

МЕЖДУНАРОДНЫЙ
ЖИЛИЩНЫЙ
КОНГРЕСС

5-9
ОКТАБРЯ

СПБКОНГРЕСС.РФ

АВТОРСКИЙ МАСТЕР-КЛАСС
от спикера Всероссийских и
Международных Жилищных
Конгрессов
АЛЕКСАНДРА КУЩАКА

**БОРЬБА ЗА ПОКУПАТЕЛЯ:
что изменилось в оказании
риэлторской услуги**



Кто выиграет борьбу за покупателя?

Покупатель - центральная фигура на рынке недвижимости



Причина проста: у него деньги



Кто выиграет борьбу за покупателя?


Запрос покупателя изменился

Помощь — содействие кому-либо или чему-либо; действия или средства, облегчающие, упрощающие что-либо

Услуга — деятельность по производству продукта (материального или нематериального), осуществляемая по заказу клиента (потребителя), совместно с клиентом и за клиента, с передачей продукта клиенту с целью обмена



Кто выиграет борьбу за покупателя?

Помощь – это вход в услугу, её основа → 
Вход не через продажу, а через помощь. Клиент не готов покупать, но готов принять помощь.

Что с деньгами?



Кто выиграет борьбу за покупателя?

Деньги служат мерой благодарности, обмена между людьми, а не критерием заработка (возможности заработать на клиенте).



Кто выиграет борьбу за покупателя?

Принципы помощи – услуги клиенту – современные компетенции риэлтора: **ЗЧ: человечность, честность, чуткость**

Человечность – видеть в клиенте человека со своими сложностями, особенностями, целями, уважать его право выбора.

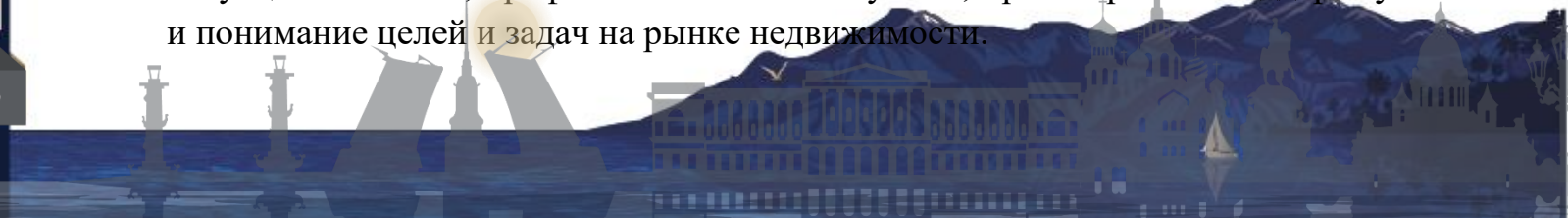
В ходе контакта с клиентом риэлтор АН демонстрирует уважение клиенту, проявляя свои положительные человеческие качества (внимание, доброта, приветливость, отзывчивость и т. п.)

Честность – открытость всех профессиональных действий для клиента.

На всей дистанции взаимодействия с клиентом риэлтор информирует клиента о движении к сделке, тем самым, подтверждая честность и открытость своих действий.

Чуткость – эмпатия, понимание клиента.

В коммуникации с клиентом риэлтор проявляет заинтересованность ситуацией клиента, профессионально его слушает, проговаривает поддержку и понимание целей и задач на рынке недвижимости.



Где найти покупателей?



Пассивный трафик покупателей
(позвонили, пришли сами): входящий звонок,
встреча в офисе.



Обеспечение активного трафика
покупателей: поиск покупателей среди
продавцов



Как вести активный поиск покупателей?

➔ в базе объектов АН – делаем повторный звонок, если отсутствует информация о том, что продавец планирует приобрести взамен

➔ в ходе первого звонка клиенту, задаём вопрос: «А что-то планируете приобретать взамен?»»



Как изменится база объектов недвижимости в АН?



Золотое правило: в базе объектов недвижимости должна быть информация о покупателях. База продавцов дополняется информацией о покупателях.

Почему это важно?



На рынке продавца (объектов мало, продаются быстро – важна база продавцов), на рынке покупателя (объектов много, продаются медленно – важна база покупателей).



Первая встреча с покупателем — АКТИВНЫЙ ЗВОНОК

Риэлтор: «Добрый день! Меня зовут _____, Агентство недвижимости «_____»! Вам удобно сейчас разговаривать?»

Клиент: «Да! Что у Вас за вопрос?»

Риэлтор: «Скажите, как я могу к Вам обращаться?» – важно для переключения внимания клиента с потенциального негатива на собственное имя

Клиент: Иван Иванович! А что Вы хотели?»

Риэлтор: «Подскажите, Вы продаете однокомнатную квартиру по улице Грушевая 1?»

Клиент: «Да, продаю!»



Первая встреча с покупателем – АКТИВНЫЙ ЗВОНОК

Риэлтор: «А что-то планируете приобретать взамен?»

Клиент: «Да, хотел бы приобрести 2-комнатную квартиру!»

Риэлтор: «Иван Иванович! А что важно в 2-комнатной квартире?
(начинаем работать с продавцом как с покупателем)

Клиент: центр города, средний этаж....

Риэлтор: В моей базе есть объект, который может быть интересен Вам.
Это 2-комнатная квартира – распашонка (комфортная планировка), 3
этаж из 5, а самое главное в очень приличном состоянии. Интересно?

Клиент: в принципе да, а цена?

Риэлтор: цена немного завышена, но, если понравится - будем
торговаться. В принципе готовы посмотреть квартиру?



Почему Вы уже начинаете выигрывать в борьбе за покупателя?

НАЧИНАЕМ СЕГМЕНТИРОВАНИЕ

Выделяем из продавцов-покупателей тех, кто может:



сначала купить



потом продать

Механизм выявления: проверка ипотечного потенциала + необходимая сумма на доплату между продаваемой и покупаемой квартирой.



Формула выявления возможности сначала купить, а потом продать




Необходимые условия:

1. Стоимость квартиры продавца \neq /меньше суммы, одобренной по ипотеке
2. В наличии есть разница на доплату между квартирой продавца и выбранной к покупке квартиры
3. Риэлтор подобрал продавцу квартиру к покупке, которая отвечает его требованиям/превышает его требования
4. Существуют ограничения по времени на принятие решения о покупке



Формула выявления возможности сначала купить, а потом продать

Например:

Продавец  продаёт 2-х комнатную квартиру за 2 миллиона рублей.



Хотел бы купить 4-х комнатную за 3 миллиона рублей.



На доплату есть 1 миллион рублей.



Сумма одобренной ипотеки 2, 1 миллиона рублей.

5-9
ОКТАБРЯ



ПРЕИМУЩЕСТВА «сначала купить, а потом продавать»



ДЛЯ КЛИЕНТА:

1. Проверка квартиры для покупки банком, т.к. выдаётся ипотека
2. Комфортный переезд
3. Возможность в дальнейшем выбирать: продать/сдавать
4. Делегирование продажи риэлтору – нет необходимости лично присутствовать на показе

5-9
ОКТАБРЯ



ПРЕИМУЩЕСТВА «сначала купить, а потом продавать»



ДЛЯ РИЭЛТОРА:

1. Показы пустой квартиры без личных вещей собственников – продаёте не «место жительства», а товар
2. Показы квартиры (по возможности) без присутствия собственников

5-9
ОКТАБРЯ



Закрытие сделки после показа – это 100% попадание в ценности клиента

Ценность клиента



Почему не потребность?

5-9
ОКТАБРЯ



Закрытие сделки после показа – это 100% попадание в ценности клиента

Потребность выявляется на рынке похожих товаров, когда клиент чётко представляет себе характеристики товара.

Объекты недвижимости не похожи друг на друга, различия в деталях велики.

Потребность не выявляется, а формируется на
показе – на основе ценностей!



5-9
ОКТАБРЯ



Алгоритм выявления ценностей

Выявляем Ключевые Показатели Предпочтений
(КПП)

«Про квартиру»

1. Какую квартиру Вы бы хотели купить?

Задача: внимательно выслушать, какие параметры перечислены:

Форма проведения: интервью, отдать/переслать для письменного заполнения



Алгоритм выявления ценностей

Вид жилья

Строящиеся дома - первичный рынок	
Сданные дома – вторичный рынок	
Частные дома/коттеджи	

Внешние критерии жилья

Сегмент города

Центр города	
Средняя удаленность (3 – 5 остановок от центра)	
Отдельные жилые массивы (в т. ч. на окраинах города)	
Другой вариант	



Алгоритм выявления ценностей

Инфраструктура рядом с домом на момент

Логистика как комфортно добираться из центра/в центр			
автомобиль	общ. транспорт	электричка	пешком
Что обязательно должно быть рядом			
Детский сад, школа, дом творчества, детская поликлиника			
Средне-специальные и высшие учебные заведения			
Супермаркеты, кинотеатры, театры, стадионы			
Поликлиника, больница			
Парк, лес, место для прогулок			



Алгоритм выявления ценностей

Локальные критерии

Желаемая категория дома

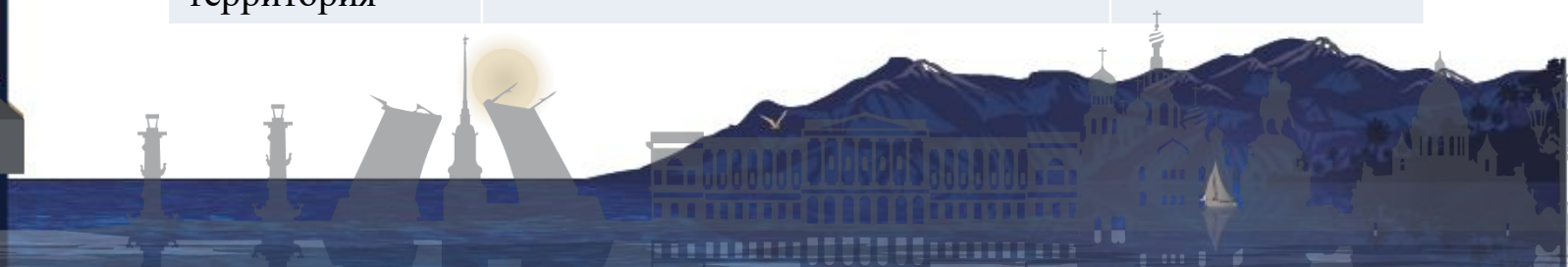
Элитный	
Бизнес-класс	
Средний сегмент	
Эконом-класс	



Алгоритм выявления ценностей

Внешние критерии дома

Желательный материал постройки			
кирпич	панель		МОНОЛИТ
До 1960 г.	До 1990г.	До 2010г.	С 2010 г.
Желаемая этажность			
1- 4 этажа	5 этажей	5 – 9 этажей	9 этажей и выше
Предпочтительная форма управления домовым хозяйством			
ТСЖ	Управляющая компания		Другой вариант
Желательный сервис придомовой территории			
Охраняемая территория	Детская площадка		Парковка



Алгоритм выявления ценностей

Внутренние критерии квартиры

Критерии	Желаемые параметры
Площадь квартиры	От _____ до _____
Количество комнат	
Планировка (с – смежные, р – раздельные)	
Качество входной двери – желаемый материал	
Кухня (кв. м.)	
Прихожая (кв. м.)	



Алгоритм выявления ценностей

Внутренние критерии квартиры

Критерии	Желаемые параметры
Качество пола – желаемый материал	
Качество стен – желаемый материал	
Окна – желаемый материал	
Батареи – желаемый материал	
Сантехника – требуемое качество	
Трубы – желаемый материал	
Электричество/газ	



Алгоритм выявления ценностей

Ремонт/не ремонт

Сделан перед продажей	
Сделан несколько лет назад	
Отсутствует ремонт	

Что должно быть в квартире – входит в стоимость

Мебель – перечислить виды	
Бытовая техника – перечислить виды	
Карнизы, шторы, жалюзи	
Сигнализация	

Нематериальная инфраструктура квартиры

История квартиры	
Информация о соседях	

5-9
ОКТАБРЯ



Алгоритм выявления ценностей



Полезные вопросы:

2. С какой целью Вы хотели бы приобрести квартиру?

Задача: внимательно выслушать - какие цели перечислены:

*длинные инвестиции с дальнейшей сдачей в аренду

*короткие инвестиции на определенный срок - аренда

*для проживания – не планирую продавать

*для проживания на определенный срок, а потом продажа



Алгоритм выявления ценностей

КЛИЕНТСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ

«Про деньги»

3. Из каких финансовых источников будет складываться Ваша оплата за приобретаемую квартиру?

Задача: внимательно выслушать - какие источники перечислены:

- *собственные наличные/безналичные денежные средства
- *ипотечные средства – кредитное решение/ материнский капитал, государственный сертификат и т.д.
- *продажа недвижимости, машины и т. д. – цена (рыночная или завышена)
- *заемные денежные средства в долг (родственники, родители, друзья).



Алгоритм выявления ценностей

«Про сроки»

4. В какие сроки Вы планируете купить квартиру?

Задача: внимательно выслушать - какие сроки проговорены.

«Про показы»

5. С кем из родных, близких, друзей Вы будете осуществлять просмотр предлагаемых Вам к показу квартир? На кого будет оформлена выбранная Вами квартира?

Задача: внимательно выслушать - понять, кто будет принимать решение о покупке и станет собственником недвижимости.



Алгоритм выявления ценностей

ПРИМЕР КПП ПОКУПАТЕЛЯ

Предпочтения	Важность
Вторичный рынок, средняя удаленность (3-5 остановок)	
Желателен рядом парк, сквер, зеленая зона (прогулки с ребенком)	№1
Панельный дом постройки до 1990 года (раньше строили лучше)	
Средний этаж: 2-4 в пятиэтажном, 3-7 в девятиэтажном	
Использование автомобиля – наличие парковки рядом с домом/место под парковку	№2
Три комнаты (спальня, зал, детская – 1 ребенок – 2 года)	
Ремонт, состояние квартиры: <u>как можно меньше на демонтаж</u> – собираются сами делать ремонт	№3



Алгоритм выявления ценностей



КПП – это потребности покупателя, которые определяются ценностями

КПП	вероятная ценность
парк, сквер, зеленая зона (прогулки с ребенком)	дети, здоровье
наличие парковки рядом с домом/место под парковку	безопасность, комфорт
как можно меньше на демонтаж – собираются сами делать ремонт	творчество, желание творить самим



Стратегия продающего показа

Продаём через сравнение:

Риэлтор: Сегодня мы посмотрели три квартиры. Скажите, Вам какая понравилась больше всего?

Клиент: Даже не знаю! Скорее всего, та, что на Грушевой, 1.

Риэлтор: (поддерживает позицию клиента, высказывает свое мнение). Согласен с Вами. Она, очевидно, выигрышной квартиры на ул. Персиковой, 2. Более того, на Грушевой, 1 присутствуют все Ваши пожелания: два из трех окон выходят во двор, рядом школа, средний этаж. А в случае с квартирой по ул. Арбузная, 3: каково Ваше мнение?



Стратегия продающего показа

Клиент: Квартира отличная, но есть ли смысл переплачивать за ремонт? Более того - квартира дороже на 400 000.

Риэлтор: Согласен с Вами (повторно высказывает поддержку позиции клиента). Квартира на Грушевой 1 - оптимальный вариант.

Скажите, а Вы готовы выйти на сделку по этой квартире?

Клиент: Ой! Не знаю!

Риэлтор: Вас что-то смущает?



Стратегия продающего показа



Если ничего не понравилось:

Риэлтор: Сегодня мы посмотрели три квартиры. Скажите, Вам какая понравилась больше всего?

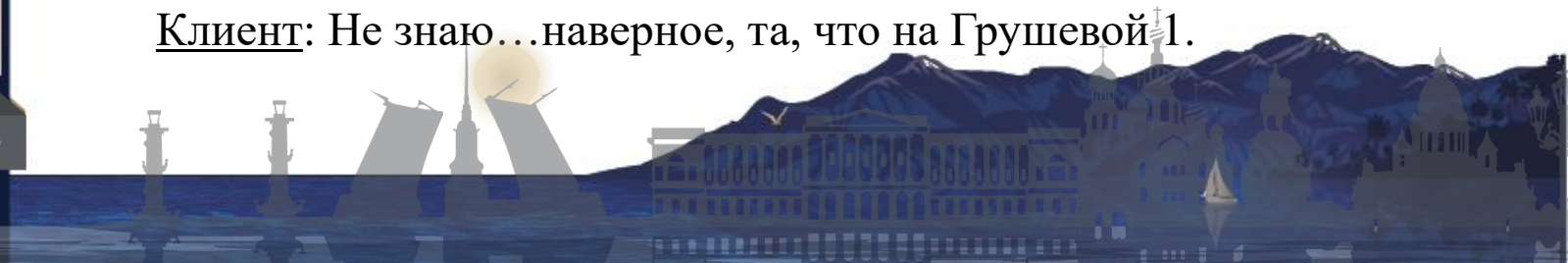
Клиент: Если честно, то ничего не понравилось!

Риэлтор: Понятно, а меньше всего не понравилась какая из 3-х квартир.

Клиент: Это как?

Риэлтор: Какую квартиру Вы бы поставили на первое место?

Клиент: Не знаю...наверное, та, что на Грушевой¹.



Стратегия продающего показа

Риэлтор: А, что понравилось в этой квартире?

Клиент: Школа рядом...

Риэлтор: 2 из 3х окон выходят во двор, как хотели?

Клиент: Да, и этаж средний...

Риэлтор: Мы смотрели квартиру вечером! Как Вы смотрите на то, если мы посмотрим её ещё раз, но утром или днём? Школа будет видна из окна, да и точно убедимся, что двор тихий!

Клиент: Хорошо, давайте посмотрим днём.

Объект, в котором клиент выделяет совпадение характеристик и КПП можно показать повторно (утро – вечер).

Клиенты часто возвращаются к объектам, которые им лучше знакомы, чем остальные!



Маршрутная карта показа

Ведём показ, используя «продающие места» - там, где можно сделать акцент на ценность.

Пример речевого модуля, ведущего к закрытию сделки после показа:



1-ое продающее место: на автостоянке перед подъездом, указывая на машина-место: «Посмотрите, пожалуйста, вот Ваша автостоянка. Практически всё время автомобиль будет находиться в безопасности (ценность), а 10 метров до подъезда обеспечивает комфорт (ценность).



Маршрутная карта показа




2-ое продающее место - заходим в подъезд:
«Вот выключатель фонаря, который освещает Вашу машину в тёмное время. Практически круглосуточно машина будет под Вашим контролем (ценность)»




3-е продающее место – окно кухни:
«Посмотрите, Ваш автомобиль хорошо виден Вам из окна. В тёмное время суток фонарь освещает автостоянку, выключатель под Вашим контролем».



Маршрутная карта показа

 Продажа ремонта: ценность времени
(не тратить на ремонт – заезжай и живи)

 Продажа отсутствия ремонта:
возможность (как ценность творчества) сделать
всё самим.



Переговоры с покупателем: активное слушание

ПЕРВАЯ ВСТРЕЧА С ПОКУПАТЕЛЕМ

Задача: вступить в контакт и выявить КПП
(ключевые показатели предпочтений)



КАК разговаривать с покупателем:

СНЭК – принципы первой встречи:

Согласие – не спорить

Нейтральность – не оценивать

Эмпатия – слушать

Коммуникабельность - говорить

Переговоры с покупателем: что говорить покупателю

Проявляй экспертность – выясняй ситуацию продажи – предлагай её решение, используя ВППП:

- ✦ **Выгоду** – это то, что клиент выигрывает или не проигрывает.
- ✦ **Пользу** – это благо, которое приобретает клиент.
- ✦ **Преимущество** – уникальное предложение именно для этого сегмента клиентов.
- ✦ **Потерю** – это то, что клиент теряет

5-9
ОКТАБРЯ



Переговоры с покупателем: отработка возражений



Например:
«Спасибо, посмотрю что-
нибудь ещё»

«Спасибо, посмотрю что-
нибудь ещё»

5-9
ОКТАБРЯ



Переговоры с покупателем: отработка возражений

Риэлтор: Это верно, мы только начали просмотры, и сразу же нашли хороший вариант. Такое, конечно же бывает не часто, но у Вас удачно сложилось. Конечно, я могу Вам показать еще квартиры, но есть риск, что пока мы смотрим - квартиру на Грушевой,1 купят.

Клиент: Вы рекомендуете не затягивать с решением?



Риэлтор: Да! Предлагаю подумать до завтра, а вечером я Вам перезвоню. Если решите положительно, то в конце недели можем выйти на задаток.

Борьба за покупателя – «профессиональное выгорание»

ЭМОЦИОНАЛЬНАЯ КОНЦЕНТРАЦИЯ

Эмо́ция - от лат. *emoveo* — потрясаю, волну



На каких эмоциях Вы концентрируетесь?

КВАДРАТ КУЩАКА



Технология управления эмоциями «Квадрат Куцака»

Ресурсные эмоции ++

Радость, знание, безграничность
возможностей, могущество,
свобода, любовь, благодарность
Страсть
Энтузиазм, рвение, счастье

Положительные эмоции +

Позитивные ожидания, вера
Оптимизм
Надежда
Удовлетворенность

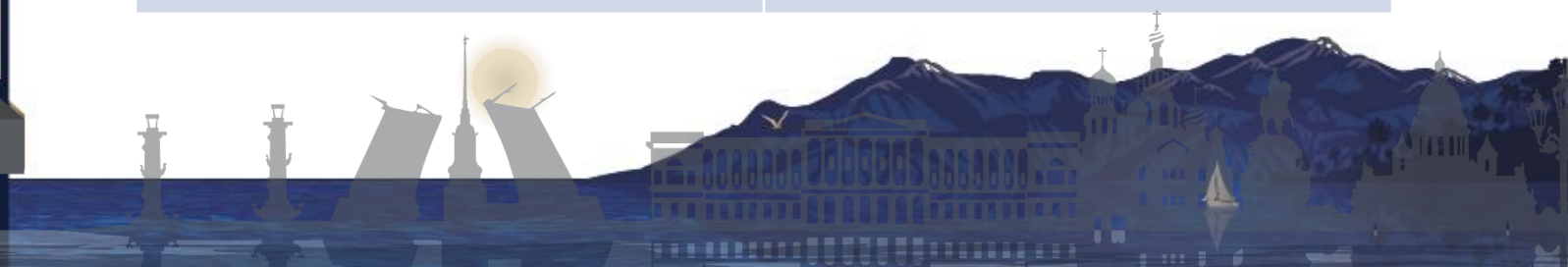
Нерабочие эмоции -

Скука, пессимизм
Неудовлетворенность
Раздражение, нетерпение
Смятение
Разочарование
Сомнение
Беспокойство
Осуждение
Разочарование, уныние

Отрицательные эмоции - -

Гнев
Мечь
Ненависть, ярость
Ревность, зависть
Неуверенность, вина
Страх

5-9
ОКТАБРЯ



Технология управления эмоциями «Квадрат Куцака»

ИНСТРУКЦИЯ ПО ИЗМЕНЕНИЮ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО НАСТРОЯ В КВАДРАТЕ КУЦАКА



Вам необходимо идти к «сложному» покупателю – Вы испытываете страх.

Перетаскивайте дело из квадрата «отрицательные эмоции» в квадрат «нерабочие эмоции» - допустим, преобразуйте страх в беспокойство.

Страх — внутреннее состояние, обусловленное грозящим реальным или предполагаемым бедствием.



Технология управления эмоциями «Квадрат Куцака»



Задайте вопрос: что самое страшное может произойти?

Допустим: покупатель уйдёт от Вас.

Задайте вопрос: всегда ли так было, чтобы «сложные» покупатели уходили? Были ли случаи, когда этого не было?

Итог: Вы начинаете сомневаться – эмоция из квадрата «нерабочие эмоции» - сомнение.

Сомнение — психическое состояние или состояние ума, в котором возникает воздержание от окончательно определённого суждения, или/и раздвоения (троения и т. п.) его становления, из-за неспособности сознания сделать однозначный



Технология управления эмоциями «Квадрат Куцака»

Перемещайте дело из квадрата «нерабочие эмоции» в квадрат «положительные эмоции» - допустим, сомнение преобразуйте в надежду.

Надёжда — положительно окрашенная эмоция, связанная с ожиданием удовлетворения потребности.

Задайте вопрос: есть ли вероятность, что встреча завершится успешно?



Технология управления эмоциями «Квадрат Куцака»



Итог: Вы начинаете испытывать надежду на успешность переговоров с клиентом — эмоция из квадрата «положительные эмоции».

Перемещайте дело из квадрата «положительные эмоции» в квадрат «ресурсные эмоции».

Радость — одна из основных положительных эмоций человека.



Технология управления эмоциями «Квадрат Куцака»



Задайте вопрос: испытывал ли я когда-нибудь радость, когда дело завершилось успешно?

Вспомните, как Вы ощущали радостные эмоции, почувствуйте их еще раз.

Итог: Вы начинаете испытывать радость — эмоция из квадрата «ресурсные эмоции». Подготовка к встрече с клиентом пройдет быстрее (скорость) и с ресурсным эмоциональным фоном.



Автор – ведущий мастер-класса
Кушак Александр Владимирович
+7 905 932 06 95, abk12@mail.ru



Один из самых интересных и востребованных специалистов РФ в области обучения на рынке недвижимости:

***бизнес-тренер, предприниматель, писатель**

***спикер Всероссийских и Международных Жилищных Конгрессов, член организационного комитета Международного Жилищного Конгресса в Санкт-Петербурге в 2019г.-2020г.**

***автор более 25 специализированных семинаров и вебинаров для АН**

