причиной недоверия.

6. НЕ ИСПОЛЬЗОВАТЬ КОНФЛИКТОГЕНЫ.

К ним относятся:

- прямое негативное отношение (приказание, угроза, замечание, критика, обвинение, насмешка, издевка, сарказм);
- снисходительное отношение (унизительная похвала, упрек, подшучивание);
- хвастовство (восторженный рассказ о своих реальных или мнимых успехах);
- менторство (категоричные оценки, навязчивые советы, напоминание о неприятном, нравоучения);

- нечестность и неискренность (явное утаивание информации, обман или попытка обмана, манипуляции сознанием человека);
- нарушение этики (причиненные случайно неудобства без извинения, игнорирование партнера по общению, перекалывание ответственности);
- регрессивное поведение (наивные вопросы, ссылки на других при получении справедливого замечания, пререкания).



ПОМНИТЕ ПРАВИЛО: ВОЗРАЖЕНИЯ КЛИЕНТА — ЭТО НЕ САМ КЛИЕНТ! БОЛЕЕ ТОГО: ТО, В ЧЕМ ОН ПЫТАЕТСЯ ВАС УБЕДИТЬ, ЧАСТО ДАЖЕ НЕ ЯВЛЯЕТСЯ ЕГО ИСТИННЫМ МНЕНИЕМ. ЭТО ВПОЛНЕ МОЖЕТ БЫТЬ ЧУЖАЯ ИНФОРМАЦИЯ, КОТОРУЮ ЧЕЛОВЕК ПРИСВОИЛ И ТРАНСЛИРУЕТ ВАМ КАК СВОЕ СОБСТВЕННОЕ УБЕЖДЕНИЕ.

- нехватка компетенций для принятия решения;

- желание перенести решение на завтра;

- непонимание выгоды от предложенного варианта;

- заказчик на самом деле взволнован другими проблемами.



КАК ВЫЯВИТЬ ЛОЖНОЕ ВОЗРАЖЕНИЕ

Ситуация: риэлтор «отрабатывает» возражения клиента, но тот не меняет свою точку зрения либо уходит в абстрактные рассуждения: «Я не знаю, что-то мне не нравится... Наверное, просто не мой вариант...» Эта неспособность сформулировать собственные претензии часто свидетельствует о том, что клиент или сам не знает, или по какой-то причине не называет вам своих истинных сомнений. Важно изолировать ложные возражения, чтобы избежать потерь времени на их преодоление.

**ВОПРОСЫ, КОТОРЫЕ ПОМОГУТ
ОБЙТИ ЛОЖНЫЕ ВОЗРАЖЕНИЯ
И ВЫЯВИТЬ ИСТИННЫЕ**

1. «А ЧТО КРОМЕ ЭТОГО?»

КЛИЕНТ: *«Эта квартира дороговата будет».*

АГЕНТ: «А что кроме цены вас не устраивает?»

КЛИЕНТ: *«В квартире все хорошо, но мне не очень нравится планировка».*

АГЕНТ: «Будьте добры, поподробнее об этом...»

2. «А ЕСЛИ МЫ РЕШИМ ЭТОТ ВОПРОС, ТО — ДА?»

КЛИЕНТ: *«Все хорошо, но цена слишком высока...»*

АГЕНТ: «А если нам удастся снизить цену — возьмете? Или есть еще какие-то причины?»

3. «ДАВАЙТЕ НАЧИСТОТУ»

Применяется в случае, если между клиентом и риэлтором установились доверительные отношения.

КЛИЕНТ: *«Все хорошо, но цена слишком высока...»*

АГЕНТ: «Я могу быть с вами откровенен? Могу рассчитывать в ответ и на вашу откровенность? Что еще кроме цены удерживает вас от принятия решения?»

Главное: ни намека на осуждение! Мы уважаем клиента и доброжелательны к нему.

Выяснив истинные причины возражений, «отработайте» их по приведенному ниже алгоритму, доказавшему свою эффективность на практике более чем в 100 российских агентствах.

АЛГОРИТМ ОБРАБОТКИ ВОЗРАЖЕНИЙ

1. ВЫСЛУШАЙТЕ КЛИЕНТА

2. ПРИМИТЕ ВОЗРАЖЕНИЕ

(ВОЗМОЖНО, ПЕРЕФРАЗИРОВАВ ЕГО)

3. ЗАДАЙТЕ УТОЧНЯЮЩИЙ ВОПРОС

(ПО НЕОБХОДИМОСТИ)

4. ОТВЕЬТЕ НА ВОЗРАЖЕНИЕ

5. ПОЛУЧИТЕ ПОДТВЕРЖДЕНИЕ ТОГО, ЧТО СПОРНАЯ ТЕМА ИСЧЕРПАНА

6. ПЕРЕКЛЮЧИТЕ ВНИМАНИЕ НА ДРУГУЮ ТЕМУ

В этом алгоритме мы предлагаем обратить особое внимание на пункты 2, 3 и 4. Именно они обеспечивают эффективность работы с возражениями. Запись переговоров успешных агентов показывает, что больше чем в половине случаев этих трех пунктов достаточно для снятия возражений. Рассмотрим эти пункты подробнее.

1 ПРИНЯТЬ ВОЗРАЖЕНИЕ

Это важно сделать, чтобы не ослабить контакт, взаимную расположенность между клиентом и риэлтором, которая может «пошатнуться» в момент возникновения возражения.

Сделать это позволит один из следующих приемов.

ПЕРЕФРАЗИРОВАНИЕ. Сказать то же самое, но своими словами.

Пример:

КЛИЕНТ: *«Почему у вас такое высокое комиссионное вознаграждение?»*

АГЕНТ: *«Правильно ли я понимаю, что вам не ясно, из чего складывается стоимость комиссионного вознаграждения?»*

Также с помощью этого приема риэлтор убеждается, что верно услышал клиента. Ведь фраза «Эта квартира дорогая!» на самом деле может иметь несколько значений. Например: *«Эта квартира дорогая для меня», «Эта квартира дорогая по сравнению с аналогичными объектами».*

СОГЛАСИЕ БЕЗ ПОТЕРЬ. Эта техника рекомендует соглашаться с той частью возражения, которая не ослабляет собственную позицию.

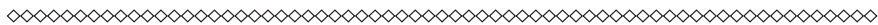
КЛИЕНТ: *«Эта квартира дорогая!»*

АГЕНТ: *«Согласен, цена – не главное преимущество этой квартиры» (вариант: «Согласен, цена – это важный фактор в выборе объекта»).*

2 ЗАДАТЬ УТОЧНЯЮЩИЙ ВОПРОС

Он поможет лучше понять потребности клиента и одновременно с этим позволит управлять диалогом. Уточняющие вопросы восполняют нехватку информации у клиента и помогают риэлтору подобрать самые правильные аргументы.

Обычно на практике риэлторы на возражение клиента сразу приводят аргументы, минуя стадию уточняющего вопроса. Это провоцирует непонимание, споры; клиент считает, что его пытаются в чем-то переубедить, и сопротивляется. Поэтому риэлтору важно помнить, что позиция «Моя правда правдивей!», возможно, и тешит его самолюбие, но вряд ли принесет плоды в виде заключенной сделки.



3 ОТВЕТИТЬ НА ВОЗРАЖЕНИЕ

Здесь риэлтор должен привести аргумент, который убедит собеседника принять решение.

КЛИЕНТ: *«Эта квартира слишком дорогая!»*

АГЕНТ: *«Эта квартира обладает определенными достоинствами (перечислить), что, несомненно, отразилось на ее стоимости».*



ВОЗРАЖЕНИЯ ОТ КЛИЕНТА	УТОЧНЯЮЩИЕ ВОПРОСЫ	АРГУМЕНТЫ
ЭТА КВАРТИРА НЕ СТОИТ ТАКИХ ДЕНЕГ	А С ЧЕМ СРАВНИВАЕТЕ?	ПРЕИМУЩЕСТВОМ ДАННОЙ КВАРТИРЫ ЯВЛЯЕТСЯ... (ПЕРЕЧИСЛИТЕ ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЕ СТОРОНЫ КВАРТИРЫ В КЛЮЧЕ ЗАПРОСА КЛИЕНТА И С УЧЕТОМ ХАРАКТЕРИСТИК КВАРТИРЫ И ВЫГОД ДЛЯ НЕГО)
Я НЕ БУДУ ПОДПИСЫВАТЬ ДОГОВОР, ПРИВЕДЕТЕ ПОКУПАТЕЛЯ – ПОДПИШУ	А ЧТО ВАС УДЕРЖИВАЕТ ОТ ПОДПИСАНИЯ ДОГОВОРА? <i>ВАРИАНТ ОТВЕТА КЛИЕНТА: «Я ПОДПИСЫВАЛ С ДРУГИМ АГЕНТСТВОМ — ВСЕ БЕЗ ТОЛКУ»</i>	БЕЗ ВАШЕГО ПИСЬМЕННОГО СОГЛАСИЯ Я ПО ЗАКОНУ НЕ ИМЕЮ ПРАВА РЕКЛАМИРОВАТЬ ВАШУ КВАРТИРУ В СМИ И РАЗМЕЩАТЬ ИНФОРМАЦИЮ О НЕЙ В НАШЕЙ БАЗЕ ДАННЫХ
ВСЕ ХОРОШО, КРОМЕ МАЛЕНЬКОЙ КУХНИ И СКРОМНОГО БАЛКОНА	А ЧТО ДЛЯ ВАС ВАЖНЕЕ: БОЛЬШАЯ КУХНЯ ИЛИ ТО, ЧТО КВАРТИРА НАХОДИТСЯ В ПЯТИ МИНУТАХ ОТ ВАШЕЙ РАБОТЫ? <i>(АГЕНТ СОБРАЛ НЕОБХОДИМУЮ ИНФОРМАЦИЮ И ГРАМОТНО ЕЕ ИСПОЛЬЗУЕТ)</i>	КУХНЯ ПЛОЩАДЬЮ 9 КВ. М СЧИТАЕТСЯ СРЕДНЕЙ, ЗА СЧЕТ КВАДРАТНОЙ ФОРМЫ. В НЕЕ УДАЧНО ВСТАНЕТ ГАРНИТУР, СТОЛ, ПОСУДОМОЕЧНАЯ МАШИНА. СЕМЬЕ ИЗ ЧЕТВЕРЫХ ЧЕЛОВЕК БУДЕТ НА НЕЙ КОМФОРТНО. А ПРОЖИВАНИЕ РЯДОМ С РАБОТОЙ ДАЕТ ВАМ СУЩЕСТВЕННЫЕ ПРИВИЛЕГИИ! КАК МИНИМУМ, ВЫ НЕ БУДЕТЕ СТОЯТЬ В ПРОБКАХ ПО ДВА РАЗА В ДЕНЬ

ВОЗРАЖЕНИЯ ОТ КЛИЕНТА	УТОЧНЯЮЩИЕ ВОПРОСЫ	АРГУМЕНТЫ
<p>КВАРТИРА ХОРОШАЯ, ПЛОХО, ЧТО НАХОДИТСЯ НА ПЕРВОЙ ЛИНИИ</p>	<p>У ПЕРВОЙ ЛИНИИ ЕСТЬ СВОИ ПЛЮСЫ, А ЧТО ВАС ОСТАНАВЛИВАЕТ?</p> <p><i>ОТВЕТ ПОКУПАТЕЛЯ:</i> «ШУМ ОТ ПРОЕЗЖЕЙ ЧАСТИ, ПЛОХАЯ ЭКОЛОГИЯ»</p>	<p>ВЫСОКОКАЧЕСТВЕННЫЕ ПЛАСТИКОВЫЕ ОКНА ОТЛИЧНО ЗАЩИЩАЮТ ВАШУ БУДУЩУЮ КВАРТИРУ ОТ ШУМА И ПЫЛИ. ОГРОМНЫЙ ПЛЮС ЭТОЙ КВАРТИРЫ — ТО, ЧТО ОКНА ВЫХОДЯТ НА ОБЕ СТОРОНЫ ДОМА; ОТКРЫВАЯ ОКНА СО СТОРОНЫ ДВОРА, ВЫ ПОЛУЧАЕТЕ СВЕЖИЙ ВОЗДУХ, ТИШИНУ И КОМФОРТ В ДОМЕ</p>
<p>Я НЕ БУДУ ТОРОПИТЬСЯ С ВЫБОРОМ, МЫ ЕЩЕ НЕ ВСЕ ПОСМОТРЕЛИ</p>	<p>КАКИЕ КРИТЕРИИ ПОВЛИЯЮТ НА ВАШ ВЫБОР?</p> <p><i>ВАРИАНТ ОТВЕТА:</i> «ЭТО НЕ-ВЫСОКАЯ СТОИМОСТЬ И МИНИМАЛЬНАЯ УДАЛЕННОСТЬ ОТ ЦЕНТРА»</p>	<p>ИЗ ПРОСМОТРЕННЫХ КВАРТИР ВЫ ОТМЕТИЛИ ОБЪЕКТ НА ФЕДОРОВА, 24, НАХОДЯЩИЙСЯ В 10 МИНУТАХ ЕЗДЫ ОТ ЦЕНТРА. ТАКЖЕ ВАМ ПОНРАВИЛАСЬ ПЛАНИРОВКА КВАРТИРЫ НА 50 ЛЕТ ОКТЯБРЯ С ОЧЕНЬ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОЙ ЦЕНОЙ. ОБЕ КВАРТИРЫ ЯВЛЯЮТСЯ ЛУЧШИМ ПРЕДЛОЖЕНИЕМ ПО СТОИМОСТИ И НАХОДЯТСЯ В 15 МИНУТАХ ОТ ЦЕНТРА ГОРОДА. КАКАЯ ИЗ НИХ ВАМ БОЛЬШЕ ПОДХОДИТ?</p>

Опыт показывает, что возражение одно не ходит: за первым следует второе, за вторым — третье и т. д. Поэтому после «отработки» основных возражений риэлтору лучше сменить тему или перехватить инициативу в диалоге.

Например: «Я ответил на ваш вопрос касательно стоимости риэлторской услуги? Кстати, что еще для вас важно в нашем сотрудничестве?»

ВОЗРАЖЕНИЯ — ПРИЗНАК ТОГО, ЧТО КЛИЕНТ ЗАИНТЕРЕСОВАН В СОТРУДНИЧЕСТВЕ И ПОКУПКЕ, НО НА ДАННОМ ЭТАПЕ ЕМУ НЕ ХВАТАЕТ ИНФОРМАЦИИ ДЛЯ ПРИНЯТИЯ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО РЕШЕНИЯ. ЗА ЭТОТ СИГНАЛ РИЭЛТОР ДОЛЖЕН БЫТЬ БЛАГОДАРЕН КЛИЕНТУ. ЗАГОТОВЛЕННЫЕ АРГУМЕНТЫ И ПОВЕДЕНЧЕСКАЯ ГИБКОСТЬ — ЛУЧШИЕ ДРУЗЬЯ РИЭЛТОРА В «ОТРАБОТКЕ» ВОЗРАЖЕНИЙ!



ПОДВЕДЕМ ИТОГИ

Уважаемые коллеги, как только вы начнете запоминать и выписывать возражения клиента, фиксировать свои эмоциональные реакции и ответы, вы повысите свой градус осознанности. После этого обработка возражений станет для вас простой и даже приятной частью вашей нелегкой работы.

P.S. Внимание: регулярная проработка этого этапа может привести к уменьшению количества возражений и росту количества удовлетворенных клиентов. Будьте готовы к хорошим переменам!





7

ШАГ СЕДЬМОЙ

КАК ТИРАЖИРОВАТЬ УСПЕХ?

ПОСТРОЕНИЕ СВОЕЙ СИСТЕМЫ

Большинство начинающих агентов не знают, как выстроить системную работу. Они теряются в огромном количестве информации, тратят много времени на дела, которые не являются главными. У некоторых складывается впечатление, что сделка — это счастливый случай, и они просто ждут своего клиента, а лучше сразу двух одновременно (продавец и покупатель — это двойная комиссия!). Поэтому для риэлторов всегда актуален вопрос: как уйти от ситуации, когда «то густо, то пусто»? Ответ прост: поможет построение своей системы.

Согласно классическому определению, система — это комбинация элементов, организованных для достижения одной или нескольких поставленных целей. То есть существует перечень элементов-действий, которые не только взаимосвязаны, но и взаимоусиливают друг друга и обеспечивают устойчивый результат даже в меняющейся среде.

**ФОРМУЛА УСПЕХА
РИЭЛТОРСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

.....

$$\begin{aligned} & \text{(ЛИЧНЫЕ КАЧЕСТВА} \\ & \quad + \\ & \text{ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ЗНАНИЯ И НАВЫКИ} \\ & \quad + \\ & \text{ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ)} \\ & \quad \times \\ & \text{МОТИВАЦИЯ} \\ & \quad \times \\ & \text{ПРОЯВЛЕНИЯ ИНДИВИДУАЛЬНОСТИ ЧЕЛОВЕКА} \\ & \quad \text{ПРИХОДИТ С ОПЫТОМ} \\ & \quad = \\ & \text{УСПЕХ!!!} \end{aligned}$$

Главные составляющие этой формулы — системное развитие личностных компетенций и владение современными профессиональными инструментами, к которым относятся ресурсы, обеспечивающие привлечение клиентов и продвижение объектов недвижимости.

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ

- ! **САЙТ АГЕНТСТВА**, умение работать с информационными ресурсами в интернете.
- ! **ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПАПКА РИЭЛТОРА.**
 - Включает в себя:
 - портфолио риэлтора; презентацию агентства и услуги — электронную либо в виде бумажной папки. В папке могут находиться визитки, информация об агентстве, перечень составляющих самой услуги, образцы договоров, сертификаты, благодарственные отзывы;
 - органайзер или планинг.
- ! **КАРТОТЕКА КЛИЕНТОВ**, которым была оказана услуга либо с которыми велась работа. Мировой опыт говорит, что около 70 % клиентов при надлежащем качестве услуги обращаются повторно к конкретному риэлтору, который уже занимался с ними лично. Более 20 % клиентов, получивших услугу, готовы давать рекомендации своим знакомым. Кстати, клиенты, которые приходят в агентство по рекомендации, как минимум в 50 % случаев обращают внимание на бренд компании.
- ! **ЛИЧНАЯ БАЗА КВАРТИР.** Регулярно пополняйте базу квартир. Не набирайте все подряд — неликвидные и чересчур дорогие объекты принимайте на обслуживание

3. Запланировать желаемую сумму заработной платы в месяц или квартал. Сумму месячной заработной платы поделить на комиссионные и наметить для себя, сколько сделок вам нужно совершать в установленный срок.

4. Расставлять приоритеты в работе с клиентами.

Классификацию клиентов смотрите на стр. 142.

5. Планировать и вести ежедневную индивидуальную работу с каждым клиентом. Контролировать эффективность своей работы: «Что еще нужно предпринять, чтобы сделка состоялась в этом месяце?»

6. По необходимости усиливать работу. Если вы видите, что работа с клиентами затягивается (рынок, ситуация заказчика, проблемы с ипотекой) или клиентов недостаточно для проведения желаемого количества сделок в текущем месяце, то переключайтесь на набор клиентской базы или начинайте продавать чужие объекты недвижимости.

7. Планировать и прогнозировать. В каждый текущий месяц прогнозируйте выполнение плана на будущий. «Клиенты в работе» помогут избежать падения эффективности в следующем рабочем периоде.

8. Составить план собственного развития вместе с менеджером или профессиональным коучем. Особенное внимание уделите навыкам ведения переговоров и продаж, стрессоустойчивости. Задайте себе вопрос: «Что я применю

из полученной информации после занятия?» Составьте план интегрирования приобретенных знаний в профессиональную деятельность.

ЧТОБЫ СОЗДАТЬ ПРИОРИТЕТЫ В СВОЕЙ РАБОТЕ, РАСПРЕДЕЛИТЕ КЛИЕНТОВ ПО ТИПАМ

А

УСЛУГА НУЖНА СРОЧНО, ПОТОМУ ЧТО У КЛИЕНТОВ ЕСТЬ ОПРЕДЕЛЕННЫЕ ВРЕМЕННЫЕ ОГРАНИЧЕНИЯ И ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ СОВЕРШЕНИЯ СДЕЛКИ. ЭТО, КАК ПРАВИЛО, ВЫСОКОМОТИВИРОВАННЫЕ КЛИЕНТЫ.

В

СДЕЛКА ВАЖНА, НО ЕЕ ВЕРОЯТНОСТЬ НЕВЫСОКА ВВИДУ РАЗНЫХ ПРИЧИН: ДЛЯ ПРОДАВЦА — НЕСРОЧНАЯ ПРОДАЖА ПРИ СРЕДНЕРЫНОЧНОЙ ЦЕНЕ НА ОБЪЕКТ, ДЛЯ ПОКУПАТЕЛЯ — НЕХВАТКА РЕСУРСОВ (ЕЩЕ НЕ ОДОБРЕНА ИПОТЕКА ИЛИ СОЦИАЛЬНАЯ ПРОГРАММА).

С

КЛИЕНТЫ С ПОЗИЦИЕЙ «НЕПЛОХО БЫ ПРОДАТЬ КВАРТИРУ». ИХ НЕВЫСОКАЯ МОТИВАЦИЯ ВЫРАЖАЕТСЯ В ПОВЕДЕНИИ ИЛИ УСТАНОВКЕ ЗАВЫШЕННОЙ ЦЕНЫ НА ОБЪЕКТ. КВАРТИРЫ ОНИ ПРОДАЮТ ОБЫЧНО ДЛИТЕЛЬНОЕ ВРЕМЯ ИЛИ СНИМАЮТ С ПРОДАЖИ.

Если риэлтор занимается клиентами категории С в надежде на быстрый результат — это наивные ожидания. Опытные агенты знают, что некоторые клиенты — хорошие артисты: человек категории С способен вести себя, как А. Определить категорию клиента можно с помощью вопросов. Например: «Что будет, если вы не сможете продать эту квартиру в течение такого-то срока?» По ответу вы поймете, влияет ли продажа квартиры на личные обстоятельства клиента, насколько ему актуально решение вопроса с недвижимостью.

Приоритеты в работе с клиентами расставляются относительно прогнозов закрытия сделки в этом месяце. Например: клиент категории А — сделку можно заключить в этом месяце. Клиент категории Б — в этом месяце возможно выйти только на задаток. Клиент категории С — в этом месяце ни задатка, ни сделки не будет.

ПОДВЕДЕМ ИТОГИ

Главное в построении успешной системы работы — ежедневно видеть картину продаж, анализировать эффективность выполнения личного плана на этот месяц и думать о наработках на следующий.

СЕРГЕЙ СУХАРЕВ
ПОСТПРОДАЖНОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ
КЛИЕНТА. КАК ТИРАЖИРОВАТЬ УСПЕХ

Начиная трудовой путь еще стажером, агент по недвижимости должен понимать: основная задача, выполнение которой обеспечит его будущее, — создание собственной картотеки. В нее обычно входят люди, с которыми агент работал или предполагает работать в будущем. Именно картотека и ее постпродажное обслуживание — залог успеха риэлтора, на который он должен работать с самых первых своих шагов в профессии.

Формирование картотеки начинается с важной установки. Риэлтору необходимо видеть в каждом заказчике клиента на всю

жизнь: их отношения не должны развиваться по схеме «совершили сделку, попрощались, расстались и забыли друг о друге». Информация о каждом клиенте — и состоявшемся, и потенциальном — фиксируется на специальном носителе (неважно, тетрадь это или компьютерная программа). Здесь должно быть все, что вам удалось узнать о человеке: фамилия, имя, отчество, какую квартиру покупал и зачем, хобби, семья. Таким образом клиент попадает в зону постпродажного обслуживания.

В работе с картотекой есть несколько важных

правил. Во-первых, это работа, которую надо делать каждый день. Благо сегодня наличие удобных компьютерных программ облегчает выполнение этой задачи. Во-вторых, необходимо помнить, что ваш список — не перечень физлиц. Это картотека человеческих отношений.

К сожалению, реалии нашего времени таковы, что даже родственники часто забывают поздравить друг друга с праздниками. Наш опыт показал, что искреннее и простое поздравление с днем рождения производит на людей неизгладимое впечатление. Риэлтор же в данном случае, что называется, достигает двух целей: приносит человеку радость и одновременно напоминает о себе

как о профессионале. Ведь даже если данный человек больше не собирается совершать сделки с недвижимостью — возможно, в услугах риэлтора нуждается кто-то из его родственников или друзей. И здесь начинает работать принцип рекомендаций, построенный на доверительных отношениях, — залог успеха риэлтора.

Небольшой нюанс: поздравление с днем рождения воспринимается особенно хорошо, если представляет собой не сообщение, отправленное по электронной почте, а настоящее «бумажное» письмо, написанное на хорошей бумаге каллиграфическим почерком.

Итак, работа с картотекой — это постоянное

напоминание о себе. Я рекомендую риэлторам делать минимум три-четыре послания для каждого клиента. Классика — это поздравления на день рождения, Новый год (либо Рождество), плюс день рождения мамы клиента или его жены и детей. Последнее поздравление — на выбор брокера. Это может быть дата, связанная с профессиональной деятельностью клиента или миром его увлечений.

Что еще включает в себя постпродажное обслуживание клиента, кроме поздравлений? Сильную реакцию вызывает своевременное информирование о том, что происходит на рынке. Однажды в «Ад-

вексе» мы дали риэлторам задание разослать по всем карточкам информацию о том, что на рынок выходит новый застройщик с оригинальным проектом, которому нет аналогов. Именно «Адвексу» девелопер дал эксклюзивное право работать с этим проектом. Рассылка произвела мощный эффект: нам писали слова благодарности люди, которые и не планировали покупать недвижимость. Кроме невероятного количества благодарностей мы получили восемь сделок только за первую неделю.

Отчеты по рынку недвижимости конкретного региона я рекомендую отправлять клиентам мини-

мум два раза в год (в первом полугодии и во втором, летом и осенью). Также клиентов можно приглашать на различные акции, лотереи и праздники, которые проводит компания.

Постпродажное обслуживание должно быть таким, чтобы ваше имя возникло в сознании клиента как первая ассоциация при словах «недвижимость», «купить», «продать».

Мой деловой партнер, президент корпорации «Адвекс» Алекс Романенко, начинал карьеру в Лос-Анджелесе и познакомился со многими яркими звездами калифорнийского рынка недвижимости. Например, с известным экспертом по недвижимости Хуго Бэлорезо. С тех пор

прошло 20 лет. Алекс был президентом РГР, президентом FIAVCI, сейчас он вице-президент международной конфедерации риэлторов и консультант ООН по вопросу недвижимости. И до сих пор Хуго Бэлорезо присылает ему письма на его день рождения. Он пишет: «Дорогой Алекс, если вдруг ты, твои друзья, твои знакомые захотят купить бизнес, или апартаменты, или же дом в Калифорнии, я всегда найду для них время». Вот что такое постпродажное обслуживание — системное, продолжающееся на протяжении всего времени, пока вы в профессии.



ЭМОЦИОНАЛЬНАЯ КОМПЕТЕНТНОСТЬ

КЛЮЧЕВОЙ ФАКТОР УСПЕХА РИЭЛТОРА

ПОЧЕМУ ЭТА ТЕМА АКТУАЛЬНА?

Мы уже говорили, что покупку или продажу недвижимости среднестатистический россиянин совершает не чаще трех раз за всю жизнь, и такая сделка для клиента — всегда стресс. А понизить уровень стресса можно только благодаря управлению эмоциями — своими и чужими. Поэтому так важен выбор провожатого на рынке недвижимости, помощника в такой важной и сложной сделке.

По статистике, люди, добившиеся успеха на рынке недвижимости, обладают устойчивой самооценкой, самоконтролем, легко вызывают доверие, управляют разговором, чаще находятся в экспертной позиции и умеют работать как с информацией, так и с ее презентацией. Все вышперечисленные профессиональные навыки и качества имеют отношение к такому понятию, как высокий эмоциональный интеллект. Что это такое и как его развивать? Об этом мы и расскажем в данной главе.

ФУНКЦИИ ЭМОЦИЙ И СОСТАВЛЯЮЩИЕ ЭМОЦИОНАЛЬНОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ

Для начала — немного интересных фактов. Эмоции влияют на наше восприятие реальности и направляют нашу энергию. Не понимая и не считывая их, мы игнорируем и не слышим свои потребности. Эмоции, которые мы испытываем, несут информацию — как о нас самих, так и о других людях, их потребностях и желаниях. Они либо создают мотив к деятельности, и тогда энергия переполняет и работа кипит, либо разрушают его, и тогда человек действует по принципу «надо» или находит причины не делать работу вообще.

Также эмоции влияют на скорость психических процессов и качество обработки информации. Например, радость снижает внимательность; если риэлтор приходит на показ в очень возбужденном состоянии, это означает, что ситуацию он не контролирует и может упустить какие-нибудь важные детали. Также мешает и «минорное» настроение — как риэлтора, так и клиента. Поэтому, прежде чем показывать объект недвижимости, риэлтору нужно создать условия для правильного эмоционального восприятия данного объекта.

Эмоциональную компетентность целесообразно разделить на четыре блока. Первый и второй связаны с управлением собственным эмоциональным состоянием, третий и четвертый — с управлением эмоциональным состоянием собеседника.

БЛОК 1. УМЕНИЕ УЗНАВАТЬ СВОИ ЭМОЦИИ, НАЗЫВАТЬ ИХ И ПОНИМАТЬ ПРИЧИНЫ ИХ ВОЗНИКНОВЕНИЯ.

Многие риэлторы хотят управлять эмоциями клиента. Однако одним из главных законов развития эмоционального интеллекта заключается в следующем: управлять другими вы сможете, только когда научитесь управлять собой. Для начала важно уметь называть свои эмоции: сложно управлять тем, чего вы не осознаете или не можете назвать. Между тем дать название эмоции — дело непростое: иногда на этом этапе человек обнаруживает, что его словарный запас аналогичен словарю Элочки-Людоедки. К тому же для некоторых эмоций у нас не придумано подходящих названий. Например, все мы знаем слово «печаль». Но как будет называться маленькая печаль? Грустинка? Или рожденное на просторах Интернета слово «пичалька»?

Ниже мы приводим таблицу, в которой разместили основные на наш взгляд эмоции и эмоциональные состояния. В основе таблицы лежит модель, созданная нашим коллегой, ученым и бизнес-тренером Сергеем Шабановым. Он предложил обобщить все эмоциональные состояния в четыре базовые категории, а остальные эмоции представил как их производные или смесь нескольких эмоций, отличающихся интенсивностью проявления.

4 БАЗОВЫЕ ЭМОЦИИ И ИХ ПРОИЗВОДНЫЕ

ГНЕВ	СТРАХ	ПЕЧАЛЬ	РАДОСТЬ
ЗЛОСТЬ	УЖАС	ОТЧАЯНИЕ	ЭНТУЗИАЗМ
ЯРОСТЬ	ПАНИКА	УГНЕТЕННОСТЬ	ВОСХИЩЕНИЕ
НЕНАВИСТЬ	ТРЕВОЖНОСТЬ	ПОДАВЛЕННОСТЬ	ИНТЕРЕС
ВОЗМУЩЕНИЕ	ОЗАБОЧЕННОСТЬ	СКОРЬБЬ	УДИВЛЕНИЕ
СЕРДИТОСТЬ	БОЯЗНЬ	ДОСАДА	ОЖИВЛЕННОСТЬ
РАЗДРАЖЕНИЕ	НЕРВОЗНОСТЬ	АПАТИЯ	ЗАИНТРИГОВАННОСТЬ
ПРЕЗРЕНИЕ	ИСПУГ	УНЫНИЕ	ВЕСЕЛЬЕ
ВИНА	ВЗВОЛНОВАННОСТЬ	ТОСКА	ЭЙФОРИЯ
ОБИДА	ТРЕВОГА	СКУКА	УВЛЕЧЕННОСТЬ
ОТВРАЩЕНИЕ	СТЫД	ОПУСТОШЕННОСТЬ	УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ
НАДМЕННОСТЬ	ВОЛНЕНИЕ	РАЗОЧАРОВАНИЕ	ОБОЖАНИЕ
НЕДОВОЛЬСТВО	ОШЕЛОМЛЕННОСТЬ	СМУЩЕНИЕ	НЕЖНОСТЬ
	ОПАСЕНИЕ	ПОТЕРЯННОСТЬ	БЛАЖЕННОСТЬ
		ГРУСТЬ	БЕЗМЯТЕЖНОСТЬ

БЛОК 2. УПРАВЛЕНИЕ СВОИМИ ЭМОЦИЯМИ И ИНТЕНСИВНОСТЬЮ ИХ ВЫРАЖЕНИЯ. НЕОБХОДИМО, ЧТОБЫ ЭМОЦИЯ НЕ БРАЛА ВЕРХ НАД ЧЕЛОВЕКОМ. Этот пункт тесно связан с предыдущим: ведь управлять интенсивностью своих эмоций мы, согласно правилам психологии, начинаем в тот момент, когда у нас получается идентифицировать собственную эмоцию.

Когда я говорю себе: «Я гневаюсь!» — речь идет об управляемом гневе. Потому что, когда гнев неуправляем, человек просто кричит и не слышит никого вокруг, в том числе и самого себя.

Сюда же входит умение трансформировать, то есть менять, эмоции. Человек осознает, что испытывает гнев, который мешает ему в коммуникации. И человеку очень важно суметь что-то с этим гневом сделать — проконтролировать проявление и, возможно, перевести в другое эмоциональное состояние.

Люди порой прибегают к совету из времен детского воспитания: сдерживай эмоции! Следование таким «добрым» советам чревато обернуться психосоматическими последствиями, например головной болью, обострением остеохондроза и т. д. Разумнее не сдерживать эмоции, а управлять их выражением.

Управление собственным эмоциональным состоянием во многом зависит от нашего восприятия. Фраза, которую вы сейчас прочитаете, может несколько обескуражить и даже поначалу вызвать сомнение: восприятие и есть реальность. Наше восприятие определяет то, на что мы обращаем вни-

мание, на чем концентрируемся. Приведу пример: диалог менеджера отдела продаж компании-застройщика с потенциальным покупателем. Клиент высказывает сомнения в сроках сдачи дома и ввода его в эксплуатацию. Менеджер воспринимает скепсис покупателя сначала как недоверие к своей компании, потом предполагает, что этот элитный дом не по карману клиенту, и, как следствие, не совершает верных действий для заключения договора.

Главное — помнить: восприятие *управляемо*. Мы вполне способны менять эмоции, меняя угол восприятия.



Эта схема показывает, что стимулирующее событие может по-разному восприниматься и оцениваться агентом, и приводит к определенному эмоциональному ответу, а потом к действию, которое либо помогает добиться цели, либо наоборот.

Эмоция является не только ответом на событие. Часто она — стимул или причина наших поступков. Как, например, влияет на них возникший интерес.

БЛОК 3. УМЕНИЕ УЗНАВАТЬ И ПОНИМАТЬ ЭМОЦИИ ДРУГИХ ЛЮДЕЙ, ИСПОЛЬЗУЯ ЗАКОНЫ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО ПОВЕДЕНИЯ. Это некая внимательность к эмоциональному состоянию человека. Она включает профессиональную чуткость, восприимчивость, эмпатию. Риэлтору очень важно быть наблюдательным: понимать настроение клиента, особенно если продажа или покупка квартиры сопряжены с личными затруднениями последнего. В большинстве случаев не следует вовлекаться в личные истории заказчика: за этим подчас кроется манипулирование чувствами специалиста. Предупредительность, деликатность, обходительность, тактичность сослужат хорошую службу в работе с напряженным и требовательным заказчиком.

БЛОК 4. УМЕНИЕ ВЫСТРАИВАТЬ ОТНОШЕНИЯ И УПРАВЛЯТЬ ЭМОЦИЯМИ ДРУГОГО ЧЕЛОВЕКА. Мы можем управлять другим только в том случае, если у нас уже выстроены отношения с этим человеком: есть доверие, и отношения значимы. В противном случае ваше влияние может быть малоэффективно.

Порой не лишним бывает направить внимание клиента к его собственному эмоциональному состоянию, например спросить: «Как у вас настроение? Как дела?» Управляя диалогом посредством вопросов, вы можете переключать клиента на определенные темы, которые влияют на его эмоциональное состояние. Профессионалы умеют вовлечь клиента в различные диалоги, начиная от милых бесед про

любимых питомцев (если это актуально для собеседника), заканчивая политикой и переменчивостью ситуации на рынке. Кстати, диалоги про политику, кризис и прочие стрессовые беседы влияют на импульсивность клиента, а стрессовое состояние, согласно исследованиям, может добавить привлекательности посредственному объекту.



ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ РИЭЛТОР ЧАСТО СТАНОВИТСЯ НЕЗАМЕНИМЫМ ЭМОЦИОНАЛЬНЫМ ПОМОЩНИКОМ. ОН НЕ ТОЛЬКО НАХОДИТ ОПТИМАЛЬНОЕ РЕШЕНИЕ ПОТРЕБНОСТЕЙ КЛИЕНТА В ВОПРОСЕ ПРИОБРЕТЕНИЯ ИЛИ ПРОДАЖИ НЕДВИЖИМОСТИ, НО И ВЫЗЫВАЕТ СОСТОЯНИЕ, ПОМОГАЮЩЕЕ КЛИЕНТУ ПРИНЯТЬ РЕШЕНИЕ. ВНИМАТЕЛЬНОСТЬ К ЭМОЦИЯМ ДРУГОГО И СОБСТВЕННАЯ ОСОЗНАНОСТЬ ПОДСКАЖУТ ВАМ ВЕРНЫЕ СЛОВА И ДЕЙСТВИЯ.

ЭМОЦИИ НА РАЗНЫХ ЭТАПАХ РАБОТЫ С КЛИЕНТОМ

Существуют моменты работы с клиентами, в которых эмоциональный фактор способствует совершению сделки.

Главный момент — **самотивация**, то есть умение создать настрой, при котором вы будете трудиться без получения сиюминутного результата, вознаграждения, подкрепления. Это важно потому, что в работе риэлтора очень много демотивирующих факторов: расклейка объявлений, подбор объектов для просмотра, сам показ квартиры не вознаграждаются часто даже простым «спасибо». «Пустые» показы, срывы встреч с клиентами и другие причины могут разрушать настрой на деятельность. Поэтому риэлтору важно так воспринимать ситуацию, чтобы его не покидало желание двигаться к цели.

Телефонные переговоры. Здесь как никогда важны умения вызвать доверие, заинтересовать и даже заинтриговать. Именно это поможет перевести первый звонок во встречу.

В первую встречу решается несколько задач. Риэлтор должен вызвать доверие к себе как к человеку и профессионалу, одновременно понять клиента и его ситуацию (оценить, насколько тот мотивирован к совершению сделки), а также сформировать реалистичные рамки работы. Поэтому базовым состоянием риэлтора должно быть состояние тотальной уверенности и доброжелательности.

Часто первая встреча с клиентом проходит на объекте. И если этот объект не вписывается в ожидания покупателя, он начинает испытывать разочарование, ощущение потерянного времени. Задача риэлтора — очень спокойно принять это и дать клиенту возможность сбросить этот негатив. Но — не в ущерб качеству контакта. Поговорите о ситуации на рынке, о несовершенстве мироздания и т. д.

Показ объекта во многом зависит от того, в каком настроении клиент. Как создать нужный настрой? Поговорите с человеком о том, что ему нравится, о его успехах. Этим он «раскачает» себя в сторону положительных эмоций. Хорошее расположение духа создает что-то вроде приятной подсветки, которая «высветит» объект показа в лучшем виде. Вообще **ценовые переговоры** желательно проводить, подняв собеседнику настроение: когда человек испытывает радость, он менее критичен и с большей легкостью уступает.

Как ни удивительно, эмоциональный подъем может спровоцировать информация, которая вызывает опасения и настороженность. Речь идет о рисках, связанных с возможными изменениями ситуации. Мир переменчив: хорошие квартиры и дома по привлекательной стоимости быстро находят своих хозяев, цены на недвижимость колеблются, курсы валют непостоянны, и т. д. Клиенты разные, поэтому рецептов на все случаи жизни не существует. Главное — будьте внимательным к эмоциональному состоянию клиента. Заботьтесь о его потребностях, помните о

своевременности принятия решения и сохраняйте заботу о своих интересах.

СПОСОБЫ РАЗВИТИЯ ЭМОЦИОНАЛЬНОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ

Распознавать эмоции и управлять ими — навык, которым вполне можно овладеть. Главное в этом деле — системность. Науку управления эмоциями можно сравнить с походом в спортзал: если занятия регулярны, результат наступит независимо от вашего начального уровня.

1 УПРАЖНЕНИЕ **Осознание своего эмоционального состояния**

Запрограммируйте ваш будильник таким образом, чтобы в течение определенного периода — например, с 9 утра до часу дня — каждые полчаса он подавал определенный (лучше приятный) сигнал. По этому сигналу вам нужно отследить свои эмоции на данный момент времени, ответив на вопрос: «Что я сейчас чувствую?» (см. таблицу «4 базовые эмоции»). Можно отвечать самому себе устно, но лучше записывать результат в специальный блокнот.

Далее ответьте на следующий вопрос: «Данная эмоция конструктивна или деструктивна? Мешает или помогает мне в данный момент?» Ценность этого упражнения в том, что вы не только осознаете свое эмоциональное

состояние, но и вспоминаете, какая цель у вас на данный момент времени. К примеру, вы находитесь в расслабленном состоянии и пьете чай вместо того, чтобы просмотреть план проведения встречи, которая должна состояться минут через десять. В этом случае ваша безмятежность будет скорее деструктивной, чем конструктивной.

2 УПРАЖНЕНИЕ **Переформулирование. Включение позитивного внутреннего монолога**

Это упражнение особенно полезно, если вы находитесь в негативном состоянии, связанным с ошибкой или неприятностью. Например, клиент, которому вы несколько недель подыскивали квартиру, отказался от ваших услуг. Задача — быстрее выйти из состояния негодования. Для этого необходимо найти пользу в произошедшем событии. То есть так «переформулировать» его для себя, чтобы условный минус превратился в плюс. Клиент отказался от сотрудничества после множества показов? Хорошо, что это произошло через две недели, а не через три месяца работы. Всегда задавайте себе вопрос: «Чему эта ситуация научила меня?» В данном случае ответ может быть таким: «Благодаря отказу клиента я понял, как важно выяснить потребности заказчика вместо того, чтобы заниматься пустыми показами».

Даже когда ошибка связана с невнимательностью, халатностью, ленью, ругать и винить себя — занятие, не приносящее пользы. Лучше оценить настоящие потери и представить желаемое будущее, которое непременно наступит, если вы внесете коррективы в свои действия. Как говорится, лучше простить и понять себя и начать изменения, поддержав себя напутствием: «В следующий раз я сделаю иначе. Давай, мой хороший, делай вывод и вперед!»

3 УПРАЖНЕНИЕ **Медитация. «Мое дыхание»**

Эта простая техника помогает управлять интенсивностью эмоций и трансформировать их. Она требует ежедневного выполнения: на протяжении двух-трех недель по четыре-пять минут один или два раза в день.

Отключите телефон. Сядьте удобно, не скрещивая ноги и руки. На протяжении минуты просто наблюдайте за своим дыханием, считая количество «циклов дыхания», лучше выдохов. Это необходимо, чтобы «опустошить» голову. В оставшееся время дышите, каждый раз чуть-чуть удлиняя выдох. Это отличный способ снять фоновое напряжение. Делая это упражнение регулярно, вы вскоре поймете, что научились «сравливать» напряжение двумя-тремя выдохами.

4 УПРАЖНЕНИЕ

Развитие самоконтроля. «Моя аскеза»

Слово «аскеза» в переводе с греческого означает упражнение, практику, самоограничение и является средством к достижению целей — и не только духовных. Главное в аскезе — освободенную силу направить во благо своих целей.

Хорошие планы часто остаются нереализованными: ведь между планированием и воплощением задуманного в жизнь всегда есть промежуток, в который вклиниваются различные обстоятельства, помехи, поглотители времени. В основе такого поведения — попытка избежать опасений и страхов, которые не всегда удается осознать. Аскеза же подразумевает действие вопреки искушениям и служит способом блокировки поведения, уводящего нас от цели. Для того чтобы довести свою аскезу до конца, понадобится сила воли и осознанность.

Пример аскезы: на неделю откажитесь от телевидения, социальных сетей, журналов, которые кормятся нашими страхами и временем. Мир наверняка выстоит за это время, а вам по окончании установленного срока будет легко по-новому организовать свои отношения с информационными потоками.

ЧТО НУЖНО ОГРАНИЧИВАТЬ?

- Количество времени, проводимого в социальных сетях.
- Просмотр телевизора.
- Время, проводимое с коллегами за чашкой чая и разговорами.
- Ночные бдения. «Каждый вечер я ложусь в 22:00 — и точка!»
- Личные пристрастия: алкоголь, табак, еду и т. д.

Иногда мы не успеваем сделать квартальный план по сделкам и поощряем себя на промежуточных этапах: «Были тяжелые дни, много показов. Я разрешаю себе выпить пива!» Аскеза же — это когда мы не разрешаем себе выпить пива, пока не выполним квартальный или месячный план по сделкам. Решение не имеет исключений и не подлежит обсуждению. Точка.

Хорошая новость: аскеза не длится всю жизнь. Ее следует принимать на определенный период, вводя одно-два ограничения. На время аскезы будьте внимательны к своим эмоциям, поддерживайте себя положительным внутренним монологом. После окончания периода следует подвести итоги — понять, насколько повысилась ваша эффективность. В зависимости от результатов аскезы можно повторить.

5 УПРАЖНЕНИЕ

Фоновый тренинг

Этот этап — целенаправленная отработка нужного эмоционального состояния, принимаемого человеком на определенный период. Сначала вы «включаете» некое состояние на один час и постепенно доводите его продолжительность до пяти-шести часов. К примеру, вы говорите себя: «Я — солнышко!» — и в течение часа ходите с добродушным выражением лица и легкой улыбкой, осознанно проявляете поддержку и участие к другим. Выбор фонового тренинга и интенсивность реализации выбранной роли находится в зоне вашей ответственности. Это упражнение стоит делать один-два раза в неделю. Отработка эмоционального самоконтроля поможет сформировать и удерживать нужное (созидательное!) эмоциональное состояние.

ПЕРЕЧЕНЬ НЕСКОЛЬКИХ ФОНОВЫХ ТРЕНИНГОВ:

«Благодарность»

Используйте любой удобный момент, чтобы за что-то выразить благодарность собеседнику. Правило: одна встреча — две благодарности.

Отказ от «страдательного залога»

Приучите себя переводить «вынужден», «мне придется», «не могу» в «Я выбираю» и «Я хочу».

«Пауза» (Отсрочка ответа)

На любой вопрос или обращение реагируйте с задержкой, берите паузу на осмысление. Вы не обязаны отвечать сразу и, по большому счету, отвечать вообще. Если собеседник нервничает, кивните: «Я подумаю», «Я слышу». Настоящий ответ дайте чуть позже.

«Уверенная поза и стойка»

Обращайте внимание на то, как вы ходите или стоите. Делайте это уверенно: ноги крепкие, позвоночник ровный, подбородок чуть приподнят.

ПОДВЕДЕМ ИТОГИ

Профессия агента по недвижимости меняет человека, и риэлтор должен направлять эти изменения в нужную сторону — к самосовершенствованию, а к не вынужденной адаптации, ведущей к профессиональному выгоранию. Поэтому мы советуем отнестись к развитию эмоциональной компетентности как к важному и осознанному тренингу, необходимой составляющей профессии.

Развитие эмоционального интеллекта вернется к риэлтору удовольствием от работы и конкретными результатами в виде количества сделок. Если вы будете честно выполнять все упражнения, результат наступит в первые же два — три месяца работы.

ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТ ДЛЯ РИЭЛТОРА

В профессии агента по недвижимости есть много расслабляющих факторов, дезорганизующих и уводящих от цели. Начнем с того, что для многих риэлторов их профессия сама по себе не связана с призванием, миссией, мечтой. Она — средство заработать (так говорят многие риэлторы) легкие деньги или способ решить свои жизненные вопросы с помощью свободного графика. В этом подходе нет ничего плохого, просто важно знать один нюанс: установка на результат без любви непосредственно к работе часто ведет к *муде*, саботажу и, как следствие, эмоциональному выгоранию.

У свободного графика тоже есть подводные камни: слишком уж велик соблазн отложить на завтра то, что можно сделать сегодня: «Погода плохая... Не буду делать расклейку. Еще успею», «Лучше помогу ребенку (родителям), а клиентской базой займусь когда-нибудь потом». В итоге график действительно становится свободным — от результата.

Далее: работа агента по недвижимости связана с человеческим фактором: клиенты опаздывают и меняют планы, информация о квартирах бывает неточной. Из-за этого риэлтор вынужден вносить коррективы в рабочий график;

например, проводить часть просмотров после окончания рабочего дня или задействовать выходные.

Поэтому организация себя и клиента становится актуальной с первых шагов по карьерной лестнице. Агенту по недвижимости просто необходимы привычки самоорганизации, и если у него таковых нет, выход один — научиться. Филигранно управлять собой и проектами на изменяющемся рынке недвижимости — задача непростая, но выполнимая. В частности, поможет тайм-менеджмент и его инструменты — с их помощью вы создадите собственную историю успеха в вашем бизнесе.



ИНСТРУМЕНТЫ ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТА

САМОМОТИВАЦИЯ И ЦЕЛЕПОЛАГАНИЕ БЕЗ ИЛЛЮЗИЙ

РАССТАНОВКА ПРИОРИТЕТОВ

РЕАЛИСТИЧНОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ

УСТРАНЕНИЕ ПОГЛОТИТЕЛЕЙ ВРЕМЕНИ

СОЗДАНИЕ ПОЛЕЗНЫХ ВРЕМЕННЫХ ПРИВЫЧЕК

САМОМОТИВАЦИЯ

Первые «кирпичики», из которых строится самомотивация, — МЕЧТА, ЦЕЛЬ, СМЫСЛ.

Внутри каждого из нас есть некий внутренний менеджер. Он распоряжается нашими силами и временем и выделяет их в достаточной мере лишь на подлинные наши желания и цели. Поэтому нам так тяжело двигаться к чужим целям (даже если мы считаем их своими), и поэтому важно помнить, что наше время ограничено и глупо тратить его на монотонное и мучительное достижение сомнительных результатов. Вообще, один из самых мощных способов мотивации на продуктивный день — вспомнить, что жизнь рано или поздно закончится. Мечты и вытекающие из них цели могут не осуществиться. Те, кто по-настоящему осознал скоротечность, жизни знают: откладывать свои желания и цели в долгий ящик — все равно, что откладывать саму жизнь.



САМООТДАЧА В ОТНОШЕНИЯХ И В РАБОТЕ — ЛУЧШИЙ СПОСОБ СДЕЛАТЬ ЖИЗНЬ ПОЛНОЦЕННОЙ И УВЛЕКАТЕЛЬНОЙ. НАПОЛНЕННОЙ СМЫСЛОМ, БЛАГОДАРНЫМИ КЛИЕНТАМИ, ДОСТОЙНЫМ УРОВНЕМ ЖИЗНИ, КАЧЕСТВЕННЫМ КРУГОМ ОБЩЕНИЯ.

не означает «превратятся». Магией превращения мечтаний в цели обладают единицы; большинство же кормит себя надеждами и сетованиями на несовершенство мира. Это дело крайне опасное: ведь кроме внутреннего менеджера в нас есть еще и встроенный вектор движения к разнообразным целям. Человек, потерявший свои цели либо отказавшийся от них, быстро приходит в состояние негодности. В лучшем случае он превращается в средство достижения чужих целей.

Как только мы перевели мечты в цели, неплохо сделать ревизию, распределив цели по временным категориям: короткие (до месяца), средние (от месяца до года), длинные (на годы).

Еще одно важное действие: отличать цели-намерения от целей-пожеланий. В целях-пожеланиях Я-ХОЧУ звучит абстрактно: я хочу быть успешным, совершать много сделок и т. д. Это напоминает классическое: «Я хочу мира во всем мире!» То есть данная категория целей направлена на демонстрацию благих намерений, а не на конкретные действия. Увы, всегда будут риэлторы, совершающие одну — две сделки в квартал, ждущие оживления на рынке, хороших клиентов, подходящих вариантов. Такие специалисты обречены на небольшой доход. Да, они ХОТЯТ стать богатыми и успешными, но это хотение — не подлинная цель, а лишь доброе пожелание самому себе.

В целях-намерениях Я-ХОЧУ превращается в Я-ДЕЛАЮ. При достижении этой цели действия совершаются вне зависимости от обстоятельств, с такой энергией и

КАК ЕЩЕ ПОДДЕРЖИВАТЬ ВНУТРЕННЕЕ ЖЕЛАНИЕ ДВИГАТЬСЯ К ЗАПЛАНИРОВАННЫМ ЦЕЛЯМ? ПОМОГУТ НЕКОЛЬКО ПРОСТЫХ МОТИВАТОРОВ:

• Промежуточные результаты.

Когда разгон получен, его стоит сохранить. Поэтому так важно фиксировать свои маленькие промежуточные победы. Для начинающего риэлтора это может быть количество заключенных договоров, число встреч с потенциальными доброжелателями (см. расширение круга влияния в Шаге первом), грамотно проведенный показ и т. п. Желание работать возрастает, когда дело спорится, человек видит результаты, есть положительная обратная связь от самого себя или запускается «положительный внутренний монолог».

• Удовольствие от процесса.

Нам нравится заниматься делом, которое приносит удовольствие. Значит, важно «обставить» процесс труда так, чтобы он был похож на хобби (особенно это касается рутинных, малопривлекательных участков работы).

Как мы уже говорили, главной наградой для риэлтора является совершенная сделка со всеми вытекающими последствиями — радостным удовлетворенным клиентом и в полном объеме полученным комиссионным вознаграждением. Промежуточных наград за многочисленные этапы, ведущие к сделке, не предусмотрено, поэтому создавайте

поощрения сами себе. К примеру: «Если я прозвоню свою клиентскую базу в течение двух ближайших дней, я награждаю себя походом в новый паб (кинотеатр, на выставку — нужное подчеркнуть)». Рекомендуем слово «если» поменять на «когда». Одно условие: награда должна быть по-настоящему желанной, привлекательной.

• Соревнование.

Этот мотиватор известен многим, но мало кто задумывается о том, что соревнование может быть не только с другими, но и с самим собой. Конкуренция с товарищами по работе часто выбивает из колеи, демотивирует и подрывает коллективный дух, особенно если сравнение явно не в вашу пользу. К тому же каждый человек имеет свои сильные и слабые стороны, и сравнивать себя с коллегой — все равно что сравнивать яблоко с грушей или картошку с ананасом. А вот сравнивать себя сегодняшнего с собой вчерашним — это отличная самомотивация. Подмечайте свой прогресс («Вот это у меня получается лучше, чем раньше!»), не останавливайтесь на достигнутом. В процессе оглядки в прошлое главное — не начать цепляться за вчерашние ошибки. Сделайте выводы, убедитесь, что сожаления, печали, вины и других негативных эмоций не осталось, — они мешают продуктивности — и уверенно двигайтесь к новым рекордам.



ФИКСАЦИЯ СВОЕГО ВНИМАНИЯ НА РУТИНЕ И ОБЕСЦЕНИВАНИЕ ПРОМЕ- ЖУТОЧНЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ — ВРАГИ ПРАВИЛЬНОГО НАСТРОЯ.

РАССТАНОВКА ПРИОРИТЕТОВ

История от Ярослава Панькива:

Тренинг в далеком северном городе. Я умничаю на тему «Главное – понять, что же, собственно, и есть главное», рассказываю о том, что 20 % усилий дают 80 % результата... Между тем дело к обеду. Видимо, из-за подступающего голода начинаю использовать кулинарные образы. Говорю: «Вот если в борщ не положить морковь, это будет борщ?» – «Да» – говорят участники. «А если мясо не положить?» – «Да». «А если, – и тут я добавляю в голос драматизма, – свеклу не положить? Получится борщ?» «НЕТ», – хором отвечают участники. После тренинга запрашиваю обратную связь у заказчика. Получаю ответ: «Ярослав, теперь я знаю точно, что в настоящий момент в агентстве СВЕКЛА».

На каждом из этапов работы с клиентом настоящие профессионалы интуитивно или осознанно уделяют внимание в первую очередь ключевым задачам, совершают

главные действия, произносят самые важные слова. Например: при первой встрече с клиентом важно расположить его к себе, понять его потребности, произвести впечатление. Но главная задача — получить согласие на сотрудничество на платной основе, так как, повторим еще раз свое: мы служим клиенту, на своих условиях. На тему расстановки приоритетов написаны десятки книг множеством автором — от нашего видного российского ученого-практика Александра Любищева до западного гуру Стивена Кови и современного нам Глеба Архангельского. В этой книге мы даем простой и, главное, работающий способ расстановки приоритетов. Он называется **АВС-анализ**.

Дела А.

Срочные важные дела, которые следует делать в первую очередь.

Дела В.

Они тоже важны, но их можно «двигать» по времени.

Дела С.

Не важны с точки зрения главной цели.

Отличить их можно, задав всего два вопроса: «Если я не буду это делать, основная цель пострадает?» Если вы ответили **НЕТ**, значит речь идет о Деле С. Если ваш ответ **ДА**, значит, это дело категории А либо В. Вопрос № 2: «Если я перенесу это дело на другое время, достижение цели может отдалиться? Например: риск потери сделки возрастет?» Ответ **ДА** говорит о том, что это Дело А.

ПЛАНИРОВАНИЕ

Работа агента по недвижимости предполагает гибкий и постоянно сбивающийся график. Даже если вечером вы написали план будущего дня, сценарий может измениться: позвонит «горячий» клиент — и вам пригодится умение быстро скорректировать свой график. В планировании стоит учитывать все: пробки, опоздания клиентов, другие форсмажорные обстоятельства.

НЕ ПЛАНИРУЙТЕ СЛИШКОМ МНОГО ДЕЛ! В РАСПОРЯДКЕ ДНЯ ВАША РАБОТА ДОЛЖНА ЗАНИМАТЬ НЕ БОЛЕЕ 60 % РАБОЧЕГО ВРЕМЕНИ!

ПРОСТОЙ И ЛЕГКО ВЫПОЛНИМЫЙ АЛГОРИТМ ПЛАНИРОВАНИЯ ВЫГЛЯДИТ ТАК:

1. Составьте план на неделю.
2. Составьте список дел на день.
3. Расставьте их по приоритетам (А, В, С).
4. Оцените, сколько времени вам понадобится на выполнение ключевых задач.
5. Резервируйте время на непредвиденные события. Учитывайте возможные «кайросы», то есть благоприятные моменты.
6. Вечером посмотрите, что выполнили, а что нет.
7. Составьте план следующего дня.

Еще очень важно планировать отдых, который уходит на второй план, когда работа кипит. Для отдыха не нужен зал для медитаций или spa-зона. Достаточно десятиминутной прогулки по скверу с концентрацией на ощущениях в теле или на приятных картинках вокруг: красоте деревьев, зданий, неба. Если же голова «не опустошается» и мысли о работе не отпускают, переключитесь на другое приятное думание, окупитесь в грезы о предстоящем полноценном отдыхе. Разбудите в себе приятные воспоминания — это тоже зачитывается. Используйте так называемые «якоря», — это могут быть фотографии любимых людей или дома вашей мечты. Благо, современные гаджеты позволяют хранить большие коллекции картинок, вызывающих хорошее настроение и наплыв положительных эмоций. В общем, как советуют психологи, актуализируйте ресурсное состояние и немного побудьте в нем. За это организм скажет вам спасибо в виде прилива энергии и желания трудиться.

Планируйте собственное развитие. Кроме профессионального обучения, проходящего в агентстве недвижимости, необходимо сделать анализ сильных и слабых сторон собственной личности и в последующем увеличивать ее силу и цельность. Для этого читайте художественные книги, которые расширяют ваш кругозор и повышает эрудированность, смотрите фильмы, посещайте специальные тренинги, например по развитию эмоциональной компетентности или ораторскому мастерству.

УСТРАНЕНИЕ ПОГЛОТИТЕЛЕЙ ВРЕМЕНИ

Поглотителями времени называются любые факторы, приводящие к неэффективному, нецелевому использованию времени. Когда эти факторы «включаются» в игру, ваши энергетические и временные инвестиции пролетают мимо цели.

Поглотители делятся на **легко прогнозируемые** и **непрогнозируемые**. Первые — это пробка в час пик, очередь в регистрационной палате и т. д. Здесь главное — быть готовым провести вынужденное ожидание с пользой и заполнить его телефонными переговорами, самообразованием или релаксацией. Вторые — это внезапно сломавшийся автомобиль у клиента, не подготовленные к сроку документы — в общем, все, что мы называем «форс-мажор». С этими неприятностями лучше бороться способом, выбранным заранее. Кроме электронной книги всегда имейте заготовленные гибкие планы, которые помогут с пользой скоротать время.

Однако, чаще всего поглотители времени — дело наших рук. Это связано с нашими особенностями характера и привычками по организации себя, умением принимать решения, управлять эмоциями, концентрировать внимание, мобилизовать и восстанавливать свои силы. Осталось определить эти поглотители времени и победить их усилием разума, воли, сформировав новые, полезные привычки.

Проверенный и эффективный способ выявления поглотителей времени — хронометраж, или, как говорили

раньше, фотография рабочего дня. В основе этого метода — отслеживание, сколько и на что вы тратите времени. Необходимо фиксировать свои действия каждые 10-15 минут на протяжении хотя бы двух — трех дней. Это даст наглядную картинку временных потерь. Кроме прочего, вы сможете оценить свою эффективность по важным видам работы и впоследствии улучшить выбранные показатели. Отметьте показатель — и результат изменится со временем сам. Например, определите утреннее время, в которое лучше добираться на работу, или продолжительность рабочего совещания. От некоторых видов непродуктивной деятельности вы даже сможете отказаться, заменив их более продуктивными.

ПОГЛОТИТЕЛИ ВРЕМЕНИ

- Отсутствие цели, нечеткая постановка цели, не та цель.

- Неправильно расставленные приоритеты.

- Отсутствие плана на день, распорядка дня.

- Привычка браться за все дела одновременно. Стремление сделать слишком много за один раз.

- Личная неорганизованность, «заваленный» рабочий стол.

- Неразбериха в документах, неправильное хранение информации.

- Дорога. Непродуманный маршрут движения.

- Интернет и социальные сети, СМИ.

- Перекуры и перерывы в работе.

- Неэффективные или затянутые телефонные переговоры.

- Отсутствие самодисциплины. Неумение довести дело до конца, потеря интереса.

- Проведение переговоров без должной подготовки.

- Привычка откладывать «на потом».

- Неэффективные встречи, показы.

- Опоздания, спешка, нетерпение.

- Встречи по вопросам, которые можно решить по телефону.

- Неумение сказать «НЕТ».

КАК ИЗБАВИТЬСЯ ОТ ПОГЛОТИТЕЛЕЙ ВРЕМЕНИ

Отметьте в таблице 3-5 основных поглотителя, мешающих вашей работе. Укажите возможную причину и меры по устранению. Лучше выполнять это упражнение совместно с коллегой и обсудить с менеджером или человеком, которому вы доверяете.

«ПОГЛОТИТЕЛЬ» ВРЕМЕНИ	ВОЗМОЖНЫЕ ПРИЧИНЫ ПОТЕРЬ ВРЕМЕНИ	МЕРЫ ПО УСТРАНЕ- НИЮ
НАПРИМЕР: НЕУМЕНИЕ СКАЗАТЬ «НЕТ»	СТРАХ ПОТЕРИ ОТНОШЕ- НИЙ, ЗАНИЖЕННАЯ СА- МООЦЕНКА	ОПРЕДЕЛИТЬ СИТУАЦИИ И ЛЮДЕЙ, КОТОРЫМ СТО- ИТ СКАЗАТЬ «НЕТ». ОТРЕ- ПЕТИРОВАТЬ ТВЕРДЫЙ И ВЕЖЛИВЫЙ ОТКАЗ
ПРИВЫЧКА БРАТЬСЯ ЗА НЕСКОЛЬКО ДЕЛ ОДНО- ВРЕМЕННО	ОТСУТСТВИЕ ПРИОРИТЕ- ТОВ В РАБОТЕ. ВОЗМОЖ- НО, НЕХВАТКА ВРЕМЕН- НОГО РЕСУРСА, АВРАЛ	ОПРЕДЕЛИТЬ, НА ЧТО «УХОДИТ» ВРЕМЯ. ВЫ- ЯВИТЬ ПРИОРИТЕТЫ. СО- СТАВИТЬ РЕАЛИСТИЧНЫЙ ПЛАН И СЛЕДОВАТЬ ЕМУ

Одолев хотя бы один — два важнейших поглотителя, вы добьетесь значительного повышения своей продуктивности. Создайте новую привычку — жить без конкретного поглотителя времени.

СОЗДАНИЕ ПОЛЕЗНЫХ ВРЕМЕННЫХ ПРИВЫЧЕК

С одной стороны, не жалейте времени, выделяемого на встречу или показ. С другой — имейте четкий сценарий ваших действий, контролируйте их продолжительность. Со временем вы сможете выработать свои нормативы для повторяющихся видов работ. В результате вашей новой полезной привычкой станет осознанность и чувство времени.

Не откладывайте «на потом» рутинную и неинтересную работу: составление отчетов, «холодные» звонки, работу с клиентской базой. Каждый день выделяйте определенное время под эти задачи.



**САМОКОНТРОЛЬ И ВЫСОКАЯ ЛИЧНАЯ
ОРГАНИЗОВАННОСТЬ — САМЫЕ ВАЖ-
НЫЕ СОСТАВЛЯЮЩИЕ УСПЕХА. ИМЕННО
ОТ УМЕЛОГО УПРАВЛЕНИЯ ВРЕМЕНЕМ
НАПРЯМУЮ ЗАВИСИТ ВАШ ДОХОД В РИ-
ЭЛТОРСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ!**

**В ЗАВЕРШЕНИЕ — НЕСКОЛЬКО ТЕЗИСОВ
ПО УПРАВЛЕНИЮ СОБОЙ В ОГРАНИЧЕННОМ
ВРЕМЕНИ НАШЕЙ ЖИЗНИ**

• Время = деньги? Нет, время универсальнее. Его можно обменять на деньги, карьеру, образование, удовольствия или здоровьн. Главное, определиться, что важнее сейчас.

• Делайте каждый момент благоприятным для реализации вашей цели. Ищите возможности там, где другие опускают руки.

• Будьте внимательны к отношениям! Никто не может так забрать ваше время и в то же время наполнить им вашу жизнь, как это делают люди.

• Средний план, который вы выполнили хорошо и вовремя, лучше великолепного, по которому мало что сделано.

• Решили? Тогда беритесь за дело без промедления и доводите его до конца.

• Правильно и вовремя сделанные дела укрепляют вашу власть над временем.

• Усовершенствовать можно все. Доведите до автоматизма то, что можно довести до автоматизма.

• Не тратьте время на оправдание своих поступков. Ошибок нет, есть только опыт. Сделайте вывод и следуйте дальше.

• Страхи — это всего лишь опасения, возникающие из-за нехватки опыта. Встречайте страх, идите на него, не позволяйте управлять вами.

• Чаще вспоминайте чего вы хотите от жизни. Делайте свою жизнь, пока другие просто смотрят на свою жизнь со стороны.

• Единственная жизнь уже идет. Перестаньте откладывать ее, проводить в ожидании «чего-то».

• Выберите из списка тезисы, которые наиболее актуальны для вас, и сделайте их девизом этого периода жизни.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ



СЕРГЕЙ СУХАРЕВ
=====

Давайте в заключении поговорим о главных составляющих успеха на рынке недвижимости. Это **Системность, Стиль, Самопрезентация, Самосовершенствование**.

Системность нужна, чтобы понимать: успех в риэлторстве создается каждый день, каждый час, каждую минуту. Все, что мы называем успехом, на самом деле — результат ежедневной рутинной работы. И чтобы эта работа была интересной и не вызывала отрицательных эмоций, нужно научиться делать ее системно. Если работа станет ритуалом, выполняемым каждый день, не будет никакого профессионального выгорания. Потому что оно случается чаще всего там, где царит хаос, авралы, дезорганизация, нежелание учиться и открываться навстречу знаниям. Часто этим страдают люди, наделенные харизмой. Они делают ставку на собственные природные данные и пренебрегают профессиональным самосовершенствованием. Однако мой опыт показывает: такие гении без образования рано или поздно спотыкаются. А вот люди средних

способностей, но готовые работать системно, четко, по инструкции, будут выдавать хороший результат. Потому что системность — залог медленного, но верного пути к успешности.

О том, как важно определить и принять собственный стиль в работе, я говорю всем — и наставникам, и агентам. Что удастся вам лучше всего? Вы хорошо выглядите, красиво и убедительно говорите либо общаетесь повелительно и директивно? Или не умеете преподнести информацию и в общении с клиентом вынуждены использовать скрытые техники влияния? Разберитесь в себе и сделайте собственным стилем то, что получается у вас лучше всего. Не обманывайте природу. Не нужно пытаться быть жестким, если на самом деле вы человек уступчивый и лояльный: во-первых, вы будете выглядеть смешно, во-вторых, клиенты чувствуют фальшь, понимают, когда их пытаются обмануть. Все методы работы хороши. Исповедуйте свой.

Самопрезентация в основном включает в себя стиль одежды, манеры и умение говорить, работать с речью. К сожалению, люди, которые совершенствовались бы навыки формулирования своих мыслей и умение их излагать, — редкость. Большинство риэлторов не умеют ни говорить, ни слушать — и не хотят учиться.

Постоянное **самосовершенствование** необходимо, если вы хотите достичь успеха в таком активном бизнесе. Однако, как и в спорте, здесь нужны регулярные тренировки.

Я хочу сказать начинающим риэлторам: «Бегите! Не останавливайтесь! Вы это можете, вам позволяют силы. Именно сейчас, когда вы только начинаете, надо бежать, делать картотеку клиентов, создавать собственную систему работы. Потому что однажды, когда вам будет уже тяжело бежать, все ваши сегодняшние маленькие ежедневные достижения начнут работать на вас. И вы получите возможность пойти медленнее».



ЯРОСЛАВ ПАНЬКИВ

Зачем так тверд? — сказал однажды
древесный уголь алмазу.

— Разве мы не близкие родственники?
Фридрих Ницше, «Так говорил Заратустра»

Дорогие друзья, хочу выразить признательность за усердие, которое вы проявили, читая эту книгу. Это означает, что вы уже посвятили часть своего времени улучшению себя и усилению своей профессиональной роли.

Каждый человек многогранен, и одна из граней — это профессионализм (в нашем случае эту сторону личности можно называть «Я — риэлтор»). Качество этой грани у всех разное: у кого-то она рыхлая и мягкая, как уголь, у кого-то — твердая и сверкающая, как алмаз. И если вы встали на путь совершенствования этой грани, вам надо знать: успех достигается только путем ежедневной (еже-часной!) шлифовки.

Вывод прост: хотите быть счастливыми и успешными? Закаляйте себя! Тем более что такую возможность дает нам каждый день нашей жизни. Для того чтобы реализовать эту возможность, сделайте малое — поставьте самому себе задачу стать чуть профессиональней. И уже это станет заботой о себе и своих клиентах.

Коллеги! Для ощутимого профессионального роста на самом деле нужно немного — каждый день выполнять хотя бы одно задание из этой книги. Это научит вас действовать регулярно и решительно. Новая привычка, как утверждают ученые, формируется 21 день, плюс-минус несколько недель (правда, у кого-то этот «плюс» может составлять месяц). Удовлетворенность процессом работы и ее результаты того стоят.

В завершение своего воодушевляющего спитча сделаю два предостережения. Первое: друзья, зарабатывать деньги без постоянного личного развития опасно. Особенно это касается агентов со стажем, которым все уже известно и понятно в профессии и на рынке недвижимости. Ведь когда мы нацелены только на финансовый результат, возникает профессиональная деформация — остановка в развитии, потеря смысловой составляющей профессии, пустота в глазах, душевная черствость, цинизм и эмоциональная выхолощенность.

Предостережение второе: овладев технологиями влияния, которые представлены в этом учебнике, всегда сохраняйте уважение и признательность самому главному человеку — КЛИЕНТУ. Подводя итоги сотрудничества с заказчиком, находите благодарность — сначала в своем сердце, затем в словах. Деньги, конечно, важны. Но они рано или поздно заканчиваются. А тепло в душах и памяти людей, которым вы оказали профессиональную услугу, излечит вашу профессиональную усталость и временное

разочарование, рано или поздно настигающее каждого специалиста.

Я уже говорил на страницах этой книги, что к жизни можно относиться как к тренингу. Мой опыт показывает: верно и обратное. Играйте свою профессиональную роль, делайте это ежедневно, и на обучающих тренингах, и в работе с клиентами. И это зажжет в вас желание творить и получать достойные гонорары.

Для читателей, которые хотят со мной связаться:

e-mail: **yapankiv@yandex.ru** (если вы не получили ответа в течение недели, значит, письмо не дошло – попробуйте еще раз!).

Буду признателен за обратную связь и вопросы.



**ПРОЙДИТЕ ТРЕНИНГОВЫЙ
КУРС В КОНСАЛТИНГОВОЙ
ГРУППЕ «ИНТЕРАКТИВ»
И СТАНЬТЕ УСПЕШНЫМ
РИЭЛТОРОМ!**

Уважаемые руководители и собственники риэлторского бизнеса, познакомьтесь с перечнем инструментов, которые помогут вашему бизнесу быть еще сильнее и устойчивее в настоящем периоде.

ОБУЧЕНИЕ ДЛЯ ВАШЕЙ КОМПАНИИ

Как наши тренинги обеспечивают заказчику ощутимые результаты?

1. Тренинг разрабатывается под конкретную задачу. Мы учитываем особенности компании, ситуацию на рынке и в агентстве.

2. Практика + теория. Мы концентрируемся на развитии навыков, обеспечивающих результат. Этой задаче подчинена и теоретическая составляющая курса.

3. Мотивация. Наши проекты заряжают участников оптимизмом и воодушевляют на трудовой подвиг.

4. Сопровождение после обучения. Мы готовы обеспечить вас всем необходимым, для того чтобы знания и навыки, полученные на тренинге, «прижились» в работе.

ТЕМЫ ТРЕНИНГОВ ДЛЯ РУКОВОДИТЕЛЕЙ АГЕНТСТВ НЕДВИЖИМОСТИ.

1. Тренинг сплочения, формирования команды в агентстве недвижимости. Ценности фирмы, корпоративный дух. Роль команды в личной успешности специалиста по недвижимости.

2. Управление и стратегия развития агентской группы. Необходимые основы управления. Отбор сотрудников при приеме на работу. Организация работы. Постановка целей и задач. Планирование. Встречи, отчеты, контроль. Общие собрания. Обучение. Мотивация.

3. Обучение — одна из основных задач менеджеров агентства. Построение системы адаптации и наставничества. Менторинг и коучинг — инструменты обучения. Система обучения новичков и опытных агентов.

4. Нефинансовая мотивация. Как поддерживать у агентов высокую степень нацеленности на достижение результатов. Типы агентов и разные способы их мотивации. Чем стимулирование отличается от мотивации, когда и что необходимо использовать.

5. Ценовые переговоры с клиентом. Как создать удовлетворенность у клиента при сохранении достойного комиссионного вознаграждения. Выработка алгоритма взаимодействия с агентом для эффективной аргументации стоимости услуг агентства.

6. Устранение синдрома профессионального выгорания. Как снова полюбить свою профессию.

- Причины и проявления профессионального выгорания.
- Риски, которые необходимо учитывать в профессии РИЭЛТОР.
- 5 видов МУДЫ.
- Энергосберегающие технологии в профессии.

Результаты: Радость и защищенность. Рост дохода. Продление профессиональной жизни. Аккумуляция успешного опыта. Анализ и устранение ошибок в работе.

ТЕМЫ ТРЕНИНГОВ ДЛЯ АГЕНТОВ

1. Технология эффективной продажи риэлторской услуги. Основные этапы продажи услуги риэлторов. Как обеспечить стабильность в работе специалиста по недвижимости.

2. Работа с возражениями. Причины возникновения возражений. Составление списка основных возражений, алгоритм их обработки. Специфика общения с клиентом (как предвидеть возражение?). Работа с возражениями по телефону. Как отвечать на вопросы о процентах и цене. Как от возражения перейти к завершению сделки.

3. Эффективные телефонные переговоры — залог успеха. Требования и стандарты телефонных переговоров. Телефонный этикет он-лайн. Извлечение максимальной пользы от телефонного контакта. Как привлечь внимание и заинтересовать клиента. Как правильно задавать вопросы. Как слушать, чтобы услышать то, что нужно.

4. Отстаивание комиссионных. Когда нужно обсуждать проценты от сделки. За что мы берем комиссионные. Как отвечать на вопросы о комиссионных.

Модель переговоров с клиентом. Как говорить о процентах с покупателем и с продавцом. Ролевые игры (отстаивание комиссионных).

5. Продвижение себя на рынке недвижимости.

Особенности рекламы. Технология активного поиска и привлечения клиентов. Создание профессионального имиджа. «Моя профессиональная роль – риэлтор». Дополнительные ресурсы профессии.

6. Стрессменеджмент для профессиональных агентов по недвижимости.

Как обходиться без болезней. Методы повышения работоспособности и саморегуляции. Создание полезных привычек, помогающих избежать непродуктивной работы. Техники быстрого восстановления сил, улучшения самочувствия и создания настроения.

7. Управление временем (тайм-менеджмент).

Самомотивация. Как сделать желание достигать цели устойчивым и продуктивным. Полезные временные привычки, повышающие организованность и самодисциплину. Приоритеты в работе. Краткосрочное и долгосрочное планирование как способ достичь высоких результатов. Анализ поглотителей времени. Секреты везения или фортунология как наука.

8. Деловая игра «Успешность в условиях конкуренции или как сделать, чтобы клиент не ушел к другой... фирме».

9. Эмоциональная компетентность агента по недвижимости. Почему самые успешные риэлторы имеют высокий эмоциональный интеллект. Эмоциональная составляющая и эффективность в продаже услуги и ведении клиента.

10. Десять навыков самых успешных риэлторов. Чем звезды продаж отличаются от «среднячков»? Анализ собственных сильных и слабых сторон, построение личной стратегии успеха. Техники и упражнения для развития личных качеств лидера (уверенность, коммуникабельность, харизматичность и т. д.).

11. ВОЛЯ РИЭЛТОРА. Развитие личностных компетенций и силы характера. Что в большей степени влияет на успех риэлтора – профессиональная грамотность или сила характера? Личностный SWOT-анализ в недвижимости или хватит жить иллюзиями. Развиваем силу характера без насилия над собой.

12. Заключение возмездного и эксклюзивного договоров. Основной алгоритм работы. Оттачивание

ключевых возражений при работе на возмездных условиях.

13. Снижение стоимости объекта недвижимости. Умение работать с ценой объекта кратно повышает эффективность продажи объекта недвижимости. Как грамотно аргументировать и приводить доводы, которые сохранят доверительный контакт и скорректируют цену квартиры.



По запросу вам будет предоставлена программа любого тренинга и учтены конкретные пожелания по его наполнению.

Все участники обеспечиваются раздаточным материалом. Стоимость наших услуг порадует вас отношением **ЦЕНА-КАЧЕСТВО**.

Подробная информация на сайте

www.interaktiv72.ru

Телефон: 8(3452) 600-939

Бумага ВХИ 80г/м2
Тираж 2000 экз. заказ № 21737.

Типография ООО «Сити-пресс»,
г. Тюмень, ул. Республики, 211,
www.citypress72.ru