



**ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ**

**ПОДХОД  
К ПРОДАЖЕ**

**НЕДВИЖИМОСТИ**

**В**

**КАНАДЕ**

**Zinaida Gabriel © 2017**

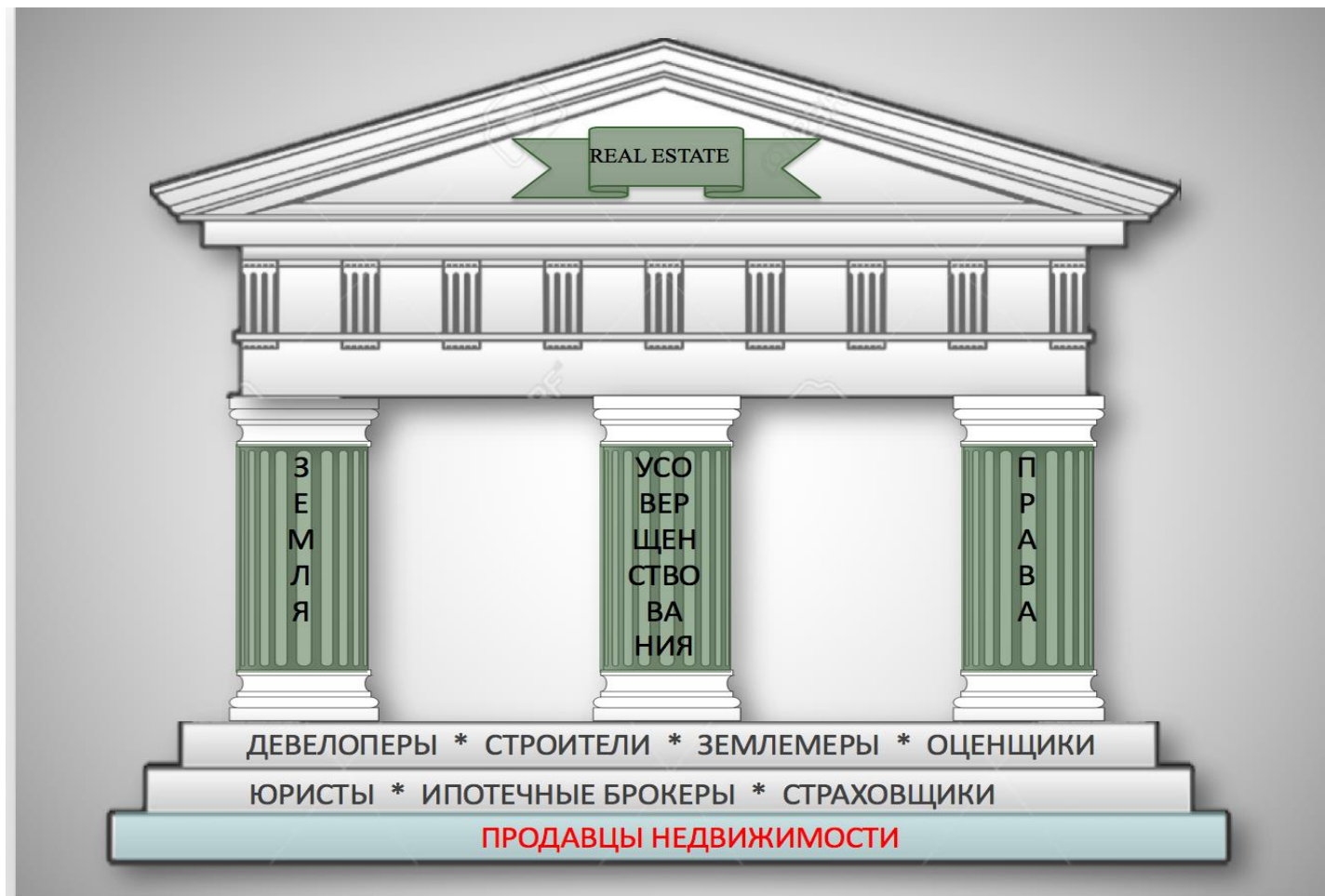
# Модули

1. ОБЩИЕ ПОЗИЦИИ
2. ПОИСК НОВЫХ КЛИЕНТОВ
3. РАБОТА С ПРОДАВЦОМ
4. РАБОТА С ПОКУПАТЕЛЕМ
5. ПСИХОЛОГИЯ ЭФФЕКТИВНОГО ОБЩЕНИЯ



# №1. ОБЩИЕ ПОЗИЦИИ

# НЕДВИЖИМОСТЬ



# СОЦИАЛЬНАЯ ЗНАЧИМОСТЬ

РИЭЛТОР

ЮРИСТ



ИНСПЕКТОР

ДИЗАЙНЕР

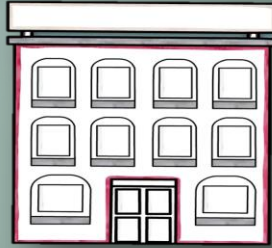
ФИНАНСИСТ

СТРАХОВЩИК



# ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ

Федеральный



Провинциальный



Муниципальный  
Real Estate



# ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ОРГАНИЗАЦИИ

CREA



MULTIPLE LISTING SERVICE®

REALTOR®

109.000



60.000

OREA  
PROVINCIAL

40.000



LOCAL

# АГЕНТСКИЕ ОТНОШЕНИЯ



Регулирование деятельности продавцов недвижимости -3 уровня

**Федеральный**

Закон + законодательные Акты

**Провинциальный уровень**

REBVA

**Профессиональный уровень**

CREA Этический Код

# ОБЯЗАННОСТИ БРОКЕРИДЖА



ПОТРЕБИТЕЛИ

ОБЯЗАННОСТЬ ОГРАНИЧЕННОЙ ЗАБОТЫ

- Предоставить информацию
- Выполнять функции (если нужно)
- Ограниченные раскрытие фактов и конфиденциальности

Проявлять заботу и мастерство

ОБЩАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ

Обеспечить честность



КЛИЕНТЫ

ОБЯЗАННОСТЬ ПОЛНОЙ ЗАБОТЫ

Проявлять заботу и мастерство

Исполнить обязанности

Подчиняться инструкциям

Действовать лично

Добиваться выгодных условиях

Сохранять конфиденциальность

Полное раскрытие фактов

ОБЩАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ

Обеспечить честность

Не использовать конфиденциальную информацию неправильно

Не делать секретной прибыли

Раскрывать противоречия

Поддерживать предельную лояльность

Избегать конфликта интересов

ФИДУЦИАРНЫЕ ОБЯЗАННОСТИ

ЛИЦЕНЗИОННЫЕ ОБЯЗАННОСТИ

Раскрыть представительство

Предоставить отчёт

Заполнить формы

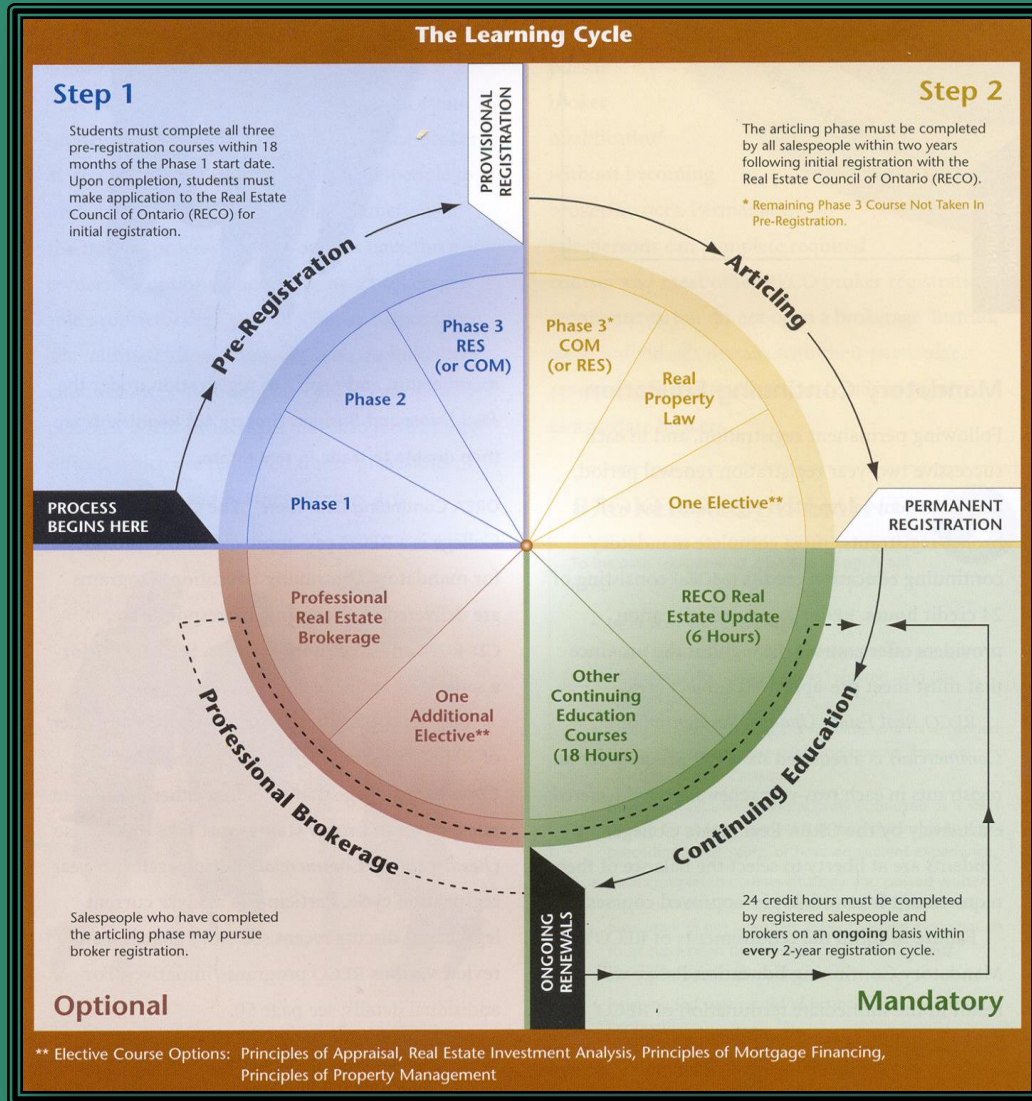
Договориться о вознаграждение

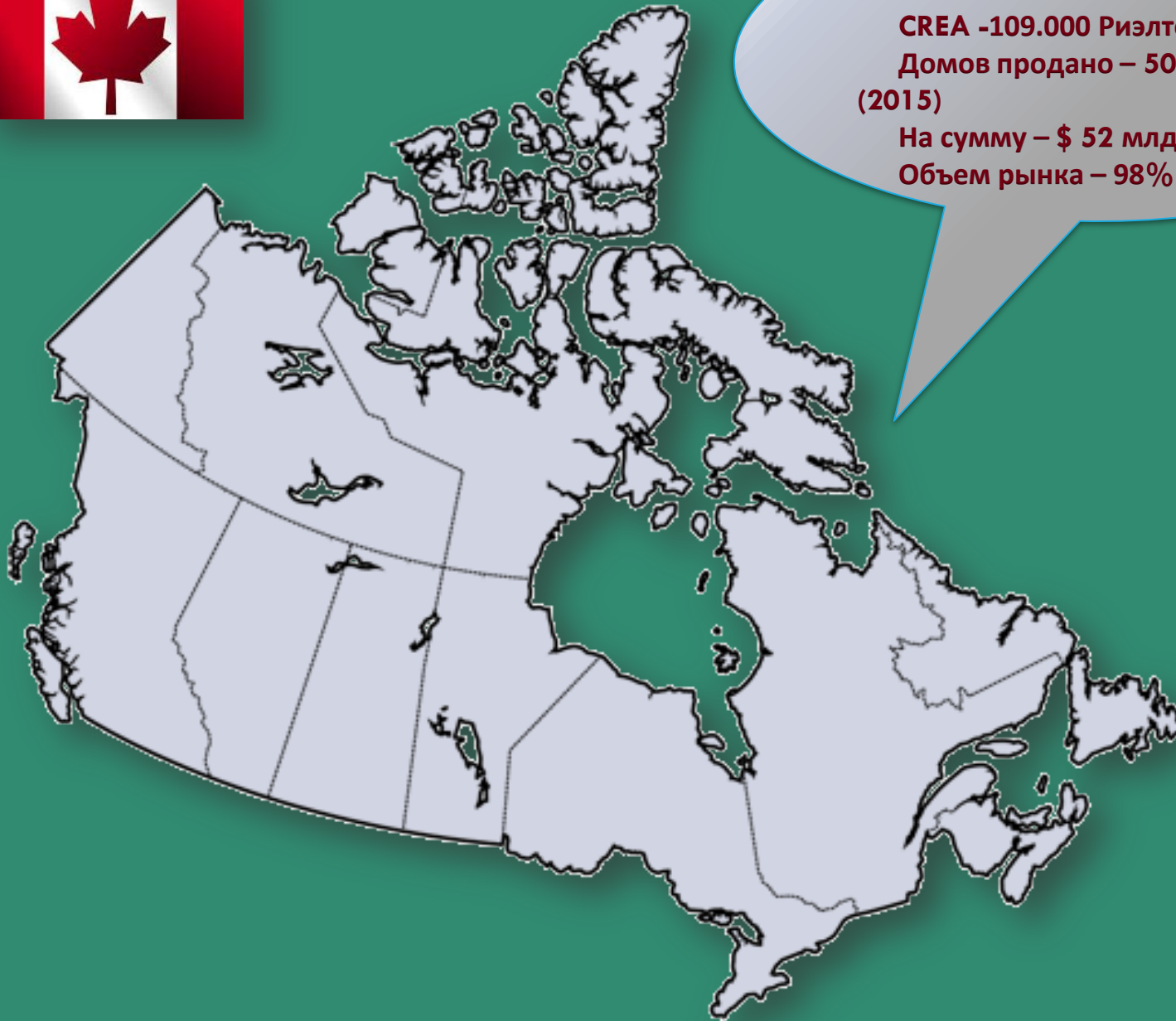
Доставить договоры, оферты, заявления

Не побуждать, не нарушать, не давать определённых обещаний



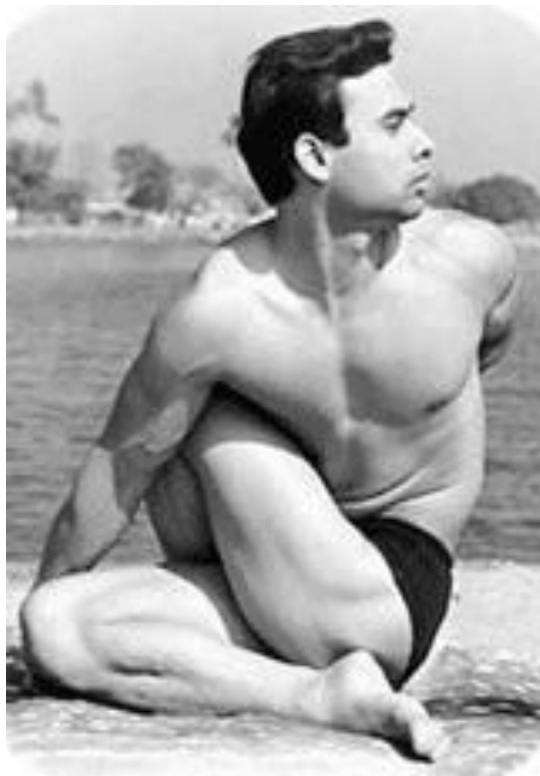
# ОБЯЗАТЕЛЬНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ





Территория – 10 тыс.кв.км.  
Население – 36 мил.  
CREA -109.000 Риэлторов  
Домов продано – 504, 000  
(2015)  
На сумму – \$ 52 млрд (Cnd)  
Объем рынка – 98%

# СУПЕР-АГЕНТ



Сделки в год – 150 +

Ассистенты – 2+

Объем продаж – 60мл. +

Коммиссионные- 1.8 мл.

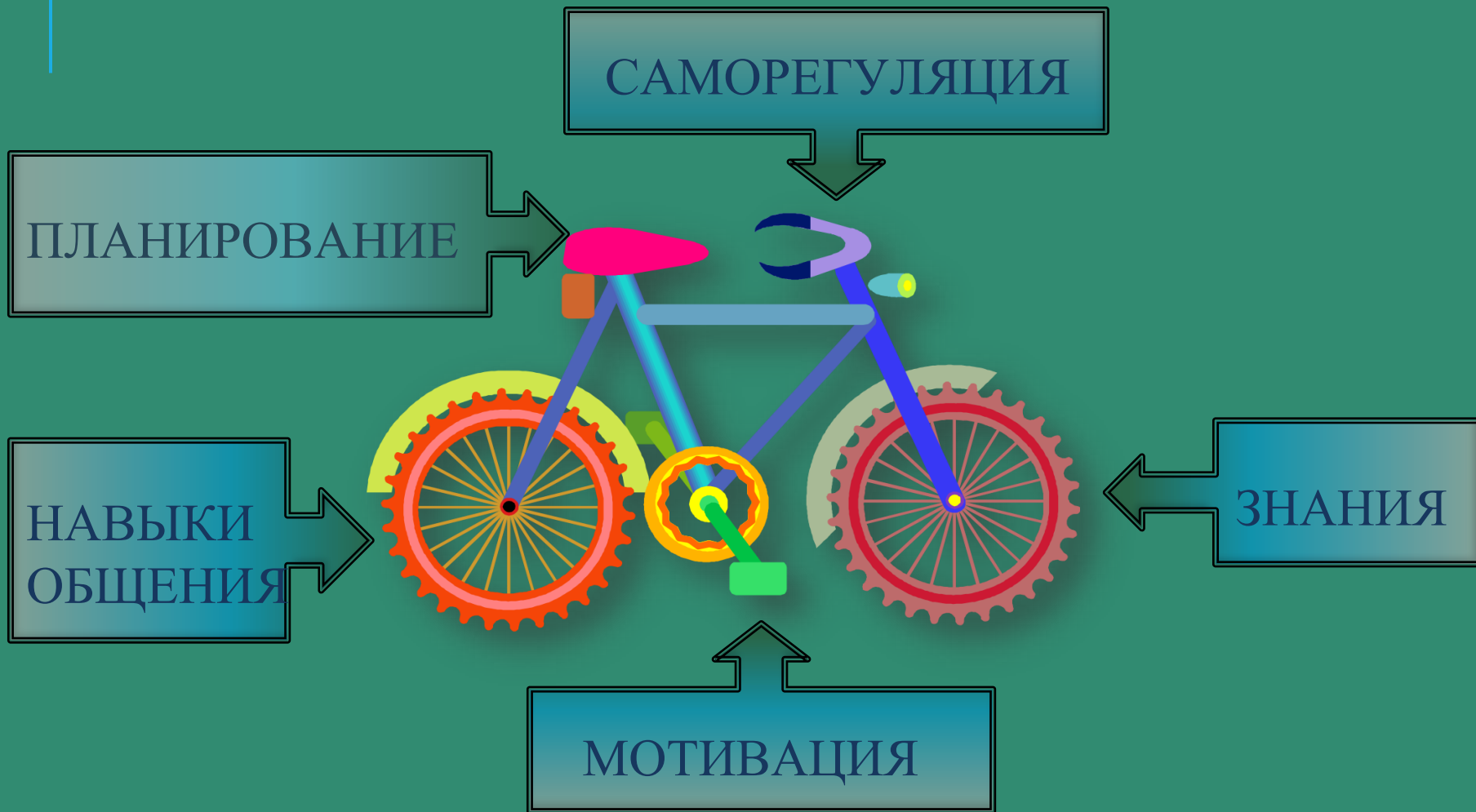
Расходы – 800 тыс

**Чистый доход – 1 мл +**

# ХАРАКТЕРИСТИКИ СУПЕР-АГЕНТА

- Очевидная и неотразимая страсть к людям, создает захватывающие решения
- Быстро определяет методы приема решений клиентом и следует им
- Быстро и точно определить серьезность клиента
- Быстро подбирает нужные объекты
- Не испытывают нужды закрыть сделку.
- Определив потребности показывает заранее что будет Имеют доказательства исключительной эффективности Естественное желание помочь всем – клиент или нет.
- Человечен, легок в общение и главное остаются самими собой с каждым.
- -----
- К экономии времени сводится, в конечно счете, вся экономика. *(К. Маркс)*

# ПРОДАВАТЬ УСПЕШНО - ЭТО ЗНАЧИТ:





# ФОРМУЛА УСПЕХА

Специальные знания + навыки общения (80%)

*Специальные знания:*

- Товары и рынок
- Юридические
- Ипотека
- Электронные технологии

*Навыки (опыт) общения с клиентом:*

- СЛУШАТЬ и говорить
- СПРАШИВАТЬ -понимать других людей
- Строить взаимоотношения
- Навыки переговоров

# УСПЕХ СЕГОДНЯ:

- Сервис ПРЕВЫШАЮЩИЙ ожидания
- Уважительное отношение к клиенту
- Систематизация ведения и контроля бизнеса
- Использование новой техники и технологий
- Образование, вознаграждение, просьба
- Положительный настрой

# ПРОЦЕСС ОБУЧЕНИЯ

- Расскажи мне и я забуду – (лекции)
- Покажи мне и я запомню – (тренинги)
- Но что бы **понять** – я должен это **сделать сам!**- (практика)

*(Китайская мудрость)*



Ты учишься там, где сложно.

Если тебе просто – ты ничему не учишься.

the road less traveled

Scott Peck

# ЦИКЛ ПРОДАЖИ



## Цикл продажи

Поиск новых клиентов  
Квалификация  
Презентация  
Обслуживание  
Пост обслуживание

Инструменты: Личные встречи

телефон

Компьютер



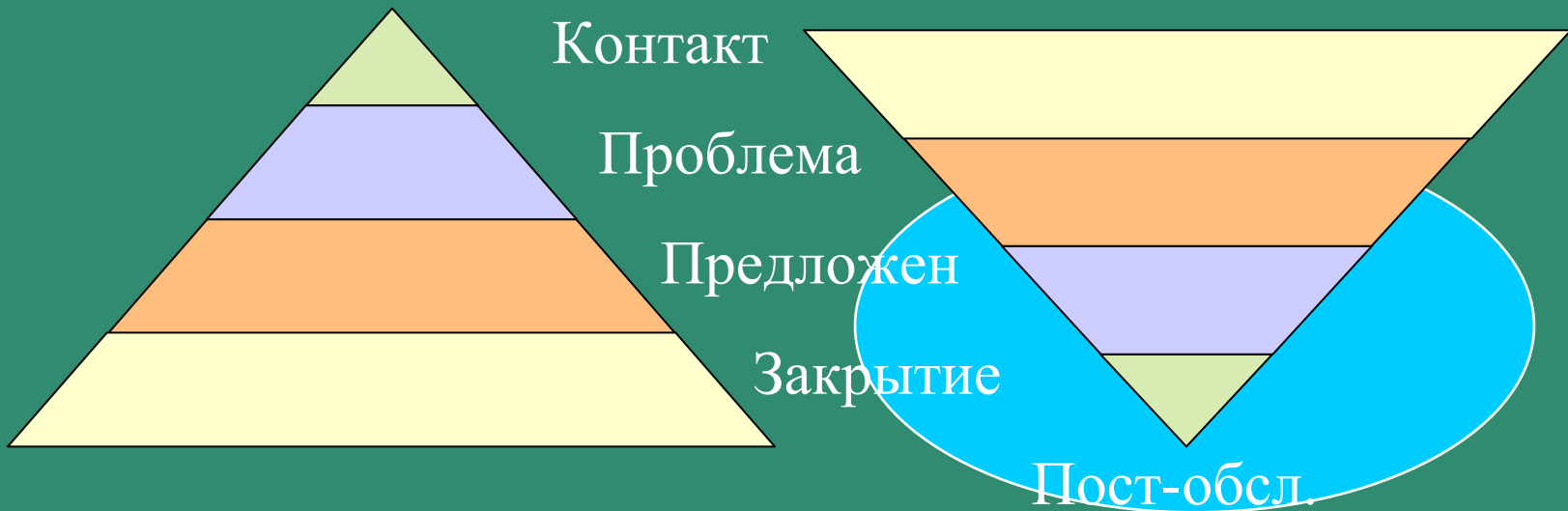
# ВОРОНКА ПРОДАЖ



Кол-во контактов в конце процессе гораздо  
меньше кол-ва контактов в его начале

**КОНВЕРСИЯ**

# МОДЕЛИ ПРОЦЕССА ПРОДАЖИ



....Продай мне фломастер...



Продажа- это актерское мастерство – это навык, которому надо учиться.

- **Или вы контролируете или Вас...**
- **Или вы вызываете необходимые реакции в других, или они в вас...**

## ЧТО БЫ УСПЕШНО ПРОДАВАТЬ – НУЖНО...

- быть хорошо проинформированным о своем товаре и процессе его продажи,
- выяснить истинные потребности клиента
- его возможности
- установить отношения доверия
- систему его ценностей
- критерии принятия решения
- к действию (продаже/покупке)
- его психологический тип
- и только на этой основе (с заботой и теплотой, мягко и искусно) «сподвигнуть» клиента к принятию правильного для него решения...которое ВЫ заранее для него приготовили.



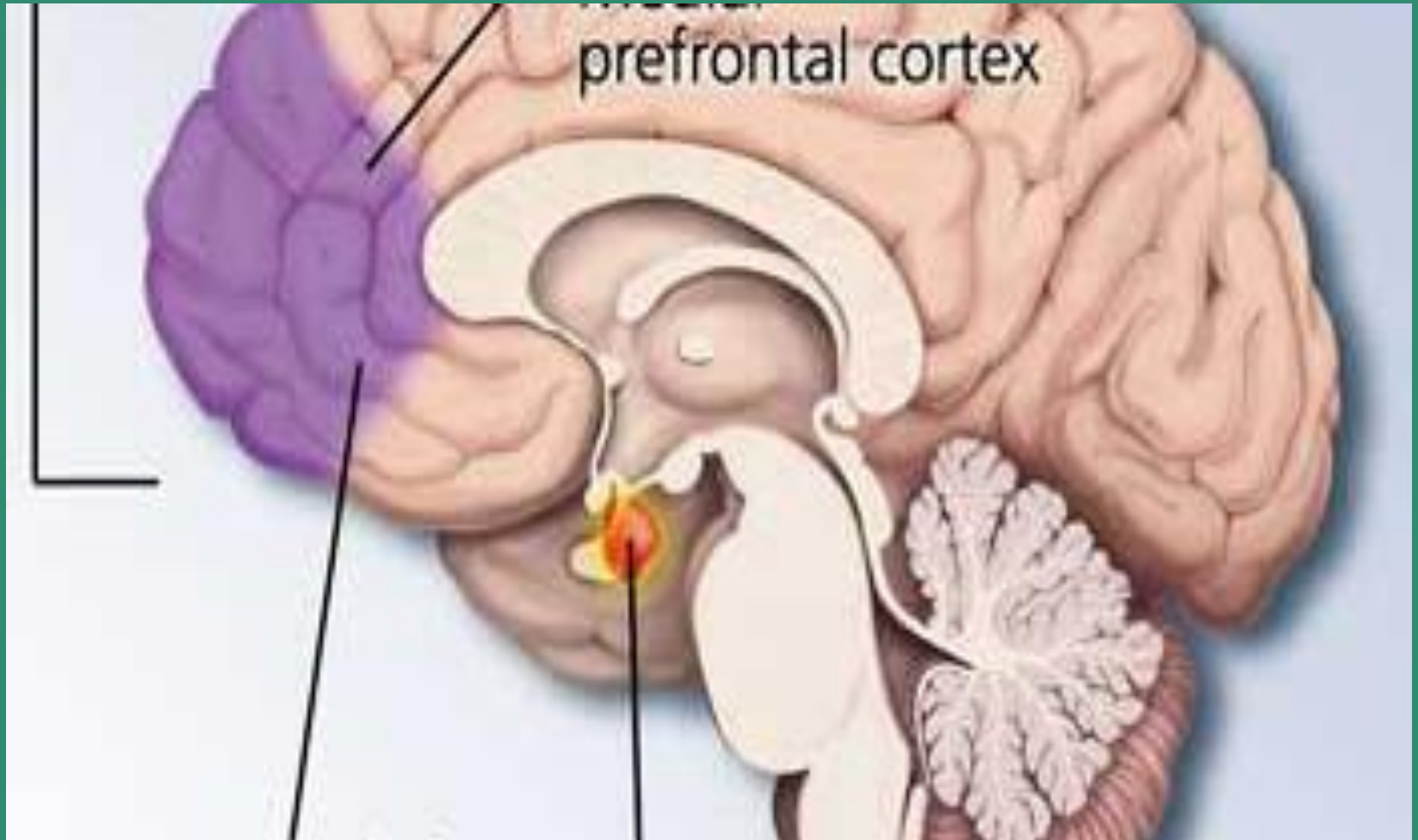


Продавать НЕ сложно, но очень  
ТРУДНО!

# ЧТО МЕШАЕТ УСПЕХУ

- Страх получить отказ (личность)
  - Свобода выбора (менеджер)
-

# АМИГДАЛА



# АМИГДАЛА

Внутренний менеджер спасает от:

- Напряжения, усилий
- Негативизма
- Неприятного дела
- «Знания» легче не знать о неприятном

-

# ЗАУЧЕННАЯ БЕСПОМОЩНОСТЬ

Селингер - *condition from persistent failure to succeed* долгосрочное отсутствию контроля над ситуацией ведет к отказу попыток ее изменить.



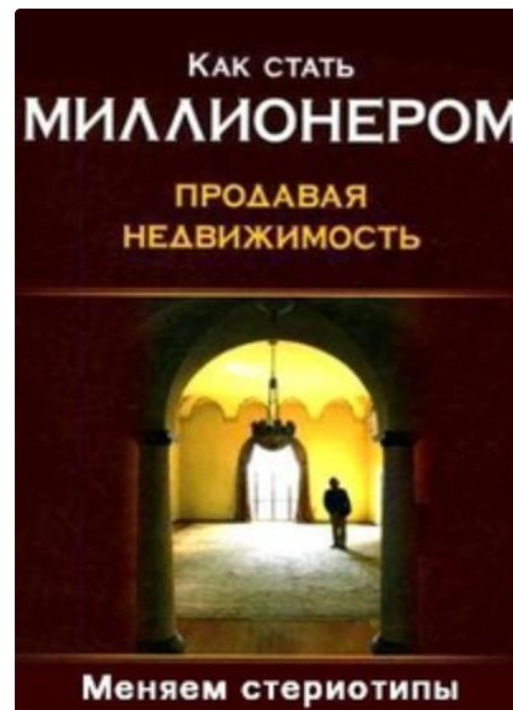
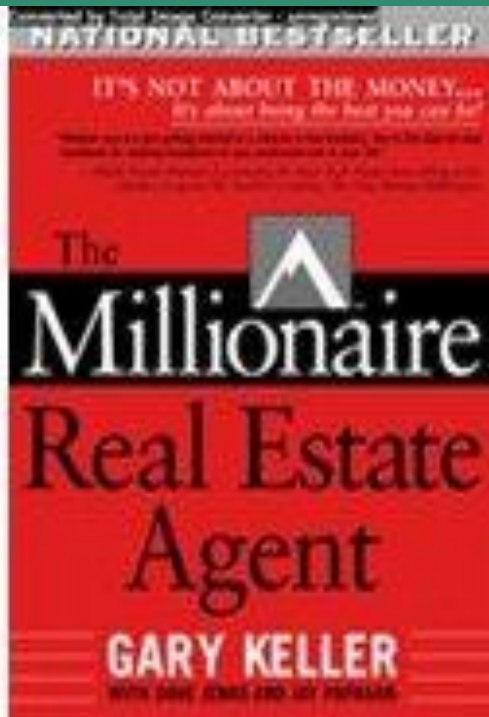


# КАК СТАТЬ УСПЕШНЫМ

---

Работать трудно ... каждый день

# THE MILLIONAIRE REAL ESTATE AGENT



# КЛИЕНТСКАЯ БАЗА – ЗОЛОТОЕ РУНО

Клиенты  
(продавцы и покупатели)

И

Сфера Влияния

# СТРАТЕГИЯ СТРОИТЕЛЬСТВА КЛИЕНТСКОЙ БАЗЫ-СФЕРЫ ВЛИЯНИЯ



# ЦЕЛЕВОЙ РЫНОК

Это отдельный сегмент рынка, который находится в постоянном фокусе вашей деятельности

Волк и крестьянин  
(специализация)

# СПЕЦИАЛИЗАЦИЯ

- Социальная
- Географическая
- Демографическая

## Как выбрать?

- Натуральный талант
- Тенденции рынка
- Новый рынок



# МАГИЧЕСКАЯ ФОРМУЛА

Leads (Проспектинг)

Listing (продавцы)

Leverage (команда)



## №2. Поиск новых клиентов



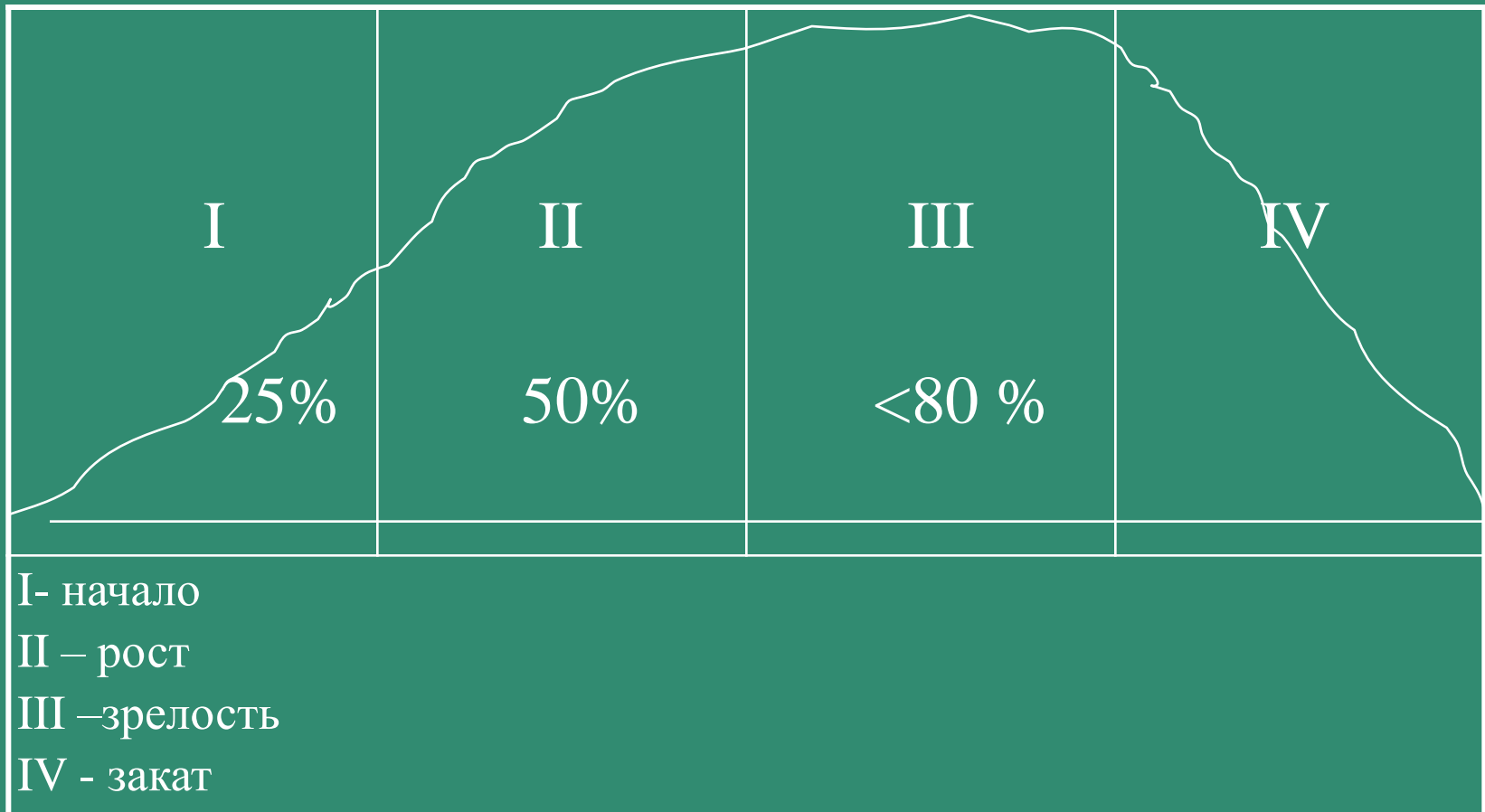
# КЛАССИФИКАЦИЯ КЛИЕНТОВ

- *Потенциальный* - любой человек
- *Перспективный* - может действовать
- *Квалифицированный* – хочет действовать (прошедший отбор)
- *Реальный* - состоит в договоре
- *Бывший* – после договора (старая парадигма)
- *Энтузиаст- ЛОЯЛЕН* после договора- (клиентская база) - рекомендации

**СФЕРА ВЛИЯНИЯ – ЭТО ...**

**Просьба о рекомендации**

# ЭТАПЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ



# РАБОТА С КЛИЕНТСКОЙ БАЗОЙ

CRM : К экономии времени сводится, в конечно счете, вся экономика.

*(К. Маркс)*

- Записывать новые контакты
- Искать записанные контакты
- Структурировать записи по необходимому критерию
- Делать автоматические рассылки
- Ставить себе задачи в расписание, касающиеся любого контакта
- И др.

# НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Компьютерные программы:

- Word (word processing – 35)
- Power point
- Photo shop
- CRM (Excel)
- Электронная почта

Web site

Соц. сети

Цифровые камеры (вир. тур)

Мобильные телефоны

PDA (personal digital assistant)

К экономии времени сводится, в конечно счете, вся экономика. *(К. Маркс)*



# ВИДЫ АКТИВНОСТЕЙ

- Дежурство на телефоне
- Осмотр объектов
- Презентация
- Маркетинг
- Показ объектов
- Поиск новых клиентов
- Переговоры
- Сбор документов
- Собrania
- Передача собственности
- Обучение
- Подготовка СМА
- Регистрация сделки

1. Поиск новых клиентов
2. Квалификация
3. Презентация
4. Переговоры

- Осмотр объектов
- Показ объектов
- Маркетинг
- Подготовка СМА

- † Сбор документов
- † Передача собственности
- † Регистрация сделки
- † Дежурство на телефоне

# ЗАКОН ПАРЕТО

Эмпирическое правило конкретного распределения ( 20% -80%) в анализе факторов эффективности какой-либо деятельности и оптимизации её результатов:

Правильно выбрав **минимум самых важных действий** можно быстро получить **значительную** часть от планируемого полного результата, при этом дальнейшие улучшения неэффективны и могут быть неоправданны.

# УРОВНИ «ВМЕШАТЕЛЬСТВА»

- Письмо, открытка – мягкий
- E-Mail – мягкий
- Лекция, семинар - мягкий
- Записанное сообщение – мягкий
- Телефонный звонок:
  - сфера влияния – средний
  - «canvas» - жесткий
  - ПБП – очень жесткий
- Door knocking – самый жесткий



# ИНСТРУМЕНТЫ:

- Телефон (голос)
- Компьютер
- Маркетинг
- Чек листы
- Документы прямого действия (папка презентации)

## ПОИСК НОВЫХ КЛИЕНТОВ (ПРОСПЕКТИНГ)

- Пассивный: «Они к вам»  
Отсутствие контроля над результатом
- Активный: «Вы к ним»  
Вы берете инициативу на себя

---

Проспектинг для агента то же самое что жабры для рыбы – «do or die»

# ПАССИВНЫЙ ПОИСК КЛИЕНТОВ

## ОНИ К ВАМ (ОБЩЕЕ ОБРАЩЕНИЕ)

### 1. Реклама

- Газеты Журналы Справочники
- Радио Телевидение
- Персональный авто
- Транспорт

### 2. Веб-сайты в Интернете

- Сайт компании
- Сайт агента
- Сайт объекта
- Тематические сайты (форумы, чаты, спец.разделы)

### 3. Мас. Рассылки (почта, E-mail)

- ✂ Открытки «Продается\Продано»
- ✂ Открытки поздравительные
- ✂ Ежеквартальный обзор рынка
- ✂ Открытки информационные
- ✂ Пресс-релизы / Советы

### 4. Вывески, указатели, брошюры

- ✂ Расклейка объявлений
- ✂ Листовки (в ящики, на стенды)

### 5. Сувениры

- ✂ магниты, календари и т.д.
- ✂ **6 ВЫСТАВКИ**

# АКТИВНЫЙ ПОИСК КЛИЕНТОВ

## ВЫ К НИМ (ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ОБРАЩЕНИЕ)

- Просьба о рекомендациях сфера влияния
- Бывшие клиенты ваши (их) (Компании)
- «Без посредников»
- Точечный контакт (позвонившие)
- День открытых дверей
- Семинары, беседы, лекции
- Сфера влияния (друзья, знакомые, сослуживцы)
- Холодные двери/звонки

# ТАБЕЛЬ О РАНГЕ

Неделя	I	II	III	IV
Продано				
Эксклюзив				
Презентация				
Квалификация				
Контакты (лицом)				

# №3 РАБОТА С ПРОДАВЦОМ

# РАБОТА С ПРОДАВЦАМИ

- Контакт - завоевать доверие для встречи
- Первая встреча на объекте-реестр
- Вторая встреча - презентация
- Подписание эксклюзива
- Обслуживание эксклюзива
- Пост-обслуживание

# КОМПОНЕНТЫ ПЕРВОГО ВПЕЧАТЛЕНИЯ

## Личный контакт

- Визуальный –60%
- Вокальный –30%
- Вербальный – 10%

## Телефон

- Вокальный – 70%
- Вербальный – 30%



# НЕОБХОДИМАЯ ИНФОРМАЦИЯ (ДО, ВО ВРЕМЯ, ПОСЛЕ ПРЕЗЕНТАЦИИ)

- Имя (Фиио) всех приципиалов
- Тип продавца ( без посредников, продавал через др. агентство, но не продал, ищет агента, инвестор, приватизация)
- Если продает без посредников, то как давно на рынке
- Если продавал через агентство и не продал, то все подробности
- Как долго владел данным объектом
- Причина продажи
- Преданность продажи к конкретному дню (какому)
- Персональные факты (информация) о продавце

# НЕОБХОДИМАЯ ИНФОРМАЦИЯ

- Предыдущий опыт работы продавца с агентами
- Информация об объекте (какая именно)
- Спрос на рынке именно на этот тип недвижимости
- Внешние характеристики объекта (прилегающей территории)
- Особые характеристики объекты
- Есть ли подобные объекты в продаже
- Предполагаемая цена продавцом
- Цели продажи (что хочет достигнуть продавец)
- Что общего вы нашли с продавцом

# ПЕРВАЯ ВСТРЕЧА - РЕЕСТР

## Опись объекта

Прилегающая территория

Архитектура, благоустройство

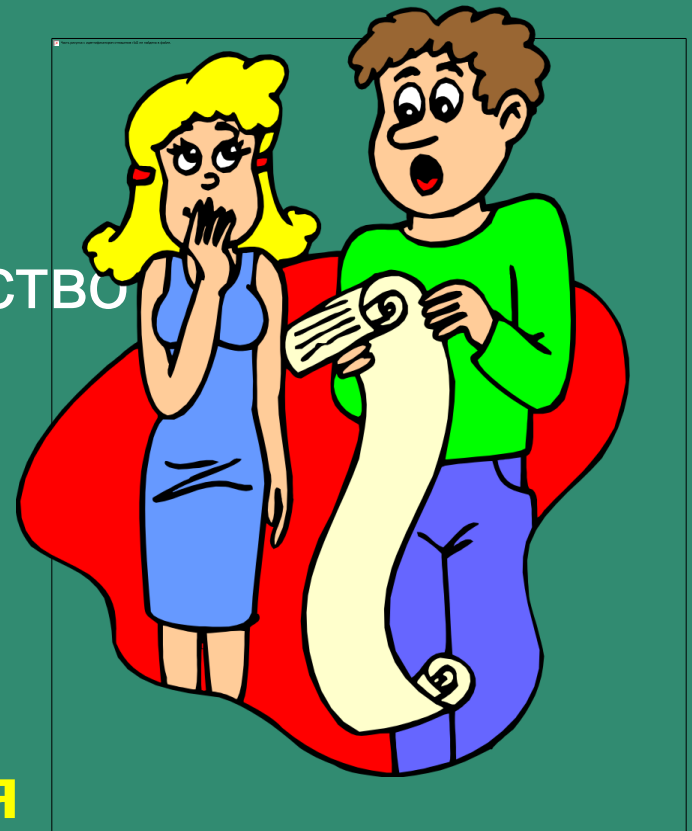
Система безопасности

Копия поэтажного плана

Соседи

Особые характеристики

**Личностная информация**



# ОСОБЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ (ЧЕК ЛИСТ)

Адрес	
Площадь/ком.	
Состояние	
Что остается?	
Недостатки	
Достоинства	
Кап. Ремонт	
?	

# ЛИЧНОСТНАЯ ИНФОРМАЦИЯ

ФИО	
Собственники/семья	
Причина переезда	
Когда, куда, почему?	
Как оценили?	
Предыдущий опыт продажи	
Подготовка к продаже	

# ВТОРАЯ ВСТРЕЧА - ПРЕЗЕНТАЦИЯ

Ре-квалификация –документы

Остров спокойствия

Процесс продажи

СМА

План маркетинга

Ответы на вопросы – папка презентации

Эксклюзивный договор

# ОСТРОВ СПОКОЙСТВИЯ

Имя отчество.....

Позвольте объяснить какую роль играет мой визит к Вам сегодня и какого результата я надеюсь достигнуть с вашей помощью...

Я не ставлю перед собой задачу точно установить сколько стоит ваша квартира – это сможет решить только будущий покупатель.

Моя цель - определить ценовой диапазон в который попадает ваша квартира из-за существующей на рынке конкуренции и предложить эффективный план ее продажи,

а ваша задача – выбрать правильную цену по которой **МЫ** будем выставлять ваш объект (квартиру) на рынке.



# СРАВНИТЕЛЬНЫЙ РЫНОЧНЫЙ АНАЛИЗ

Текущее состояние рынка

Обзор конкуренции

Анализ объекта продажи

Ценовые рекомендации



# ПАПКА ПРЕЗЕНТАЦИИ - КОМПАНИЯ

ПРОДАЖА НЕДВИЖИМОСТИ ОТВЕТСТВЕННОЕ ДЕЛО И НА ВАШЕМ МЕСТЕ  
Я ХОТЕЛ БЫ ЗНАТЬ КТО ИМЕННО БУДЕТ СО МНОЙ РАБОТАТЬ

Конкурентная способности компании

№ лет в бизнесе- № обслуженных клиентов

Кумулятивный опыт-экспертиза

Финансовая стабильность

Тренировка-сертификация

Гарантии-членство в ассоциациях

Рекомендации-основной клиентский сегмент

**Ключевая разница – контрольные листы  
предупреждение ошибок!**

# ОБСЛУЖИВАНИЕ

Подготовка к продаже:

*Мелкий ремонт, образцовая чистота, де-персонализация,  
цветы,*

*правила показа , передача контактов*

Эффективный процесс продажи (СПП)

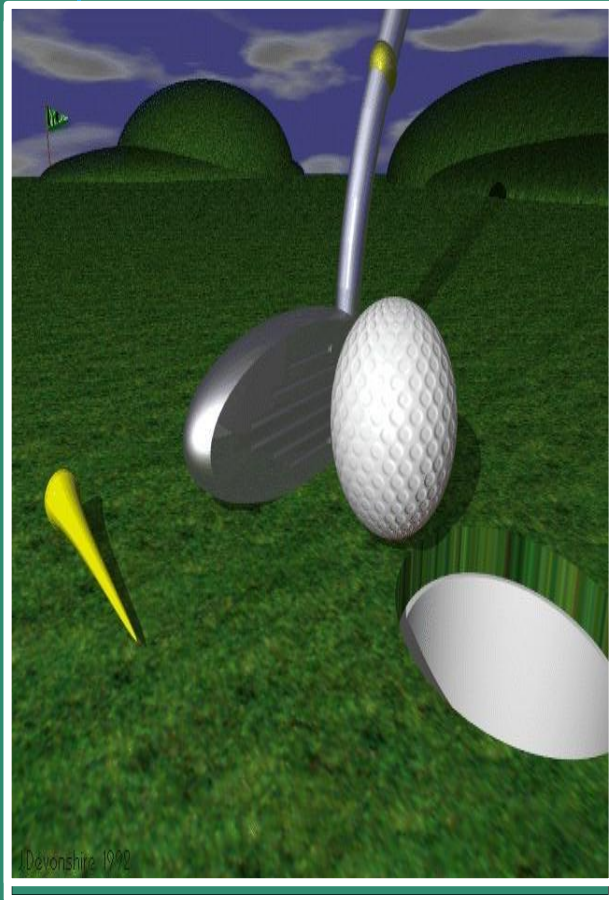
Показ

Еженедельный отчет

Переговоры

Финансовые и юридические вопросы

# МАРКЕТИНГ



Web site- в. тур, (е)-газета  
Каталоги, журналы, газеты  
Листовки (рядом с вами)  
Брошюра для покупателей  
Открытки – рядом с вами  
Прямые рассылки. Е-почта  
День открытых дверей  
Офис тур –МЛС-реакция

# №4. РАБОТА С ПОКУПАТЕЛЕМ

# ПОКУПАТЕЛЬ- ОПРЕДЕЛЕНИЕ

Взгляните правде в глаза:

покупатели не знают, что им нужно.

И никогда не знали...

И никогда не будут знать...

Эти бедные создания не знают даже, чего им не нужно вовсе.

*Стивен Браун*

***Главная задача – найти компромисс***

# ТРУДНОСТИ РАБОТЫ С ПОКУПАТЕЛЯМИ

- Масса времени – минимальный контроль
- Огромные психологические сложности
- Отсутствие специальной проф.подготовки  
для работы с покупателями
- Отсутствие адекватной маркетинговой программы для выбора «хороших» покупателей (50 проспектов в неделю!)
- Сложности с получением лояльности

# РАБОТА С ПОКУПАТЕЛЯМИ

- ✓ Завоевание доверия клиента (папка презентации)
- ✓ Квалификация (определение доминирующего мотива)
- ✓ Заключение эксклюзива (преимущества)
- ✓ Обслуживание (выбор, показ, переговоры, оформление )
- ✓ Пост-обслуживание (на всю оставшуюся ...)

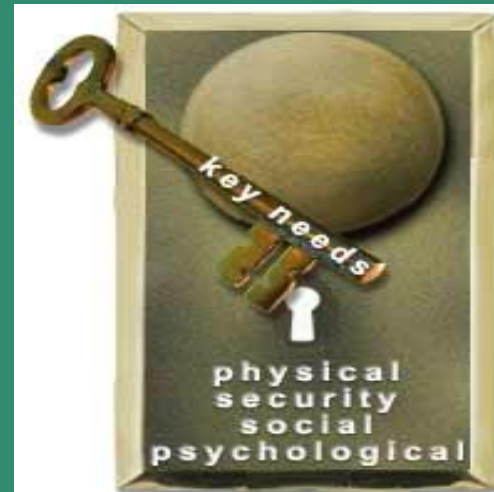
СЛУШАТЬ!!!





# КЛЮЧЕВЫЕ ПОТРЕБНОСТИ (ДОМИНИРУЮЩИЕ МОТИВЫ)

- Физические
- Безопасность
- Принадлежность (социальные)
- Психологические
  - Уважение других
  - Самовыражение



# ДОВЕРИЕ

Звонок по телефону.....

1. Назовите себя уверенно (их имя)
2. Возьмите их номер (найти инфо.)
3. Похвалить объект и ...«что именно вас заинтересовало ?»
4. ...на север...»вам важно?»
5. О времени – когда удобно? Кто еще?
6. Я уверен что вы хотите выбрать лучшую кв. Из всех возможных на сегодняшний день, не так ли?
7. Важно – посмотрим друг на друга

# ДОВЕРИЕ

Я понимаю, что приобретение квартиры очень ответственное дело. Поэтому если бы я был на Вашем месте то у меня были бы вопросы о компании и агенте которые будут меня обслуживать, а так же вопросы о порядке проведения самой сделки и расчетов по ней.

Ведь это очень важно получить именно то, что нужно, не так ли?

# ДОВЕРИЕ

На рынке выставлено огромное количество квартир, но для того что бы из них выбрать единственную правильно подходящую для Вас, мне необходимо задать вам несколько вопросов, что бы я знала по какому принципы вести отбор. Поэтому разрешите мне....

Если я правильно понимаю, вы не ставите перед собой задачу осмотреть каждую квартиру выставленную на продажу, а только те, которые соответствуют вашим требованиям, верно? Поэтому разрешите мне...


# ДОВЕРИЕ

- 1.
2. Вы выбрали эту кв. Потому что она...?
3. Когда нужно? Сколько ищут? Что важно? (красные шары)
4. Доминирующая мотивация
5. Показ – откат шаров + рынок
6. ? – как был показ, что хотелось бы?
7. Полная презентация
8. Я благодарна вам за доверие...

# ВОПРОСНИК

- Когда вы планируете покупку новой кв.
- Кто из ваших друзей и знакомых
- С Вашего позволения я внесу Вас в свою Базу данных с тем, что бы...
- Могу я надеяться на Вас в том, что ...
- Это то, в чем у вас есть интерес, верно?

# □ ПРЕЗЕНТАЦИЯ-ОТЛИЧИЕ ОТ ДРУГИХ

- Информация о компании
- Информация о Вас (рекомендации )
- Процесс приобретения недвижимости
- Ипотечное финансирование \страхование
- Информация об объектах \рынке \районе
- Личная информация о клиенте: состав семьи, процесс принятия решения, предшествующий опыт, причина покупки – цель, сроки.
- Характеристики объекта (расширяйте )

# □ КВАЛИФИКАЦИЯ

Willing + Able + Ready + **ME** = \$\$\$\$

- Намерены ли вы приобрести недвижимость?
  - Можете ли вы это сделать?
  - Когда вы намерены это сделать?
- 
- Намерены ли вы сделать это через **МЕНЯ?** 76



# КВАЛИФИКАЦИЯ

- Фио, состав семьи, кто помогает решить?
- Место работы, контакты
- Любимые занятия
- Причина переезда\покупки?
- Характеристики (предпочтения)... Что видели?  
Почему не купили?
- Опыт работы с агентами
- Как долго на рынке?
- Недвижимость сейчас

# КВАЛИФИКАЦИЯ – ОПРЕДЕЛЕНИЕ ДОМИНИРУЮЩЕЙ МОТИВАЦИИ

- Характеристики объекта – суть выражения эмоциональных потребностей:
  - *престиж*
  - *безопасность и удобство для семьи*
  - *личное пространство (оригинальность, приватность)*
- Перевод характеристики в мотивацию: «за чем вам это нужно?» «какую функцию это будет выполнять?» «какие бенефисы это Вам дает?»... «опишите самый лучший дом...»
- **Сбор красных шаров – откат во время показов**

- **Работать ТОЛЬКО на эксклюзивной основе**

## □ ЗАКЛЮЧЕНИЕ ЭКСКЛЮЗИВА - ПРЕИМУЩЕСТВА

- Преданность в работе, настойчивый поиск
- Право первого выбора
- Работа вне цейтнота -отсутствие прессинга с целью «быстрого закрытия»
- Честный и постоянный совет-консультация
- Рациональный анализ «эмоционального решения»

# □ ОБСЛУЖИВАНИЕ

- Знание рынка-отбор объектов
- Показ 3x3 (откат «красных шаров»)
- Совет-оценка недвижимости
- Работа с возражениями
- Организация ипотеки
- Составление договора\переговоры
- Оформление сделки
- «Сожаления» покупателя

# □ ПОСТ-ОБСЛУЖИВАНИЕ

Благодарность...

Новоселье

Скидки от специалистов (ремонт...)

---

База данных

Коммуникация - информация

Рекомендации, направления, повтор

Психология эффективного общения

# ПСИХОЛОГИЯ ПРОДАЖ

Психология **клиента**

Психология **агента** (саморегуляция)

Психология **общения**

Успех сопутствует тем, кто

**УВЕРЕН В СЕБЕ,**

а уверенность приходит вместе  
со знаниями и опытом.

# СЕГОДНЯШНИЙ КЛИЕНТ

- Лучше проинформирован и желает получить еще больше информации
- Меньше привержен к брендам
- Менее доверяет продавцам
- Более требователен и ожидает больше сервиса (лучшего качества) за свои деньги





# ПСИХОЛОГИЯ КЛИЕНТА

# СЕГОДНЯШНИЙ КЛИЕНТ (ПРОДОЛЖЕНИЕ...)

- Воспринимает продавцов (в том числе и продавцов недвижимости) или как «активных» (манипуляторов) или как «пассивных» (исполнителей заказов)...

Из последних исследований психологов  
(behavior psychologists)

# ОБСЛУЖИТЬ СЕГОДНЯШНЕГО КЛИЕНТА – ЭТО ЗНАЧИТ...

- быть хорошо проинформированным о своем товаре и процессе его продажи,
- установить отношения доверия,
- **ВЫЯСНИТЬ истинные потребности** клиента,
- его возможности,
- систему его ценностей
- критерии принятия решения
- готовность к действию (продаже/покупке)
- **его психологический тип!!!**
- **и только на этой основе** (с заботой и теплотой, мягко и искусно)
- «сподвигнуть» клиента к принятию правильного для него решения...которое агент заранее для него приготовил.

# ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ТИПЫ КЛИЕНТОВ (COGNITIVE TYPES)



- Целеустремленный
- Креативный
- Социальный
- Административный  
(ключ - в окружении и поведении)

# ДЛЯ ЧЕГО НУЖНА ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ ТИПОЛОГИЯ В ВАШЕМ БИЗНЕСЕ?

- Вы можете лучше управлять своими отношениями с людьми
- Вы точно знаете, как вступить в контакт с каждым из клиентов
- Вы можете оценить свое воздействие на других и отрегулировать свой стиль обслуживания в соответствии с потребностями клиента
- Клиенты будут любить и ценить вас за ваше понимание их особенностей

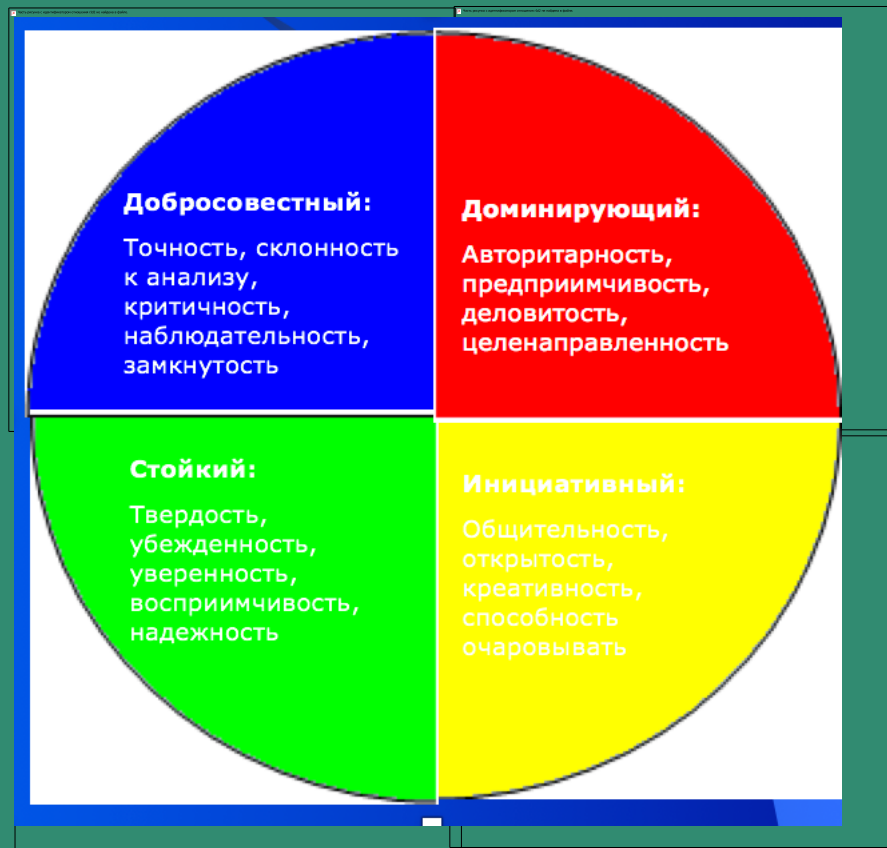
# МЕТОД «ПРОНИКНОВЕНИЯ»

(BY FRANK M. SHEELEN)

## «Цветовые»

### ТИПЫ КЛИЕНТОВ:

- «Красный» - «Директор»
- «Желтый» - «Вдохновитель»
- «Зеленый» - «Помощник»
- «Синий» - «Аналитик»



# КЛЮЧЕВОЙ СПИСОК: ИЗУЧИТЕ ОСОБЕННОСТИ КАЖДОГО КЛИЕНТА

- Какое у него рукопожатие?
- Какие аксессуары бросаются в глаза?
- Кто начинает диалог?
- Каков его тон?
- Каковы его движения?
- Отвлекается ли он? Если да, то на что?
- Задает ли он вопросы? Если да, то способствуют ли они ведению диалога?
- Как клиент высказывает свое мнение?
- Как он поддерживает зрительный контакт?

# «КРАСНЫЙ» КЛИЕНТ

- Рукопожатие деловое, твердое.
- Любит предъявлять знаки престижа и «планировщики».
- Начинает диалог сам и стремится им управлять
- Говорит уверенно и властно.
- Резкие, «рубящие» движения.
- Не отвлекается от разговора.
- Высказывает много возражений.
- Свое мнение высказывает прямо, не интересуясь вашими потребностями.
- Смотрит прямо в глаза



# ТИПИЧНЫЕ ВОПРОСЫ «КРАСНОГО» КЛИЕНТА:

- Сколько стоит каждый элемент услуги?
- Смогу ли я влиять на вашу работу и сроки?
- Когда все будет сделано?
- Даст ли мне сотрудничество с вами эксклюзивный, престижный результат?
- Технические детали: каково напряжение в каждом контуре?
- Это точно самая современная модель риэлторской услуги на рынке?
- Почему вы делаете именно так? Я предпочел бы...
- Ваша фирма надежна?

# ЧЕГО ОН ОТ ВАС ОЖИДАЕТ?

- Компетентности, компетентности и еще раз компетентности
- Признания его заслуг
- Что вы не будете занимать его время без нужды

# «ЖЕЛТЫЙ» КЛИЕНТ

- Рукопожатие активное, долгое.
- В личных вещах и документах беспорядок
- Большую часть времени говорит сам. Часто меняет темы разговора.
- Больше всего любит говорить о самом себе
- Говорит дружелюбно и любезно. Жесты выразительные, мимика дружелюбная.
- Уверенно доброжелателен. «Посмотрите, какой я милый!».
- Отвлекается на все интересное, даже во время важных моментов.
- Высказывает энтузиазм.
- Стремится «защитить ваши чувства».
- Смотрит на вас с восхищением... но это ни о чем не говорит...

# ТИПИЧНЫЕ ВОПРОСЫ «ЖЕЛТОГО» КЛИЕНТА:

- Что подумают мои друзья/соседи?
- Вы уже пили кофе?
- Я бы охотно воспользовался вашими услугами... но...
- А какие бонусы?
- Кто, по-вашему, станет президентом Франции?
- Расскажите немного о себе...
- Чем я могу вам помочь?
- Ваша презентация восхитительна! Но как же насчет кофе?
- Мне бы точно такую же квартиру... но чтоб дом был другого цвета... Можно?

# ЧЕГО ОН ОТ ВАС ОЖИДАЕТ?

- Что вы его удивите
- Внимание к своей персоне
- Открытости и словоохотливости, таких же, как у него
- Что вы найдете время поговорить с НИМ «О ЛИЧНОМ»

# «ЗЕЛЁНЫЙ» КЛИЕНТ

- Рукопожатие спокойное, чуть отстраненное.
- Любит демонстрировать фотографии семьи, личные вещи
- Дружелюбен, но без навязчивости
- Кажется задумчивым и даже чуть настороженным
- Жесты мягкие, спокойные.
- Стремится «не терять головы». «Если я киваю – это не значит, что я с вами соглашюсь»
- Избегает вашего взгляда, предпочитает соблюдать дистанцию.
- Задает много вопросов, требует дополнительной информации.
- Принимает во внимание ваше мнение.
- Открыто демонстрирует свои чувства

# ТИПИЧНЫЕ ВОПРОСЫ «ЗЕЛЕНОГО» КЛИЕНТА:

- Я воспользуюсь вашими рекомендациями. Сколько стоит такой набор услуг?
- Я бы хотел получить качество, проверенное временем
- А какими вариантами маркетинговых планов пользуются другие клиенты?
- Собственно, это не имеет особого значения... но почему ваши услуги так дорого стоят?
- Почему вы изменили свою точку зрения?
- Такая схема работы безопасна для моей семьи?
- Так действуют все компании?
- У нас ведь нет причин торопиться?
- перезвоните мне через неделю – я хочу ознакомиться с другими предложениями. Договорились?

# ЧЕГО ОН ОТ ВАС ОЖИДАЕТ?

- Что вы будете с ним честны (хотя он в этом все равно не уверен)
- Чтобы вы прислушивались к его мнению
- Установления глубоких деловых и личных отношений
- Чтобы вы уделяли ему достаточно времени



# «СИНИЙ» КЛИЕНТ

- Рукопожатие спокойное, короткое. «Давайте сразу к делу».
- Любит таблицы, графики и изображения.
- Серьезен и сдержан.
- Открыт, но только в деловых вопросах.
- Мало говорит о личных вопросах.
- Жестикуляция сдержанная.
- Просит предоставить ему письменный материал. Делает много записей в процессе разговора.
- Избегает длительного визуального контакта.
- Принимает во внимание ваше мнение.
- Кажется безучастным, отстраненным

# ТИПИЧНЫЕ ВОПРОСЫ «СИНЕГО» КЛИЕНТА:

- Это проверенная технология?
- Что произойдет, если... ?
- Вы гарантируете... ?
- Вы уверены...?
- Это в самом деле лучший вариант?
- То о чем вы рассказали..я хочу, чтобы все было сделано ИМЕННО ТАК.
- Сможете ли вы ориентироваться на данные условия?
- Чем вы занимались ранее?
- Я не уверен, что правильно вас понял. Не могли бы вы объяснить ещё раз?

# ЧЕГО ОН ОТ ВАС ОЖИДАЕТ?

- Первоклассного уровня обслуживания
- Что вы его детально информируете
- Что вы дадите ему время для размышления
- Много письменных материалов
- Что вы не будете затрагивать темы его личной жизни

# ПСИХОЛОГИЯ ОБЩЕНИЯ

Агент это...

- ...не «мальчик на побегушках»
- ...не «бесплатный справочник»
- ...не агрессивный продавец никому не нужной услуги
- ...не высокомерный всезнайка...

**... ДОВЕРЕННЫЙ СОВЕТНИК!**



# ПСИХОЛОГИЯ АГЕНТА

(ПОЗНАЙ СЕБЯ-САМОРЕГУЛЯЦИЯ)

# ЦИКЛ УСПЕХА

1. Знания + Развитие навыков
2. Повышение уверенности в себе
3. Положительное отношение к работе
4. Успех в работе
5. Мотивация повторить цикл....

# ПСИХОЛОГИЯ САМОРЕГУЛЯЦИИ

Исполнение профессиональных  
**обязанностей** :

- Активный самостоятельный поиск клиентов
- Обслуживание клиентов

**Управление своим положительным отношением к работе!!!** (навык которому можно \ нужно научиться)



# ПСИХОЛОГИЯ ЭФФЕКТИВНОГО ОБЩЕНИЯ

(ПРЕДНАМЕРЕННЫЙ РЕЗУЛЬТАТ)



# ФОРМУЛА ДОВЕРИЯ (BY DAVID MAISTER)

*Доверие =*

Достоверность + Надежность +  
Близость

---

Ориентация на клиента, а не на себя

- Что такое доверие?
- Почему оно важно для нас?

## ЧЕМ БОЛЬШЕ КЛИЕНТЫ ДОВЕРЯЮТ ВАМ, ТЕМ БОЛЬШЕ ОНИ БУДУТ:

- Желать получить ваш совет
- Принимать ваши рекомендации и следовать им
- Относиться к вам, так, как вам бы самим хотелось
- Уважать вас
- Делиться с вами информацией, которая поможет вам решать их проблемы и повысить качество ваших услуг
- Рекомендовать вас
- Прощать вас за ошибки

## 4 ЭЛЕМЕНТА, ПОРОЖДАЮЩИХ ДОВЕРИЕ:

- Достоверность. *Я могу доверять ему/ей, когда он/она говорит о...*
- Надежность. *Я могу доверять ему/ей в...*
- Близость. *Я чувствую себя комфортно, общаясь с ним/с ней*
- Ориентация на клиента, а не на себя. *Я верю, что он/она **на самом деле** заботится о моем деле*

# УВЕЛИЧЕНИЕ ДОСТОВЕРНОСТИ

- Старайтесь говорить максимально правдиво (не задевая при этом чувств других)
- Никогда не говорите неправду и не преувеличивайте
- Не создавайте необоснованных ожиданий
- Говорите экспрессивно, жестикулируйте, не будьте монотонным
- Максимально используйте рекомендации
- Признавайтесь в том, что вы чего-то не знаете
- Не старайтесь быть самым лучшим в мире – достаточно быть лучшим **для ваших клиентов.**
- Постоянно проверяйте свои знания на актуальность
- Любите свою работу и не стесняйтесь этого
- Увеличение достоверности

# ДЕМОНСТРАЦИЯ НАДЕЖНОСТИ

- Будьте пунктуальны.
- Берите на себя обязательства в небольших вещах. Всегда выполняйте их вовремя.
- По возможности чаще посылайте клиенту материалы по его проблеме, состоянию рынка, ваших действиях и т.д.
- Сделайте ваше сотрудничество удобным для клиента. Не употребляйте специальных терминов.
- Сразу предупреждайте клиента о всех изменениях

## ПРИЗНАКИ ТОГО, ЧТО ВЫ ОРИЕНТИРОВАНЫ НЕ НА КЛИЕНТА, А НА САМОГО СЕБЯ:

- Вы завершаете за них начатые ими фразы
- Вы стремитесь «заполнить собой» все паузы
- Вы испытываете потребность в признании вас ярким, остроумным и пр.
- Вы не отвечаете открыто на прямые вопросы
- Вы боитесь сказать «я не знаю»
- Вы постоянно демонстрируете клиенту свою квалификацию
- Вы не даете клиенту обратной связи
- Вы зеваете во время его речи
- Вы хотите добиться успеха больше, чем помочь
- Вы отвечаете на вопрос, когда клиент его ещё не задал

# ПЯТЬ ШАГОВ ПРОЦЕССА ПОСТРОЕНИЯ ДОВЕРИЯ:

- Выслушивание проблемы
- Получение права предлагать решения
- Суммирование и формулирование
- Описание видения
- Обязательство



# ПРАВИЛА:

- Не отдавайте контроль вашего самовосприятия в руки других людей
- Не делайте глобальных выводов из локальных проблем (корректируйте их)
- Прислушайтесь к внутреннему голосу (он НЕ всегда прав!!! – защита. ???- уменьшите его, шутка, )
- Компетентность (навыков) – лучшее средство от «хандры»

# УБЕДИТЕЛЬНОЕ ОБЩЕНИЕ (ВОЗДЕЙСТВИЕ)


Знания без действий бессильны,  
действия без знания опасны.  
*Древняя мудрость*

---

языковых средств. через эти  
способы коммуникации человек  
получает около 90%  
информации.

- Темп и ритм речи
- Тембр речи
- Громкость речи
- Наполненность пауз звуками (эээ, ммм и т.п.)
- Интонация голоса
- Акцент

По этим характеристикам речи, человек на подсознательном уровне делает вывод, о том с кем он общается – пол, возраст, социальный статус, национальность и религия, настроение, самооценка,



Продавцу необходимо,  
прежде всего, владеть такими  
интонациями как: деловая  
интонация,  
дружеский, заискивающий,  
позитивный, бодрый,  
уверенный,  
заинтересованный.

отдельного внимания в тренировке своей речи. Грудной голос звучит намного ниже и сильнее, обладателей такого голоса люди начинают ассоциировать с успехом и силой, к таким людям относятся с большим уважением и иногда даже страхом. Людей с тонким, слабым голосом наоборот многие не воспринимают в серьёз. Для продавца грудной голос это прекрасный инструмент воздействия на клиентов, по опыту можно сказать, что грудной голос помогает увеличить продажи на 20-30%, а при наработке

Принципы прямолинейной системы продаж Джордана Белфорта Поэтому в продажах нет ничего важнее доверия. Стоит отметить что доверие формируется в основном на бессознательном уровне и человек часто сам не осознаёт, что он уже доверяет вам как родной матери. Для формирования доверия мы будем

Искажать

Также человеческому мозгу  
присуще искажение или  
преувеличение правды, когда  
всё хорошее становится  
лучше и всё плохое — хуже.

вы можете придавать себе авторитета в глазах клиента используя следующие инструменты:

Разделять интересы клиента, стать ему другом.

Чаще представляться чтобы клиент запомнил ваше имя

Рассказать больше информации о себе. Клиент должен узнать вас чтобы довериться.

Привести весомые факты из жизни – ваш опыт, отзывы клиентов.

Чаще обращаться к клиенту по имени. Скажите чьё-то имя 5 раз и человек начнёт доверять вам – Дейл Карнеги.

Помните, что авторитет не возникает на пустом месте, его необходимо формировать и работать на опережение.



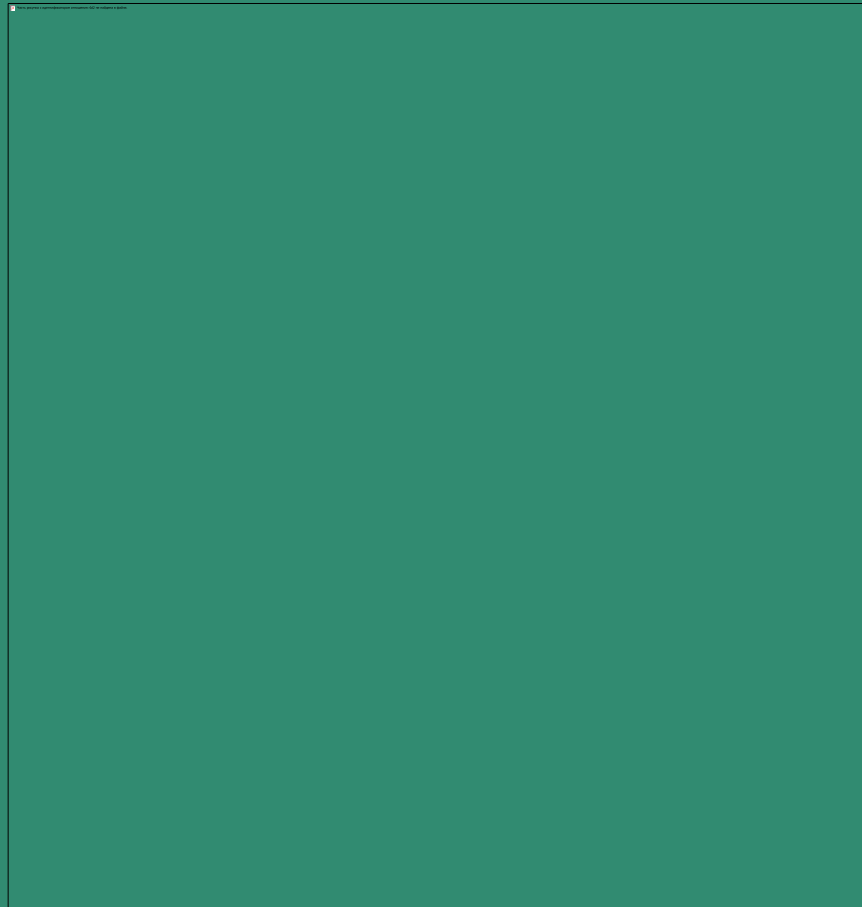
классических этапах продаж,  
Эта система подразумевает четкое разделение продаж, на последовательные этапы, которые должен выполнять продавец чтобы заключить сделку:  
Установление  
контакта или вступление в  
контакт  
Выявление потребностей  
Презентация товара  
Отработка возражений  
Завершение сделки

Джордан Белфорт не опровергает существование этапов продаж, он лишь изображает  
3 продажу как прямую линию. Где начало продаж это начало контакта с клиентом, а к  
Постоянно развивайте контакт Белфорт особенное внимание уделяет тому что многие прода

# ПРОДОЛЖЕНИЕ...

- Взгляд (глаза в глаза-это отношение, или взаимное внимание и начало общения )
- Взгляд + улыбка + ответная улыбка = исходная позитивность в отношении.
- **Слушать!!!** так, чтобы услышать что собой представляет человек сидящий перед вами и подобрать (изменить) свое поведение соответствующим образом -очень трудно – труднее чем бросить КУРИТЬ!!!

**СЛУШАТЬ!!!**



# ЗАКОНЫ УБЕДИТЕЛЬНОГО ОБЩЕНИЯ

- Чем больше мы улыбаемся, тем больше и клиенту хочется улыбнуться, и чем больше мы с ним соглашаемся, тем больше и им хочется согласиться с нами.
- Звук имени – инструмент сближения, расслабления. (избегая имени, ситуация более формальная, безличная и клиент будет держаться более отстраненно. Говорите «мы»
  - Мы с Вами знаем...
- 80% информация полученная зрительным путем на 80% больше доверяется и удерживается нашим мозгом.
- Управляет общением тот, кто задает вопросы правильные по форме и содержанию и активно слушает (повторяя услышанное).
- Пауза – элемент контроля. Это невербальный запрос на ответную активность покупателя. Используются для: разговорить его, успешно завершить продажу, усилить воздействие презентации, подумать
- Собирайте красные шары – вербальные согласия клиента. Чем их больше в вашей корзине, тем выше вероятность получить Большое «ДА»(Хвостатые вопросы)

# ВОПРОСЫ?????

- Главная ошибка продавцов – слишком много говорят

*Продавец в сумме должен говорить меньше, чем покупатель. Основной инструмент при этом – **ВОПРОСЫ** и активное слушание. Причем Все это должно направлять говорение продавца в нужном для **ПОКУПКИ** направлении.*

# ТИПЫ ВОПРОСОВ:

- Закрытые – ответ только «да» или «нет»

**Цель** -получить подтверждение или согласие. «Вы хотите только в этом районе?» «Это ваша внучка?»

# ТИПЫ ВОПРОСОВ:

- Открытые – нельзя ответить «да» или «нет» на «где?», «что?», «когда?», «сколько?» «С кем?»

**Цель** – получить информацию, разговорить клиента..



# ТИПЫ ВОПРОСОВ:

- Завязки или Хвостатые - вопрос с гарантированным «да». Констатируются очевидные положения и запрашивается согласительное подтверждение клиента.

Утверждение + хвост вопрос = «да»

Цель – получить подтверждение или согласие клиента по очевидным преимуществам и обеспечить вовлечение его в разговор.

*«При покупке недвижимости важно ничего не упустить + ( Не так ли? Вы согласны? Правда? Правильно? Верно? Вам не кажется? Разве не так?»*

# ТИПЫ ВОПРОСОВ:

- Алтернативные вопросы - (выбор без выбора). Представляется выбор из двух алтернатив ---или--- или—оба из которых подталкивают клиента в положительном направлении.

Цель – получить согласие клиента. «Вам удобнее встреча в первой или во второй половине дня?»»

# ТИПЫ ВОПРОСОВ:

- Алтернативное наступление (успешная контратака).

Агент берет на себя инициативу использовать Вопрос клиента как **условие** его согласия на сделку.

Цель – подвинуть клиента к принятию решения.

*« А можно ли ..... въехать, оставить, иметь, предоставить...»*

*«Если мы вам это предоставим...гарантируем... обеспечим... то готовы ли вы подписать договор сейчас?»*

# ТИПЫ ВОПРОСОВ:

- Вопросы вовлечения (или мечты вслух)

Это любой позитивный вопрос о товаре, который клиент задал бы себе сам после покупки.

Цель – натолкнуть клиента на позитивное свойство недвижимости

*...«наверное вашей дочери будет лучше возвращаться из школы по этой многолюдной улице, входить в этот подъезд, играть в этом парке, ходить в эти магазины...» «...это вам позволит...»*

# ТИПЫ ВОПРОСОВ:

- Вопросы уточняющие – «Сколько это стоит?» «А за какое количество?»

Цель – уточнить полученную информацию.

*«Скажите из всех требований которые вы мне назвали, как бы вы их проранжировали по важности для вас?»*

*«Скажите, могли бы вы рассмотреть подобный вариант квартиры в ... Районе? ... Это потому что вы не знакомы с этим районом? Можете вы мне сказать что вам так не нравится в этом районе?»*

# ТИПЫ ВОПРОСОВ:

Проверка готовности заключить сделку.

«Как вам это понравилось?», «Что вы об этом думаете?»

# ЗОЛОТОЙ ФОНД ИЛИ БЕЛАЯ ПРОЗА ПРОДАЖИ (ЗНАТЬ НАИЗУСТЬ)

- Деловые отношения оформляются письменно
- Завышая цену мы помогаем конкурентам продать их объекты
- Практика показывает, что хорошее состояние объекта значительно ускоряет сроки его продажи, а не стоимость ... возражение... потому что вы это делали для себя, а покупатель будет переделывать под себя
- Все недостатки объекта (квартиры) уже учтены ценой
- Ваш объект (запрос) мне очень интересен, это как раз то, в чем я лично (наша компания) специализируюсь

# ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИЕ ОБОРОТЫ

- **Деловые отношения оформляются письменно.**
- (имя), как вы сами знаете, деловые отношения оформляются письменно.
- (имя), деловые отношения **всегда** оформляются письменно
- (имя), **практика** показывает, что (во избежание недоразумений в будущем), деловые отношения лучше всего оформлять письменно
- (имя), самый лучший способ избежать недоразумений (в будущем) – это **изначально** оформить деловые отношения письменно.
- (имя), деловой **этикет** нашей **компании** требует всегда оформлять деловые отношения письменно.
- (имя), письменное оформление деловых отношений – это **стандартная практика** нашей компании.
- (имя), я согласен с вами – отсутствие формальных отношений не накладывает никаких **обязанностей** ни на одну из сторон, вот почему стандартная практика нашей компании всегда оформлять все деловые отношения в письменном виде.
- (имя), согласитесь, письменное оформление деловых отношений накладывает определенные обязанности на каждую из сторон, исполнение которых как раз и позволит решить ваш вопрос, не так ли?



# ПРОДОЛЖЕНИЕ....

- «потребность у вас в этом сегодня, так сегодня это и имейте, потому что завтра может все измениться...»
- если сделка была тяжелая – значит она плохо подготовлена
- я рад бы ошибиться, но мы с вами вместе провели анализ цен
- с Вашего разрешения, право (инициативу) звонка оставляю за собой
- (о квартире) первое впечатление нельзя произвести второй раз

# ПРОДОЛЖЕНИЕ....

- **Осмотр квартиры 1:** “с вашего разрешения я СЕЙЧАС проведу подробное описание вашей квартиры (объекта) с учетом интересов будущего покупателя, которому, как вы сами понимаете, каждая мелочь важна, с тем, что бы потом (в будущем) вас каждый раз на это не отвлекать.
- **Осмотр квартиры 2 :** « мне необходимо повести описание (осмотр) вашей квартиры, с тем, что бы быть максимально готовым к вопросам контрагентов, не вовлекая в это вас и не тратя ваше драгоценное время.
- **Осмотр квартиры:** - иметь ксеро- копию странички карты района, и с помощью клиента отметить на ней всю инфраструктуру. После заключения эксклюзива обойти и проверить лично.

# ОТНОШЕНИЕ КО ВРЕМЕНИ

ОТ ВАС ПОТРЕБУЕТСЯ...

- Постановка цели ДОСТОЙНОЙ огромных личностных усилий

«Все остается людям...»

- Целенаправленность в достижении этой цели (**любой** может добиться успеха, но **не каждый** его добьется)
- Подотчетность (мне, себе, группе)

# ВРЕМЯ ≠ ДЕНЬГИ

- В области времени – нет миллионеров, а в области продажи недвижимости – ЕСТЬ!
- Время не восстанавливается  
(календарик-пинарик)
- Время - НЕ управляемо, но наши действия – да!!!



# КАКИЕ ДЕЙСТВИЯ КАК УПРАВЛЯТЬ?

Действия:

● .....

● .....

● .....

● .....

● .....

# КАКИЕ ДЕЙСТВИЯ?

- Дежурство на телефоне
- Осмотр объектов
- Презентация
- Маркетинг
- Показ объектов
- Поиск новых клиентов
- Переговоры
- Сбор документов
- Собrania
- Передача собственности
- Обучение
- Подготовка СМА
- Регистрация сделки

1. Поиск новых клиентов
2. Квалификация
3. Презентация
4. Переговоры

- Осмотр объектов
- Показ объектов
- Маркетинг
- Подготовка СМА

- † Сбор документов
- † Передача собственности
- † Регистрация сделки
- † Дежурство на телефоне

# КАКИЕ ДЕЙСТВИЯ? – ТАКИЕ НАВЫКИ!

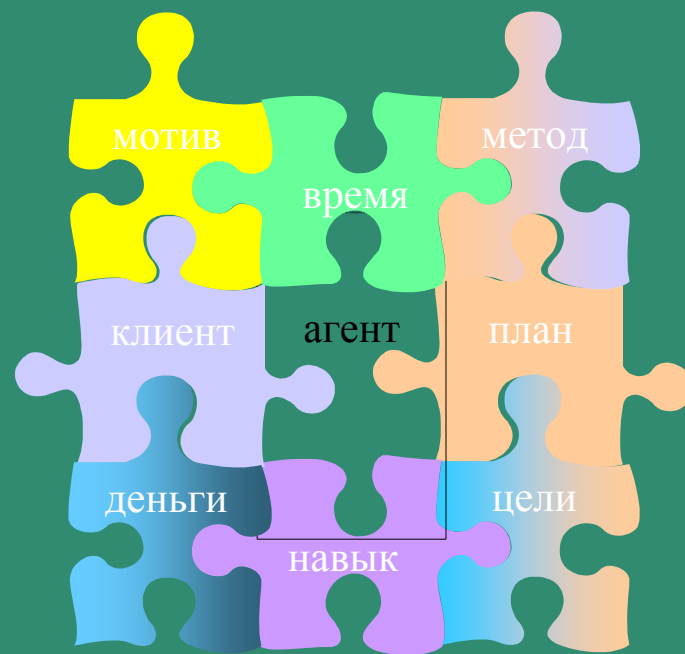
- Активный самостоятельный поиск клиентов
- Установка отношения доверия
- Аккуратное проведение процесса «квалификации»
- Эффективная презентация
- Ведение переговоров и решение конфликтных ситуаций.
- Психологическая «само-настройка»



# КАК УПРАВЛЯТЬ?

Время = деньги  
ЕСЛИ....

Бизнес планирование



# ЭЛЕМЕНТЫ ЭФФЕКТИВНОГО ПЛАНА

*Управляйте  
Вашим бизнесом  
или  
Ваш бизнес  
будет управлять  
Вами*



- Планирование комиссионных в год
- Планирование распределения рабочего времени
- Определение сферы профессиональной деятельности
- Определение стратегию и тактику (пути) достижения запланированного результата

# ЧТО НУЖНО ДЛЯ УПРАВЛЕНИЯ?

- Поставить цель на год комиссионных \$
- Перевести это в кол-во сделок
- Определить кол-во листингов (1.5)
- Посчитать кол-во презентаций
- Определить общее кол-во клиентов
- Установить кол-во контактов «лицом к лицу»

# ФИКСИРУЕМ ВРЕМЯ ДЛЯ...


- Рассчитайте цену деления единицы времени
- Считите кол-во «оставшихся» часов
- Все выходные, праздники, отпуска...
- Собрания в офисе
- Поиск клиентов (ежедневно + 1)
- Обслуживание клиентов
- Профессиональное обучение.....
- Планирование ... (год, месяц, неделя, день)

# ПЛАН «ПРИМИТИВНЫЙ»

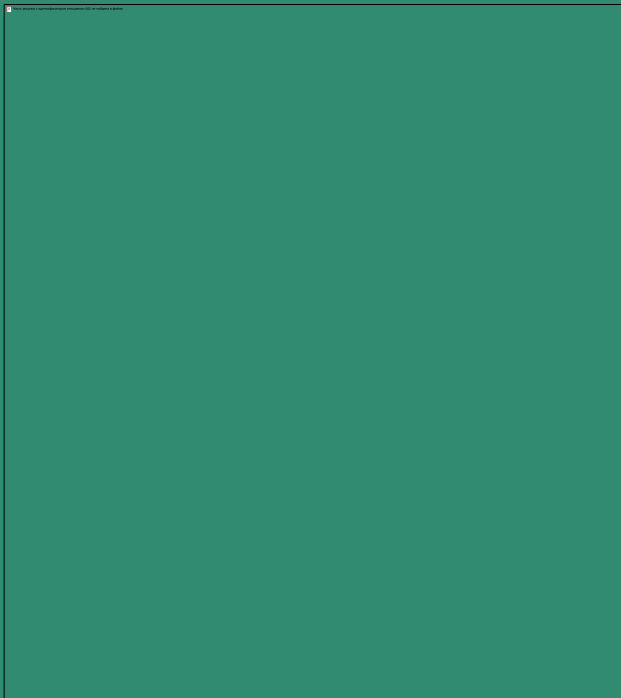
# ОБЩИЕ ПРАВИЛА

- Ежедневное расписание (жесткое и мягкое) – фотография рабочего дня
- Используйте систему напоминаний (outlook)
- Табель о ранге (ежедневно!)
- Лицом к лицу – 6 раз в неделю (минимум)!
- Внимание на листингах
- Работа НАД бизнесом

# ОБЩИЕ ПРАВИЛА

- Поставьте цель (заручитесь поддержкой близких)
- Мотивационные поддержки (визуальные)
- Порядок в file system
- Празднуйте ПОБЕДЫ над собой 
- Повышайте навыки владения IT
- Передавайте другим ВСЕ что можно

# СБАЛАНСИРОВАННАЯ ЖИЗНЬ



- Работа – 55 часов
- Семья – 40 часов
- Личное – 73 часа



**УЛЫБНИТЕСЬ – ЖИЗНЬ  
ПРЕКРАСНА!!!**



# НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Компьютерные программы:

- Word (word processing – 35)
- Power point
- Photo shop
- Top producer (Excel)
- Outlook

Электронная почта

Web site

Сканеры

Цифровые камеры (вир. тур)

Мобильные телефоны

PDA (personal digital assistant)

Blackberry ИЛИ smart phone



# ПРОДОЛЖЕНИЕ....

- Два клиента – снять двухкомнатную квартиру.
- Определение доминирующей мотивации:
- У одного клиента проблема в том, что бы скорее найти уютное и соответствующее жильё (не выше рангом чем у босса), недалеко от работы (так он думает), а на самом деле от школы для детей (как мы выяснили), чтобы хозяева не надоедали, и что бы машину не угнали, причем друзья живут на Патриарших.
- У другого, проблема со временем, ему нужно максимально быстро снять что-то в пределах бюджета и прекратить всякий поиск квартиры на все время пребывания в Москве.

# ПРОДОЛЖЕНИЕ...

- Поэтому предлагая решения во многом просто и ясно даем понять, что мы думаем о его интересах, четко понимаем его проблему:
- **хочет быстро**- все время говорим быстро, сразу, «не терять ваше время, все посмотрим сами», показываем мало, говорим о готовности хозяев к подписанию, и пр.
- **заиклен на выборе** – все время говорим о массе вариантов, просмотренных для него, показываем много, разъясняем текущее положение на рынке и проч., предлагая вариант, даже даем несколько схем действий, например, хозяева что-то докупят, но будет дороже, или предоплата за полгода и тогда дешевле...Далее давая варианты оцениваем их с его точки зрения: есть машина – говорим о парковке и удобных путях проезда до работы, есть дети, говорим где с ними гулять и находится американская школа.
- **хочет нас напярчь** - рассказываем, как звонили для него до полуночи и смотрели для него дюжину вариантов, нет машины, выгуливаем до метро.
- Коммуникация Открытость и готовность к пониманию, инициатива в наших руках, мы режиссеры всех показов.

- At the door .... Mr. Do you mind if I share with you how do I work? ... and give the:
- all the improvements you have made
- a lot of notes so I will not miss anything....
- a specific marketing plan ....
- we will do necessary paper work ....
- Get them involved in decision making process
- Situational leadership – level of readiness
- Folder – has their name on the top of the file.

# АССИСТЕНТЫ- ФУНКЦИИ

Перечень функций агента:

*...до встречи с клиентом*

*...обслуживание эксклюзива*

*...оформление сделки*

*...после сделки*

---

«если у Вас нет помощника, значит вы сами выполняете его работу»

# АССИСТЕНТЫ - ТИП

- Талантливые (Ваш будущий администратор)
  - Безперспективные (хороший исполнитель)
  - Посредственный
- 

## Задачи:

- определите критерии для заполнения вакансии
- Проводите оценку профессиональных способностей, навыков, опыта и стремлений, а потом личностные качества кандидата
- Талантливый «стоит» больше, НО, не столько важно сколько вы платите, сколько вы с этого получаете!
- Правило - отдача от «талантливого» превышает затраты на его зарплату (независимо от его размера) в несколько раз

# АССИСТЕНТЫ - ОПЛАТА ТРУДА

- Заработная плата
- Комиссионные
- Оплата расходов
- Премии
- Участие в прибыли
- Страховые выплаты
- Отпуск (обычный и по болезни)
- Пенсионный план
- Участие в акционерном капитале



# АССИСТЕНТЫ – РАБОЧИЕ ПРОЦЕССЫ

- Подготовка \ (документирование)
- Прием-3 \ 4 месяца (нанимать медленно - увольнять быстро)
- Обучение \ консультирование (регулярно \ постоянно)
- Удержание (

# КАК НЕ НАДО ДЕЛАТЬ ...

1. Быстро принять на работу ассистента
2. Сказать: «делай все как я» или «сделай это»
3. Все вопросы обсуждать на бегу
4. Налетать на ассистента «чайкой»

# 10 ПРИНЦИПОВ ДЕЛЕГИРОВАНИЯ ПОЛНОМОЧИЙ ПЕРСОНАЛУ

1. Сообщите подчиненным их обязанности –письменно! Согласен?
2. Наделите их полномочиями, соответствующими их обязанностям
3. Установите стандарты эффективности и предоставьте руководство к действию
4. Обучайте их знаниям и навыкам в процессе работы с целью соответствия их работы установленным стандартам

# ПРОДОЛЖЕНИЕ....

5. Объясните объем ответственности за результаты труда и последствия за не правильно выполненную работу
6. Раз в неделю - отзыв об их работе
7. Отмечайте достижения публично, недостатки – лично
8. Доверяйте им. Позвольте им самим управлять своей деятельностью
9. Дайте им право на ошибку
10. Относитесь к ним с уважением

# ПАПКА ПРЕЗЕНТАЦИИ

Конкурентоспособность компании

Резюме – информация об агенте

Письма рекомендации

Рекламные образцы

Гарантийные обязательства

Эксклюзивный договор

# СОВЕТЫ НАЧИНАЮЩЕМУ РИЭЛТОРУ

- Составьте бизнес план
- Неукоснительно его выполняйте
- Работайте с наставником или тренером
- Знайте все формы документов
- Смотрите, смотрите, смотрите...
- Работайте с квалифицированными покупателями
- Следите за собой и не волнуйтесь!

# ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРОДАЖИ

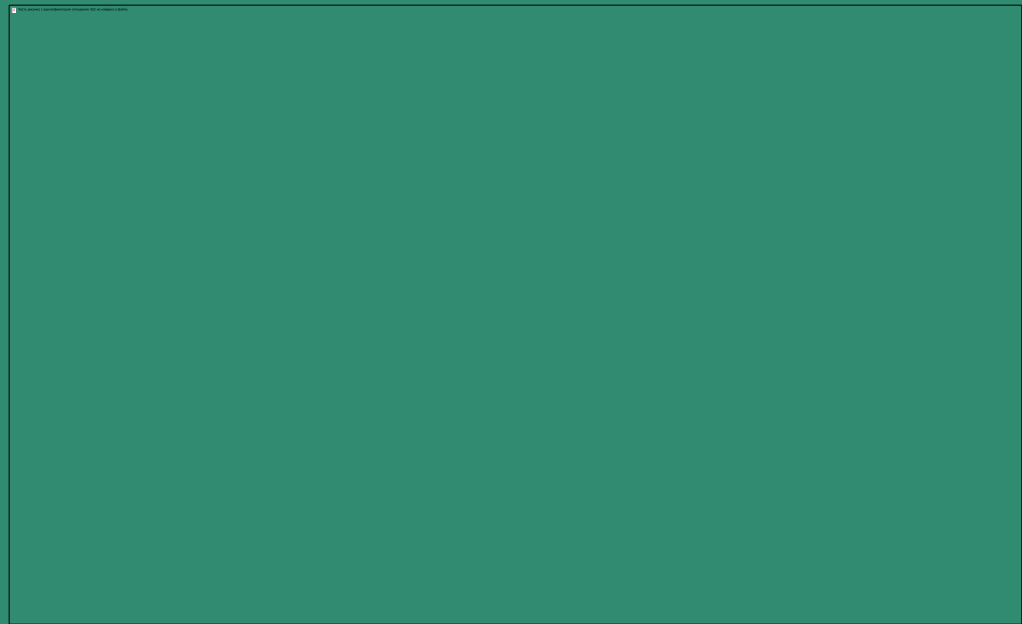
Общие положения

Холодный прием

Формула успеха

Борьба с  
негативизмом

Практические советы



# ЭФФЕКТИВНОЕ ОБЩЕНИЕ

- Принять клиента
- Удержать его внимание:
  1. Звук-молчание (имя), голос, глаза
  2. Физическое выражение
  3. Визуальная поддержка
  4. Вовлечение в действие
- Мостик согласия
- Правильные вопросы



# ТИПЫ ЛИЧНОСТИ

- Аналитик
- Управляющий
- Эмоциональный
- Дружественный

# •ТИПЫ ВОПРОСОВ

- Открытые
- Закрытые
- Завязки или «хвостатые»
- Альтернативные
- Альтернативное наступление
- Вопросы вовлечения
- Уточняющие
- Проверка готовности
- Скажите «нет»

# СОДЕРЖАНИЕ

Модуль 1 Профессиональные

ОСНОВЫ

Модуль 2 Бизнес - планирование

Модуль 3 Поиск новых клиентов

Модуль 4 Работа с продавцами

Модуль 5 Работа с покупателями

Модуль 6 Психологические аспекты

# • **НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ**

- ❖ Компьютеры
- ❖ Электронная почта
- ❖ Интернет
- ❖ Дата менеджмент
- ❖ Power point
- ❖ Outlook
- ❖ Сканеры
- ❖ Цифровые камеры
- ❖ Виртуальные туры
- ❖ Мобильные телефоны
- ❖ PDA (Blackberry)

# ПРОЦЕСС ПРОДАЖИ

- Понравиться клиенту
- Уловить его тип и подобрать стиль общения
- Узнать его ценности
- Перевести свойства товара в ценности клиента (бенефиты, выгоды)
- Если клиент сделал покупку – поддержать его

# РАБОТА С ВОЗРАЖЕНИЯМИ- ЗАКРЫТИЕ

- внимательно выслушайте и поймите другую сторону
- не принимайте первое предложение – дай те контр
- оцените свою собственную позицию
- контролируйте свои эмоции
- усиливайте пункты согласия
- не поддавайтесь на трюки
- избегайте камней преткновения
- используйте эффективную фразеологию
- следите за своими долгосрочными интересами
- Изучайте искусство переговоров

# • СЕГОДНЯШНИЙ РИЭЛТОР

## Сегодняшний риэлтор более молод и образован

- За последние три года число Риэлторов в Онтарио имеющих высшее образование возросло до 36% по сравнению с 31% в 2001, а средний возраст уменьшился на 2 года и составляет сегодня 49 лет.
- Более чем 25% новых членов вступило в OREA за последние 3 года.
- Около 14,000 слушателей зарегистрировались на Первую фазу (что в два раза больше чем в 2001), но только 6,500 из них закончили Третью фазу.
- Более жесткие требования к образованию привели к признанию Риэлтора как профессионала.
- Риэлторы считают что наиболее важные сервис оказываемый OREA это стандартные формы и условия договора, регистрация и продолжение обучения, а так же лоббирование провинциального правительства
- Более 78% риэлторов регулярно читают OREA газету EDGE оценивая ее полезность в 75 %. Для сравнения только 46% риэлторов читают частно публикуемую газету REM и оценивают ее полезность в 63%.

# 5 STEPS TO DATING YOUR CUSTOMER

- Starts with interaption (standart add –TV, radio, newspaper, but don't sell servise – sell permission to send material CD and video that will sell not the service, but a permission for the sales person to come to visit to sell the service -Offer an incentives to volunteer permission (information, entertainment, sweepstakes, outright payment For example – free information how to sell your house... or avoid a misstarkes in buying one...
- Teach over time about benefits of your service
- Re-enforcing the weir out incentives
- Ask for more and more permission to give more info, or listing sale?
- Get “I do” from the customer



# PERMISSION BASE MARKETING



- Saturation leads to ignoring it all
- Interruption market –look at me!!!!
- But we are happy with what we got – why bother switching?
- Mass media dead- viva niche market
- With 2mil com. Websites –it is 25 people per site –it is not mass
- Fine tuned Direct marketing 2% response –good
- If make more than spent – go for it
- Permission marketing –anticipated, personal, relevant.

# WEB SITE

- Web site- a nearly real-time way of staying in touch with clients and customers. Must be customized with the look of all other marketing material. Must contain company and agents resume and listing presentation with digital pictures, sliding show tours, virtual tour.
- The Internet is PULL Medium not a push as Conventional media. And should be drastically different
- Visitor is king and needs to be pulled-attracted/ Be an informational fountain and point them to another learning fountains affiliated with you. Be a part of network (learning, niche, complimentary internet-net)