

PROвокатор.Мы\$ли

Авторский курс Сергея Смирнова
для риелторов
PROвокатор.Мы\$ли

Введение

Рынок недвижимости стремительно меняется. Современные информационные технологии сильно изменили представление о работе риелтора. Если в 90-е считалось, что можно выгодно заработать на «посредничестве», то сегодня хорошо зарабатывают только настоящие эксперты своего дела.

Изменилось и общественное мнение о профессии «риелтор». В 90-е слова «маклер», «риелтор» ассоциировались с «проворным» дельцом, а сегодня 80% наших клиентов изначально уверены в том, что риелтор — бездельник, тунядец и плут.

Но не стоит агрессивно воспринимать такую позицию, в ней нет вины клиента. Просто вокруг профессии сформировалось «негативное информационное поле». Не стоит негативом отвечать на негатив. Гораздо важнее разобраться, почему сформировалось такое отношение и как правильно на него реагировать.

Начиная разбираться в азах и тонкостях профессии, давайте примем как данность: риелтора никто не любит, платить ему не собираются, а если и собираются, то часто не могут понять, за что и сколько.

Наша задача — пояснить клиенту, из чего состоит риелторская работа и за что он действительно платит.

В этой книге будет приведено много примеров из практики автора и его коллег — брокеров Авторизованных агентств при Бирже недвижимости АгентОН. Давайте сразу и начнем с практических наблюдений за современным покупателем или арендатором.

Наш клиент, как правило, полагает, что информация есть в интернете в виде Базы данных об объектах, а риелтор — это лишь наглый посредник в цепочке.

  Подходит	Борисовские Пруды ул., 14K4 - Борисово 5 мин/пеш - Шипиловская 15 мин/пеш - Марьино 10 мин/тран	02.03 10:35 ЛОТ 1505-690423 1-комн. квартира этаж: 5/17 общая/жилая: 35/19	5 900 000 р. «ИНКОМ-Недвижимость» 7 (495) 363-17-71, 7 (495) 019-88-22	 Пожаловаться
 Убрать из результатов			 Записать результаты звонка	 Аналитика
  Подходит	Борисовские Пруды ул., 14K4 - Борисово 5 мин/пеш - Шипиловская 15 мин/пеш - Марьино 10 мин/тран	21.02 10:17 ЛОТ 1505-682701 1-комн. квартира этаж: 5/17 общая/жилая: 38/19	6 300 000 р. SOBID: 4020390 7 (985) 729-24-29	 Пожаловаться
 Убрать из результатов			 Записать результаты звонка	 Аналитика
  Подходит	Борисовские Пруды ул., 18K1 - Борисово 10 мин/пеш - Марьино 10 мин/тран - Шипиловская 10 мин/тран	24.02 01:10 ЛОТ 17925-683829 1-комн. квартира этаж: 15/17 общая/жилая: 38/19.2	5 390 000 р. Стефан Юрьевич 7 (985) 154-34-81	 Пожаловаться
			 Записать результаты звонка	

Вы видите подборку квартир из Базы — это то, что часто видит наш клиент на экране. Здесь четко показана «выборка» объектов — однокомнатных квартир на определенной улице, в соседних домах. Но как понять, где цена «правильная», справедливая, а где скрыта «сверхнаценка»?

В указанных вариантах стоимость 1 квадратного метра — 168,5 тыс., 165,7 тыс. и 142,1 тыс. рублей соответственно. Где правильная цена, а где намеренно заниженная? Почему объект в одном доме и на одном и том же этаже продается с разницей в 400 тыс. рублей? Ведь, скорее всего, речь идет об одной и той же квартире.

Тут даже опытный человек не сразу сможет понять, где честная цена. Каждый объект придется «прозвонить», задать список вопросов и убедиться, что квартира, указанная в объявлении, существует в реальности.

А теперь представьте себе список из двух десятков квартир. Сколько потребуется времени на эту работу? И это мы только соберем актуальную информацию, а ведь еще надо будет обработать результаты и сделать правильные выводы.

Поставьте себя на место ПРОДАВЦА, который мог бы подать такие объявления. Как бы вели себя вы? Скажите, вы бы тоже «закладывали» в объявленную цену «сумму на торг»? Вот этим уже и объясняется разница в цене.

Более того, часть продавцов так и поступают — назначают цену X, а к ней прибавляют цену Z, которая может пойти на комиссионное вознаграждение риелтора. Поверьте, Z часто зависит от «аппетитов» и владельца квартиры, и его агента.

Сможет ли неподготовленный пользователь правильно прочитать информацию в Базе, актуализировать объявления и выявить справедливую цену? Сможет, но на получение таких знаний уйдет время. Практика показывает, что часто покупатель выбирает квартиру по 7-8 месяцев. Почему так долго? На сбор информации, анализ и принятие Правильного решения неподготовленному человеку действительно нужно столько времени.

А ведь можно было бы сразу прийти на консультацию к риелтору! Можно, конечно, но ведь «считается», что риелтору нельзя доверять.

«Все риелторы бездельники!», «Я сам все могу и умею», «Все можно найти в интернете!»...

Как работать с современным «зашоренным» клиентом? Вот вам первый совет: «Чтобы понять мотивы клиента, встаньте на его место».

Вся книга, все технологии, приемы и советы построены на практическом опыте наблюдения за поведением клиентов. Только четкое понимание того, что хочет клиент, может привести риелтора к быстрому решению задачи.

ЧАСТЬ 1. Что является работой риелтора

PROвокатор.мы\$ли

Глава 1. Как мыслит клиент, который хочет купить, продать, сдать или снять недвижимость?

Рассмотрим мотивацию наших клиентов. Для чего человек продает, покупает или арендует недвижимость?

Начнем с аренды.

В каких случаях люди арендуют квартиру?

Некий специалист понял: для того чтобы зарабатывать больше, ему придется переехать в другой город или страну. Возможно, он уже получил предложение по работе. По каким-либо причинам человек не планирует работать на новом месте всю жизнь, поэтому он не собирается продавать недвижимость на родине и покупать ее на новом месте. Он будет интересоваться арендой.

На чем основывается его интерес?

А. Он не знает новый город и ему необходим простой маршрут до работы.

Б. Он едет зарабатывать больше, следовательно, разница между новой зарплатой и арендной ставкой должна быть очевидно больше.

В. В его местности свои представления о качестве недвижимости.

Небольшое замечание. Тут следует исключить мегаполисы, особенно Москву, куда часто едут за «новыми ощущениями», а все остальное не играет роли. Ощущение — величина иррациональная, и здесь не следует искать логики. Обычно за ощущениями едут очень молодые люди, и логика появляется только тогда, когда они «наедаются» ощущениями.

Раньше я много работал с экспатами (иностранцами, приезжающими по контракту работать в Россию). Если вы понимаете, как удовлетворить экспата, вы понимаете, как удовлетворить самого требовательного арендатора.

А. Экспат не знает города, страны. Ему обязательно нужно жить на минимальном расстоянии либо от офиса, либо от места тусовки соотечественников. Очень часто он требует квартиру в шаговой доступности:

от работы,

от бара, где собираются такие же экспаты,

от посольства,

от спецшколы для его детей. Забудьте фразу: «Непонятно, что Вы так сопротивляетесь, здесь всего на две остановки дальше».

Б. Экспат хорошо понимает, сколько он может платить. У него либо есть собственная математика, либо (как часто бывает) — сумма в контракте, которую компенсирует работодатель. В последнем случае сотрудники компании уже представляют ценовую политику и знают свое штатное расписание (в бюджете иностранных компаний четко ограничены вилки цен на разные должности). Следовательно, здесь не пройдет мотивационная фраза: «Ну, послушайте, всего-то на 10 тысяч рублей дороже, при нынешних ценах это нормально». Даже не пытайтесь произносить. Вас просто заменят на другого риелтора.

В. Экспат четко формулирует свои требования к квартире. Он ориентируется на те ценности, которые распространены в его стране. Европейцы, к примеру, не любят квартиры, состоящие из 3-4 маленьких комнат. Четырехкомнатной квартире площадью 90 кв.м они предпочтут двухкомнатную квартиру такой же площади. Клиент всегда рассуждает так, как принято на его родине.

Небольшая справка для собственников арендных квартир.

Обратите внимание на гостиничный бизнес: массовый туризм подразумевает массовую миграцию людей из разных стран, с разным укладом жизни и ментальностью. Арендная квартира и гостиничный номер имеют идеологически общее назначение — временное проживание людей. Посмотрите, как у нас готовят арендные квартиры к сдаче и какие требования (стандарты) предъявляют к гостиничному бизнесу. Если взять среднестатистические номера в отелях одного класса в разных точках мира и посмотреть, как они выглядят, то найдется много схожего (отделка и цвет стен, полы, двери, санузлы, мебель) — минимальный, но комфортный стиль (исключая элитные помпезные номера). Следовательно, если собственник хочет эффективно сдавать квартиру в аренду, то он должен ее ремонтировать и обставлять, исходя не из собственных соображений о прекрасном, а оглядываясь на стандарты рынка, тогда все будет качественно, оптимально и без лишних затрат.

Вернемся к нашему экспату, а то он «замерзнет» на улице, пока мы будем рассуждать. Очень часто я слышу от риелторов фразу: «Что за клиент! Сам не знает, что он хочет!»

Вот перед вами клиент, который знает, что он хочет. Так почему же большинство риелторов шарахаются от экспатов?! Потому что надо соответствовать высокому стандарту.

Если к вам обратился клиент по аренде квартиры и сказал четко, что он хочет, придется это выполнить.

Итак, ваш клиент кто? Арендатор! Защищаем его интересы, а следовательно, встаем на его позицию, принимаем его ментальность и общаемся с собственниками арендных квартир, понимая, как мыслит ваш клиент и какие простые ПОТРЕБНОСТИ (снова и снова мы будем повторять это слово) он удовлетворяет.

А. Он не знает новый город. Ему необходим простой маршрут, чтобы добраться до работы.

Б. Он едет зарабатывать больше, а следовательно, разница между новой зар-

платой и арендной ставкой должна быть очевидно больше.

В. На его родине свои представления о качестве недвижимости.

Когда я находил квартиру для экспата, которая соответствовала пунктам А и В, я начинал работать с собственником, убеждая его, что цена, которую дает мой клиент, не обоснована его жадностью («А чего ваш иностранец, жадный, что ли, тут всего на 20 тысяч дороже, пусть заплатит!»). Согласно его расчетам (или расчетам его фирмы), больше ему платить нерентабельно, зато платить он будет стабильно (контракт у него на три года), а так как во всем остальном квартира его устраивает, то здесь доход заключается не в повышении цены, а в стабильности платежей: все три года квартира не будет простаивать ни одного дня.

Правило: Всегда встаем на позицию вашего клиента, а не на позицию ускорения получения прибыли от сделки.

Аренда коммерческих помещений.

Арендуя коммерческое помещение, человек отталкивается от идеи развития собственного бизнеса. Следовательно, он будет искать недвижимость в рамках стратегии развития собственного бизнеса и никак иначе.

Чтобы понять его, надо задать ему ОДИН, всего (!) ОДИН ВОПРОС:

«Расскажите о стратегии Вашего бизнеса. Как он будет развиваться, как Вы планируете это делать?».

Но какой же вопрос бизнесмен слышит от риелторов? «Какое помещение Вам надо?».

Мечта любого предпринимателя — получать деньги, не арендуя никаких помещений! Это голубая мечта.

Следовательно, помещение как таковое ему не нужно. Ему хочется открыть в этом помещении бизнес:

А. Офис — посадить сотрудников.

Б. Ресторан — открыть, согласовать лицензии, а потом принимать и кормить поток людей.

В. Магазин — разместить товар, торговый зал и поставить продавцов.

Г. Медицинский центр — открыть, согласовать лицензии, а потом принимать и лечить поток людей.

Д. Склад — разместить товар, обеспечить сохранность и удобную загрузку/выгрузку.

Е. Салон красоты — открыть, согласовать лицензии, а потом принимать и обслуживать поток людей.

Во всех случаях необходимо вникнуть в реальные задачи Бизнеса.

Офис: сколько сотрудников, сколько посетителей (и будут ли вообще), телефон, интернет, места для парковки, откуда ездит на работу большинство сотрудников, удобно ли им будет добираться, какую итоговую сумму в месяц компания может позволить себе платить.

Ресторан: какой класс ресторана (средний чек), количество посадочных мест и необходимый поток, мощности кухни, тип кухни, наличие музыки, какие лицензии будут получаться.

Магазин: какой магазин, тип товаров, где хранится товар, размер торгового зала, средний чек, необходимый поток клиентов, способ разгрузки товара.

Медицинский центр: тип оказываемой медицинской помощи, средний чек, клиентский поток, количество кабинетов, какое медицинское оборудование будет стоять, какие медицинские препараты будут храниться в арендуемом помещении.

Склад: тип товара, условия хранения, условия складирования, требования к погрузке/разгрузке, порядок и режим работы склада, требования к безопасности.

Можно до бесконечности приводить примеры, но главным остается одно: вам придется не искать помещение, а решать за клиента важную часть его бизнес-задач. Когда вы научитесь этому, то сразу станете богатым и востребованным профессионалом.

Покупка жилья.

Причин купить квартиру у человека может быть две: инвестиции и сбережение средств или изменение образа жизни (проживания).

Я не оговорился: человек по факту покупает квартиру, но по сути меняет образ жизни. Покупка недвижимости — серьезный шаг, к нему человек идет годами. Только на выбор варианта и принятие решения, как мы уже говорили, человек тратит не меньше 8 месяцев. Изменение образа жизни.

Это побудительный мотив: «Все, пора менять свою жизнь!»

А. Надоело жить вдесятером в одной квартире. «Разъезд» — это покупка отдельных квартир, где инвестицией служат деньги от продажи нынешней квартиры + доплата.

Б. Надоело снимать квартиру и платить чужому человеку. Покупаем квартиру в ипотеку и постепенно выплачиваем, но уже за свое имущество.

В. Надоело жить в этом районе, хочется хороший район, с качественной инфраструктурой. Покупаем квартиру в более престижном районе.

Г. Родители стареют и надо за ними следить. Покупаем квартиру родителям ближе к себе.

Д. Ребенок уже большой и надо ему жить отдельно. Покупаем ему квартиру.

Риелторы зачастую сосредотачивают свои усилия на деталях будущей квартиры — это ошибка.

Давайте переведем «запрос» клиента и озвучим его желание.

А. Скрытый конфликт, который стороны хотят избежать. Стремление к душевному равновесию и спокойствию.

Б. Раздражение от ощущения бесполезной траты денег, страх перед будущим. Свой дом — своя крепость.

В. Недовольство собственным статусом. Заниженная самооценка. Стремление доказать свою состоятельность окружающим.

Г. Стремление к экономии времени на поездки к родителям. Забота прежде всего о себе, а не о родителях.

Д. Желание дать ребенку почувствовать самостоятельную жизнь. Забота прежде всего о себе, а не о ребенке.

На этом примере видно, что человек при изменении образа жизни стремится к собственному эмоциональному и душевному равновесию. Мы еще к этому вернемся.

Если бы человек не испытывал стрессы, которые описаны выше, он оставался бы на месте, снимал бы жилье или жил с детьми. Такое состояние называется «комфортным», а до покупки недвижимости и в момент поиска вариантов клиент находится в «дискомфортном» состоянии.

Инвестиции в недвижимость.

Если человек покупает жилую недвижимость с целью сбережения/инвестирования средств, он решает другую задачу.

Цель — сбережение денег. Современный финансовый рынок предоставляет огромный выбор решений: банковские вклады, акции компаний, валютные операции, фонды прямых инвестиций. Соответственно, такой клиент будет ориентироваться всего на два фактора: ставка доходности и надежность сохранения первоначального вклада.

Но надо помнить, что недвижимость — это консервативный доход, особенно, если речь идет о жилой недвижимости. В отсутствие спроса недвижимость не только не растет в цене, но и падает. А главное, если инвестиционная недвижимость не сдается в аренду, т.е. не приносит оперативной выручки, то она не компенсирует затраты на содержание: налоги, коммунальные платежи, а следовательно, может наносить убыток.

Немного информации для будущих собственников недвижимости.

Сравним покупку ценных бумаг с целью их перепродажи и покупку недвижимости на ста-

дии строительства. В случае с акциями покупается долговое обязательство, которое может быть предъявлено для получения дивидендов, а может быть продано при наличии спроса. В случае новостройки — право требования, которое должно быть погашено к определенному сроку. В обмен на него инвестор получает недвижимость, когда она будет построена. Но пока нет объекта, и акция, и ценная бумага имеют схожий тип инвестирования.

Инвесторам нужно понимать, что именно они хотят делать с недвижимостью в будущем.

Если планируется сдавать ее в аренду, то до момента инвестирования надо хорошо разобраться в арендных ставках того района, где приобретается недвижимость, а также учесть показатели спроса. В современных российских реалиях такое инвестирование имеет минимальные показатели доходности (5%).

Непонимание многих тонкостей инвестирования в недвижимость объясняется тем, что институту «собственника недвижимости» в России около 20 лет. Будущие инвесторы должны чаще интересоваться зарубежным опытом инвестирования. В странах Запада от инвестирования в недвижимость никто не ждет высоких показателей доходности, и этот способ применяется для сбережения капиталов. Поэтому не стоит рассматривать этот тип инвестиций как краткосрочные спекулятивные операции: такое умеют «проворачивать» единицы, и то только при наличии определенного уровня знаний.

Вернемся к основной теме. Мотивация клиентов.

Итак, первый вопрос, который должен задавать профессионал будущему покупателю:

«С какой целью Вы приобретаете недвижимость?». Понимая цель покупки, вы предлагаете решение задачи.

Покупка коммерческой недвижимости.

При покупке коммерческой недвижимости клиент либо планирует разместить в ней свой бизнес-проект, либо инвестирует деньги.

Оба типа мотивации описаны выше. Поэтому остановимся только на первом вопросе, с которого надо начинать работу с таким инвестором:

«Как Вы планируете использовать купленную недвижимость?»

Продажа недвижимости.

Мотивы продажи недвижимости не всегда имеют веское обоснование. Конечно, чаще всего продажа недвижимости связана с реинвестированием полученных средств. В большинстве случаев объект реинвестирования — другая недвижимость.

Итак, вы думаете, что перед вами ПРОДАВЕЦ недвижимости. Однако это скорее ПОКУПАТЕЛЬ, просто для инвестиционного взноса он планирует кое-что продать.

Если перед вами человек, решивший продать одну квартиру, чтобы купить другую, то следует рассматривать его как ПОКУПАТЕЛЯ, обращая внимание на мотивы, описанные выше.

Продажа недвижимости — это решительный шаг, потому что для наших граждан это «актив всей жизни». Чаще всего расстаются с недвижимостью наши граждане в исключительных случаях, поэтому нередко оценка объекта завышается: «Как так — за свое! родное! — и продешевить».

Поэтому вопрос мы должны задавать прямой и простой:

«Зачем вы продаете недвижимость?».

Понимая мотив продажи, мы выбираем модель работы с клиентом. Если он реинвестирует деньги, то перед нами ПОКУПАТЕЛЬ. Если он фиксирует прибыль и выводит деньги для других целей, значит, мы работаем с ИНВЕСТОРОМ. А если человек не может ответить вам и самому себе на этот вопрос, значит, с ним пока рано работать. Подождите, когда он поймет и определится с причиной продажи недвижимости.

Все, как видите, просто: смотрите не на поверхность, а в глубину.

ПРОВОКАТОР.МЫ\$ЛИ

Глава 2. Как человек ищет решение своей задачи?

Теперь мы знаем мотивы клиента. Но желать что-то сделать с недвижимостью и начать решать задачу — это разные вещи.

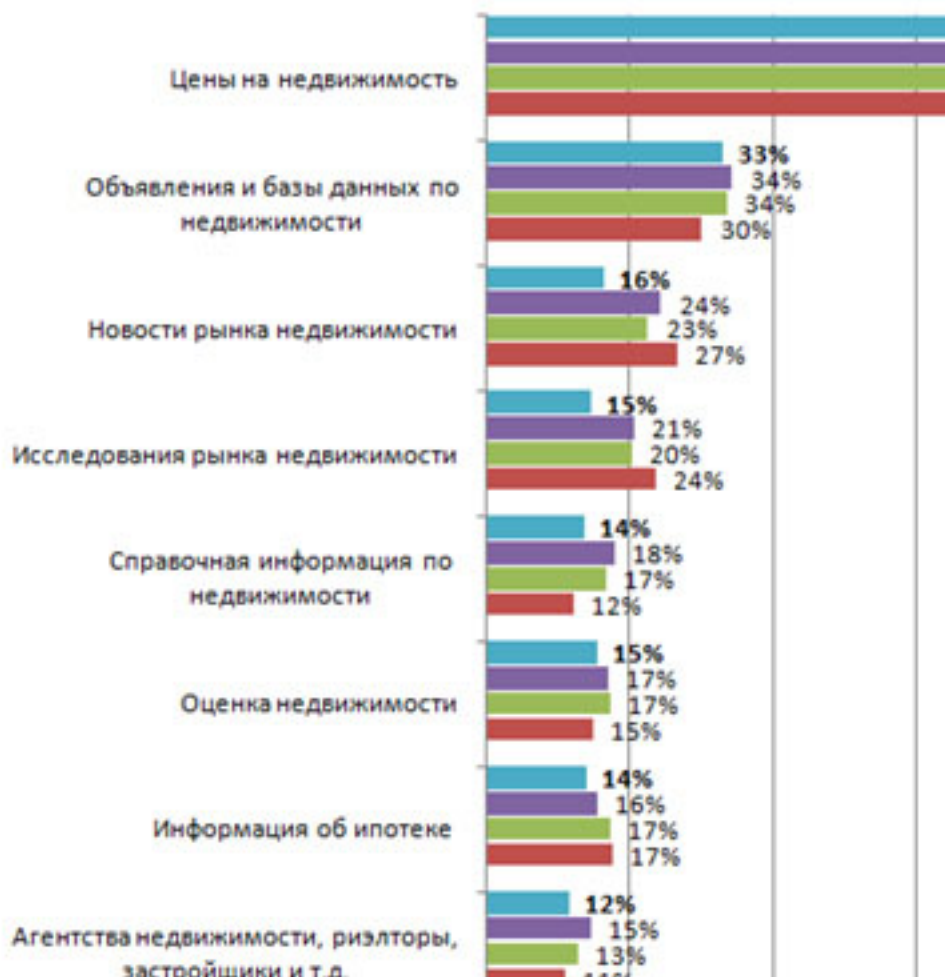
Рассмотрим поведение современного клиента, когда он на самом деле желает решить вопрос с недвижимостью.

Первое, что делает любой из нас, — обращается к знакомым.

Именно поэтому риелтор должен выполнять свою работу так, чтобы снова и снова получать рекомендации. Я знаю несколько специалистов на рынке, которым не надо давать рекламу, — их всегда рекомендуют знакомым. Высший показатель риелторского мастерства!

Но если таких удобных знакомых нет, современный клиент отнюдь не бросается на поиски риелтора. Почему?

Это тонкий момент, который следует пояснить. На протяжении последних 20 лет вокруг профессии «риелтор» сложилось отрицательное информационное поле. Конечно, немалая вина за это лежит на риелторах, но многое «додумано» средствами массовой информации. Авторитет профессии, тем не менее, сильно подорван. Статистика считает, что 70% клиентов сегодня предпочитают начинать свои поиски самостоятельно, и только 11% сразу обращаются в агентство. Это показывают и многие опросы, проведенные нами в социальных сетях.

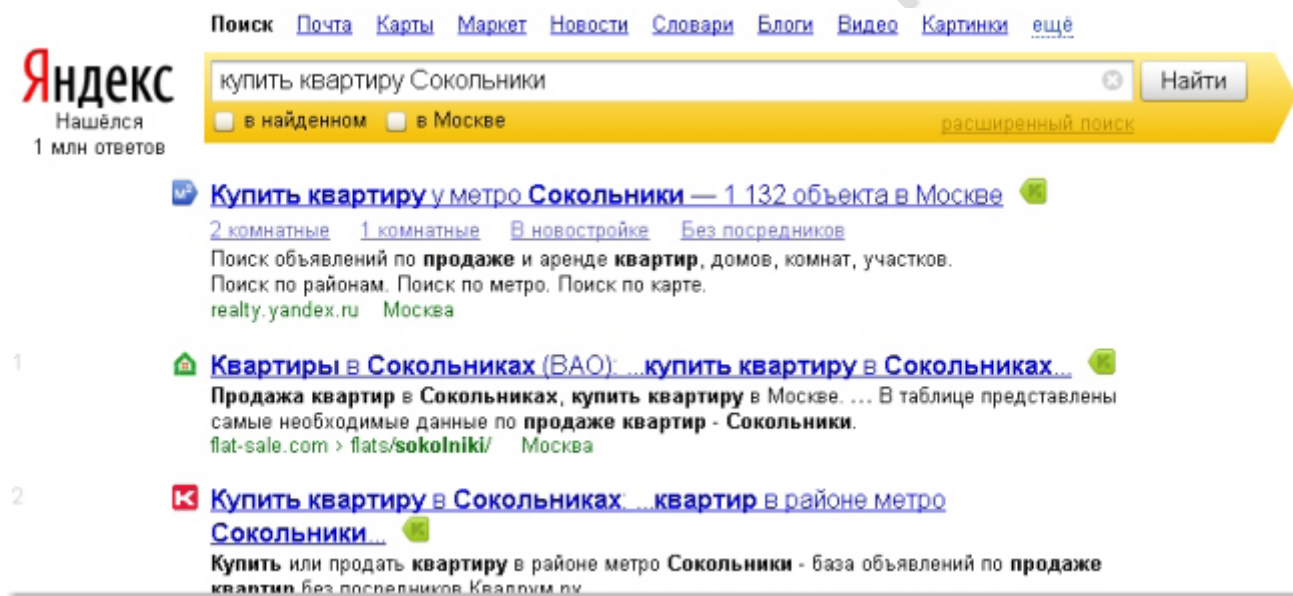


Этому способствует развитие информационных технологий и интернета. Многие риелторы еще не осознали, что современный клиент поменялся, он уже не тот, с которым они привыкли работать десять лет назад.

Современный клиент — это покупатель/продавец недвижимости, который имеет неограниченный доступ к Базе Знаний. Под Базой Знаний подразумевается информация, которую, в зависимости от уровня подготовки, клиент может «почерпнуть» из открытых источников.

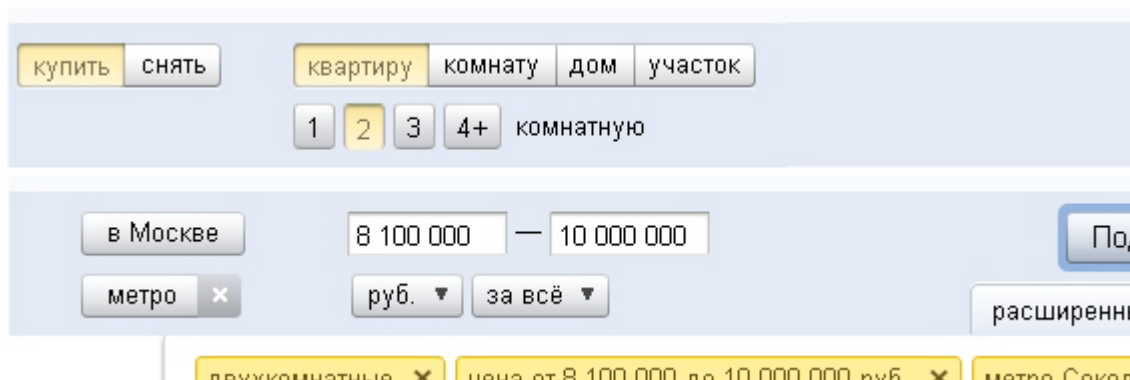
Типы информации:

- объявления о продаже недвижимости, в том числе и прямые контакты с продавцами/покупателями;
- юридические аспекты купли/продажи/аренды недвижимости, вплоть до пошаговых инструкций;
- адреса и контакты Регистрационных учреждений;
- прямые контакты с ипотечными банками и страховыми компаниями.



Следовательно, у современного клиента возникает «иллюзия», что теперь операции с недвижимостью совершать просто. Клиент, казалось бы, небезосновательно рассуждает, что риелтор (в его понимании — информационный посредник) НЕ нужен.

Правильно думают, что риелтор в ТАКОМ понимании не нужен.



Информационное посредничество — тупиковый путь развития.

Но 85% клиентов не догадываются, что большая часть якобы достоверной информации в Сети на деле оказывается не такой уж достоверной. Это подтверждают многочисленные исследования, в том числе проведенные компанией АгентОН:

70% объявлений — информационный и рекламный «шум»;
юридические материалы не всегда качественные, а отделить грамотный совет от «опасного» без подготовки сложно;
прямой контакт с государственными органами не всегда оставляет «приятное» впечатление;
разобраться в хитросплетениях банковских продуктов не так-то просто.

Итог: современный клиент думает, что поездка в офис риелторской компании — это потеря времени, однако больше времени он теряет на изучение информационного шума. Следовательно, обращение к профессионалу — это экономия, прежде всего, **ВРЕМЕНИ** и **СРЕДСТВ**.

Есть еще один немаловажный аспект. Перечитывая массу противоречивой информации в Сети, клиент постепенно приходит к мысли: «Так, теперь я знаю, что я ничего не знаю». У него накапливается большое количество вопросов, не получив ответ на которые, он испытывает дискомфорт и тревогу. Рано или поздно клиент выходит на связь со специалистами для получения консультации. Консультацией клиент хочет **УБРАТЬ ТРЕВОЖНОСТЬ**.

Резюмируем.

*Современный клиент начинает решать свою задачу, обращаясь к знакомым, после чего он пытается по частям **СОБРАТЬ МАКСИМУМ ИНФОРМАЦИИ ДЛЯ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ**: лезет в Базы, смотрит на цены, читает статьи, задает вопросы в Сети.*

Рано или поздно он все равно приходит к общению с профессионалами. Зачем? Чтобы снять тревожность. Но за всем этим клиент не видит потерю времени и ощущает мнимую экономию средств, которая в итоге может оказаться лишней затратой.

Глава 3. Что риелтор может продать современному клиенту?

Работа риелтора с клиентами строится на личных коммуникациях. Без доверия не будет открытой и честной коммуникации.

Построение ДОВЕРИТЕЛЬНЫХ ОТНОШЕНИЙ — важнейшая задача, которую решает риелтор, знакомясь с новыми клиентами.

Как уже сказано выше, клиент решает не те задачи, которые озвучивает. Истину можно понять только тогда, когда клиент будет вам доверять.

И вот новый клиент звонит или уже стоит на пороге. Как войти с ним в контакт? Как предложить ему то, что он хочет?

Для этого снова и снова вставайте на позицию клиента, смотрите, какие мотивы его привели к тому, что он уже обратился к нам.

ОН СОБИРАЕТ ИНФОРМАЦИЮ. Раз он здесь, значит, не вся информация ему доступна и понятна. Если бы он знал всё, то он не обращался бы к нам.

Представим самого продвинутого клиента: я знаю где, за сколько и как. Что ему мешает? И зачем помощники?

Получается, если клиент интересуется хотя бы одним объектом и позвонил по объявлению — значит, ему не хватает деталей для принятия решения. Тут в голове у риелторов начинается путаница: «Если клиент пришел за информацией и задает вопросы — значит, мы источник информации и ее продаем».

Нет! Это неверный ответ. Если вы будете предлагать клиенту информацию, то есть будете «тупо» отвечать на его вопросы, он положит трубку или уйдет из офиса, забрав недостающий «кусочек» данных.

Ваша основная задача — утолить информационный голод клиента полностью, чтобы он «наелся» и перестал искать дальше.

Для этого нужны знания и время.

Вы не сможете консультировать всех подряд. Почему? Для общения с клиентами нужно время, и невозможно его найти на всех. Следовательно, вы будете зарабатывать больше тогда, когда будете тратить время на того, кто готов его у вас купить.

Итак, вы выделяете клиенту время, а потом доносите информацию, которую формулируете индивидуально, пользуясь своими знаниями.

«Постойте, — скажет риелтор. — Я продаю недвижимость!»

Классический случай продажи недвижимости — это продажа новостроек от собственника, а вы в данном случае должны быть сотрудником компании-застройщика.

Знания продавца недвижимости риелтор проявляет в момент демонстрации продаваемого объекта, и это всего лишь малая часть работы, тема, которая разбирается на одном семинаре. Так стоит ли этому посвящать книгу?

Давайте нарисует таблицу:

Зачем обратился клиент?	Что вы ему можете продать?
• Он собирает информацию для принятия решения и приходит к общению, чтобы снять тревожность. • При самостоятельной работе клиент не осознает потерю времени и ощущает мнимую выгоду.	• Вы можете выделить время клиенту, чтобы утолить информационный голод и снять тревожность. • Чем вы можете мотивировать клиента купить ваше время? Тем, что вы экономите его время и даете реальную выгоду.

Давайте перейдем к примеру из другой сферы.

Человек хочет есть, но спешит. Он решил, что, зайдя в пиццерию, утолит голод (это потребность) и сэкономит время. Конечно, он планирует заказать пиццу (товар, который удовлетворяет его потребность: сытно и быстро) и озвучивает свой заказ — пиццу с морепродуктами (это его запрос). Но прозорливый официант меняет представления клиента:

- Возьмите Блюдо дня! Это мясная лазанья с четырьмя сортами сыра и телячьим фаршем. Вы будете сыты до вечера!
- Но я думал, что пицца с морепродуктами сытнее, да и готовится она быстро.
- Последние три посетителя, вон, видите, за соседним столом, тоже так думали, но сейчас даже заказали порцию с собой, чтобы покормить детей дома.
- Ну что ж, давайте, но только если она готовится быстрее пиццы, а то у меня нет времени.
- Не больше десяти минут!

Лазанья — это товар в меню, она готовится из продуктов. Приготовить товар из продуктов может повар, для этого ему требуется время и знания. Официант — посредник между клиентом и поваром, но именно он знает, что повар сегодня настроен на приготовление именно лазаньи, поэтому сделает ее быстро. И главное, официант уверен, что лазанья вкусная, и клиент утолит свой голод и сэкономит время (потребность).

Клиент заказывал пиццу, потому что не знал всего меню и всех возможностей ресторана (неполная информация), а пицца представлялась ему примитивной и «надежной». Официант открыл ему больше информации.

Получается, что официант знал, зачем действительно пришел клиент, он также знал, как реально обстоят дела на кухне и что быстрее, качественнее утолит голод клиента, а главное, он понимал, что от этого выиграют все — и он сам, и клиент, и повар, и ресторан.

Так и риелтор, выделяя свое рабочее время для клиента, должен хорошо владеть внутренней кухней рынка, должен понимать, что озвучивая слово «недвижимость», клиент стремится тем самым удовлетворить свою потребность.

Глава 4. Как оценит клиент вашу работу?

Естественно, что любая оценка хороша в денежном эквиваленте. Но часто ли вы, покупая товар, оцениваете его достоинства? А именно от вашей оценки будет зависеть рекомендация.

Так и с клиентом: риелтор получает рекомендации, только если клиент остался доволен.

Вернемся к ресторану.

Если наш клиент оценил лазанью, он скажет:

- Очень вкусно, спасибо, что посоветовали!
- Не за что, приходите еще.
- С удовольствием приведу друзей!

Клиент оплатил заказ? Да. Официант получил свои чаевые. Ресторан — выручку.

Теперь к самому главному. Официант тогда получает большие чаевые, когда не обманывает клиента с целью продать блюда. А главное, сказав: «Вкусно! Вы молодец, хороший совет», клиент снова вернется в ресторан. Поэтому хороший официант, зная кухню, подскажет то блюдо, которое наилучшим образом удовлетворит потребность клиента.

Допустим, официант поступил бы иначе:

- Здравствуйте, что будете?
- Здравствуйте, мне пиццу с морепродуктами.
- Какого размера?
- 32 сантиметра.
- Что еще?
- Сок.
- Итак, пицца с морепродуктами и сок.
- Да.

Что бы произошло? Клиент получил бы то, что просил, даже что-то оставил бы «на чай» и ушел. Он не вспомнил бы потом ни еду, ни ресторан, ни официанта.

Риелтор — переговорщик, знающий рынок изнутри, знающий, как подобрать хорошее и выгодное клиенту решение, полностью удовлетворяющее его потребности.

Соответственно, качественные актуальные знания, высокий уровень общей культуры и, как следствие, изящная речь — три неоспоримых преимущества. Потому что установить доверительные отношения с клиентом фразой: «Ну, какая недвижимость вам нужна?» не получится.

Клиент не знает, где актуальная информация, а где нет, — следовательно, ищет варианты методом перебора. Он не знает, как начинать и вести переговорный процесс, как проводить торги и как договориться о выгодных условиях. И главное, как вы знаете из главы о мотивации, клиент редко осознает, что он хочет, и чаще всего он ищет неосознанно. Это приводит к потере времени и денег.

Вот мы и определились с главными товарами риелтора. Он продает СВОЕ ВРЕМЯ и ВЫГОДУ, ПОТОМУ ЧТО ЗНАЕТ РЫНОК.

Что хочет от нас клиент? Он хочет МАКСИМУМ информации, чтобы СНЯТЬ ТРЕВОЖНОСТЬ. А за что он готов заплатить? За то, что риелтор экономит его ВРЕМЯ и дает ВЫГОДНОЕ решение.

Теперь мы знаем, кто такой риелтор, знаем, что именно он продает:

ЗНАНИЯ И ОПЫТ В ЕДИНИЦУ ВРЕМЕНИ.

ПРОВОКАТОР.МЫ\$ЛИ

Глава 5. В чем же суть работы риелтора?

Первое.

Риелтор не является информационным посредником. Поэтому не стоит в разговоре с клиентом упирать на то, что у вас есть некая исключительная База данных, которой нет ни у кого. А ведь именно такие Базы постоянно подключают риелторские компании, стремясь найти информацию, которая, по их мнению, недоступна простому смертному. Анализ открытых источников показывает, что в них можно найти 95% информации, а оставшиеся 5% — не повод покупать некую закрытую Базу. Вопрос в том, что некоторые риелторы не умеют проводить анализ открытых источников. Проще говоря, не знают, где и что искать. А при отсутствии автоматизированных средств обработки информации этот процесс кажется им трудоемким.

Искусство риелтора состоит не в поиске информации, и не надо тратить на это время, тем более что современный рынок предлагает готовые решения сбора и обработки информации.

Второе.

Риелтор — не юрист. Да, он должен знать основы законодательства в части продажи, покупки, аренды, обмена, приватизации, дарения и наследования недвижимости. Но лишь основы. Для всего остального существуют юристы.

Поэтому, когда сотрудник риелторской компании говорит в качестве аргумента: «А мы Вам сделаем юридическое сопровождение сделки!», то ответ будет таков: «Зачем мне Вы, я могу найти массу юридических компаний».

Следовательно, риелтор не может основным своим преимуществом считать юридическую грамотность. Это скорее неотъемлемая часть работы, но не более.

Третье.

Является ли риелтор специалистом по рекламе недвижимости? Отнюдь. Если риелтор будет доказывать клиенту, что он умеет хорошо рекламировать недвижимость, его ждет провал. Клиент и сам может разместить рекламу, как платную, так и бесплатную. Да, он потеряет часть денег, не зная тонкостей подобной рекламы, но даже при самом «топорном» подходе он достигнет цели средствами куда меньшими, чем гонорар риелтора.

Ни первое, ни второе, ни третье! Чем занимается риелтор?!

Риелтор — это специалист по купле/продаже недвижимости. Он знает, как выгодно купить и хорошо продать недвижимость. Выгодно купить — найти клиенту недвижимость, которая соответствует его требованиям, провести переговоры и добиться выгодной цены. Хорошо продать — найти покупателя, провести переговоры и убедить его, что лучшего варианта ему не найти.

Риелтор должен хорошо знать рынок, понимать базовые юридические основы, уметь грамотно поставить задачу юристу, ориентироваться в современных инструментах и понимать законы рекламы.

Это те базовые знания, которые должен знать риелтор, но его работа — это переговоры, встречи, показы и подбор выгодных решений для клиентов.

Для экономии ВРЕМЕНИ риелтор должен располагать современными и качественными источниками информации, для экономии СРЕДСТВ КЛИЕНТА — изучать аналитику рынка и основы ценообразования.

РАБОТА РИЕЛТОРА — ЭТО НЕПРЕРЫВНЫЙ ПРОЦЕСС ИЗУЧЕНИЯ РЫНКА НЕ-ДВИЖИМОСТИ С ЦЕЛЬЮ ВЫГОДНОЙ ПРОДАЖИ ЗНАНИЙ КЛИЕНТУ.

Процесс продажи состоит из выявления мотивации клиента, а реализация услуг — из быстрого поиска выгодного для клиента решения.

Точка принятия решения о сделке — точка окончания работы риелтора. Дальше работают юристы, нотариусы и регистраторы.

PROвокатор.мы\$и

Глава 6. Телефонные переговоры: цель и особенности переговоров. Типы звонков.

Большую часть рабочего времени риелтора занимают телефонные переговоры. От качества работы «на телефоне» зависит 70% успеха.

Особенность телефонной беседы.

Клиент слышит звук из трубки, и этот звук — ваш голос. В зависимости от вашей интонации, а также от способностей клиента воспринимать информацию по телефону, одна и та же фраза может быть воспринята по-разному.

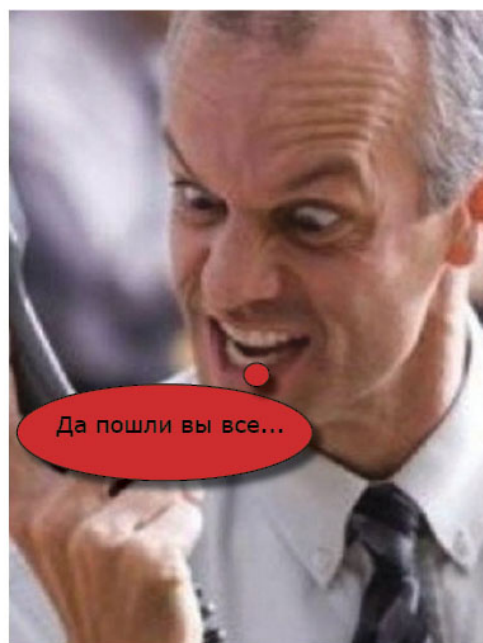
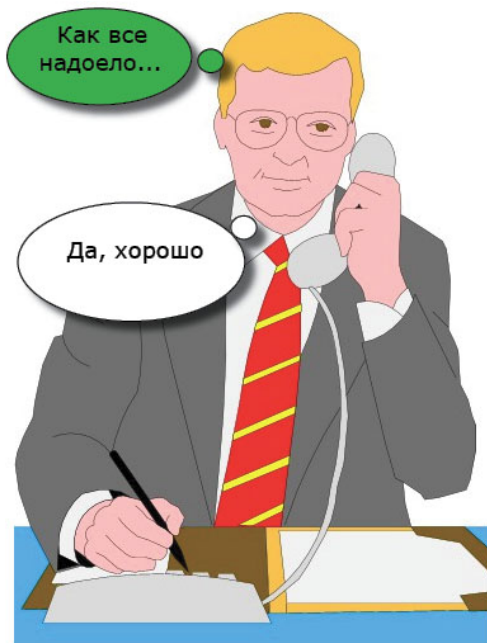
Важно понимать, что во время телефонной беседы вы можете «работать» только интонацией своей речи, ни жестикуляцией, ни вспомогательные материалы (иллюстрации, презентации или буклеты) применить не получится.

И уж тем более не получится войти с клиентом в доверительные отношения. Так зачем же вам общаться по телефону? К чему столько времени тратить на телефонные беседы?

Цель телефонных переговоров.

В мегаполисах, например в Москве, даже одна поездка на встречу с клиентом занимает уйму времени. Задача риелтора — выгодно распределять свое рабочее время. Как следствие, телефонная беседа и анализ полученной информации позволяют не тратить это время на «пустые поездки».

Цель телефонных переговоров — выявление заинтересованности клиента, сбор информации, назначение «выгодных» для обеих сторон встреч.



При телефонных переговорах сдерживайте себя. Уберите раздражение и гнев. Исключите диалоги с самим собой, в противном случае клиента вы не услышите.

Типы телефонных звонков.

Понятно, что телефонные звонки делятся на входящие и исходящие. Источником входящих звонков является реклама. Практика показывает, что большинство риелторов не умеют принимать входящие звонки и не понимают, почему прием звонков должен быть «подготовленным».

Исходящие звонки риелтор делает сам, в основном для актуализации информации, но часть звонков также направлена на назначение Встречи.

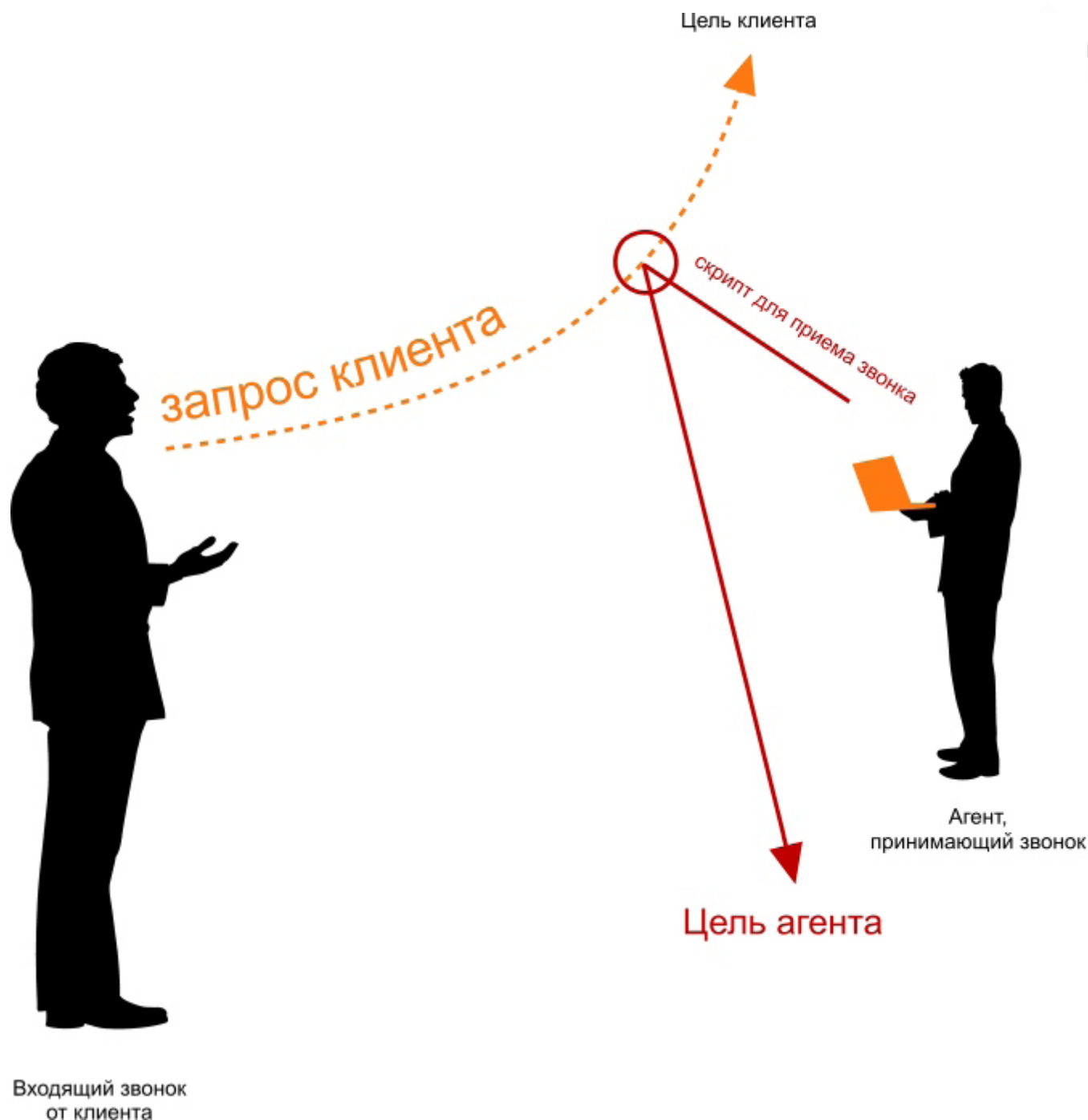
Посмотрите сюжет, который поможет вам лучше разобраться в классификации звонков.
(вставляем видео)

Теперь понятно, что 80% исходящих звонков риелтор делает, чтобы уточнить и актуализировать информацию, и только 20% — чтобы назначить встречу.

Входящие звонки чаще всего поступают по рекламе объектов, которые риелтор выставляет в Базы данных, и рекламные издания.

Глава 7. Входящие звонки и их анализ.

Когда риелтору звонит интересант (назовем его так), он обращается к нему с неким ЗАПРОСОМ. Ошибка большинства риелторов заключается в том, что они спешат ОБРАБОТАТЬ ЗАПРОС. Но чаще всего это так называемый информационный шум.



Заранее выученный скрипт позволяет агенту перехватить инициативу в разговоре с клиентом и достичь свою цель.

Чтобы это понять, следует разобраться с механизмом возникновения ЗАПРОСА. Проще будет сделать это на примерах.

Пример 1. «А не сменить ли мне жилье?»

Интересант размышляет: «А не сменить ли нам, дорогая, район? Когда? Не знаю, может

быть, через пару лет. Сколько стоит? А давай в интернете посмотрим. Где ты хочешь жить?»

Появляется запрос: трехкомнатная квартира, метро Юго-Западная, 15 минут пешком от метро, 70 кв.м.

Что мы получаем: запрос, основанный на праздном интересе.

Как выявить, что запрос не имеет под собой реальной потребности что-то купить?

Задайте встречные вопросы:

- Как скоро Вы хотели бы выйти на сделку?
- Из каких источников предполагаете финансировать покупку?
- Смотрели ли Вы уже какой-нибудь вариант (реально)?

Такие вопросы поставят праздного интересанта в тупик. О СДЕЛКЕ он еще не думал.

Пример 2. «Надоело жить с братом»

За консультацией обращается женщина средних лет. Она хотела бы купить жилье в районе Царицыно: двухкомнатную квартиру от 50 кв.м или малогабаритную трехкомнатную квартиру.

Зададим ей встречные вопросы:

- Почему выбрали этот район? — Я работаю в этом районе, в школе.
- Смотрели ли Вы уже какие-то варианты? — Да, цены примерно знаю.
- Как скоро Вы хотели бы выйти на сделку? — До конца года.
- Из каких источников планируете провести сделку? — Хочу продать квартиру, но у меня сложная ситуация.
- Почему Вы считаете, что сложная? — Я уже общалась с несколькими риелторами, и они посчитали ее сложной.
- Для нас нет сложных ситуаций, расскажите подробнее. — У меня трехкомнатная квартира в районе метро Кантемировская. Она еще не приватизирована. Мне нужна квартира в Царицыно, а мой брат хочет купить квартиру в Подмоскovie. Мой ребенок и ребенок брата прописаны в этой квартире. Я не даю пока согласие на приватизацию, хочу сначала найти себе вариант, а потом все сделать сразу: приватизировать, продать и купить.
- Почему Вы не хотите сначала подготовить квартиру к сделке, приватизировать, а уже потом выставлять на продажу? — Я боюсь, что, как только я приватизирую квартиру, брат тут же начнет продавать долю.
- Почему такая спешка? — Он уже давно хочет ее продать, у меня нет к нему доверия.
- Ему будет сложно продать долю, поясните это брату. — Он не слушает меня.
- Вы сказали, что в квартире прописаны дети, при приватизации Вам придется разделить их долями, а потом разбираться с органами опеки. — Да, я знаю, брату есть куда выписать ребенка, а вот мне точно некуда.
- Почему брат не выписывает? — Его жена против.
- Теперь я вижу ситуацию. Ваш брат испытывает давление со стороны своей жены. Видимо, в квартире он сейчас не живет, а живет на площади жены. Вы живете одна с ребенком в трехкомнатной квартире, ну а жена брата хочет получить долю и что-то купить. — Совершенно верно, но я не одна живу, а с родителями.
- Так, вы не сказали сразу про родителей, они прописаны в этой трехкомнатной квартире? — Да.

- Но при приватизации, они, как я понимаю, откажутся в пользу вас и брата? — Нет, они не откажутся.
- Как Вы себе тогда представляете схему сделки? — Мы приватизируем квартиру на всех, потом продадим доли. Деньги я и брат разделим, я куплю квартиру и пропишу к себе родителей, а брат купит себе квартиру в Подмосковье.
- Странная сделка. Родители не отказываются от доли в приватизации, но потом отказываются от доли в квартире, в чем смысл? — Понимаете, они хотят отказаться в мою пользу, но этого не хочет брат, он не даст согласия на приватизацию.
- Этого хочет не ваш брат, а его жена, она давит на него, это очевидно. Но послушайте, что произойдет при такой схеме. У Вас нигде не останется документального подтверждения, что Ваши родители отказались от доли в чью-то пользу. Они продали долю, затем Вы купили недвижимость, а их долей в новой недвижимости не наделили. Жена вашего брата потом может легко сделать следующий ход: брат будет давить на родителей, что Вы их лишили доли, и если дойдет до суда, то долю в Вашей новой квартире выделят на родителей по решению суда. Брат снова будет претендовать на эту долю в качестве наследника, хотя уже получил деньги на покупку квартиры. Я так понимаю, что какой-то недальновидный риелтор, желая, чтобы Вы стали его клиентом, подкинул вам такую идею. Но эта идея сделает проблему отложенной. Вам нужно четко распределить доли до сделки и решить этот вопрос раз и навсегда. Родители должны распределить свои доли сейчас. — Да, но брат на это не пойдет.

Поймите, истинная потребность купить квартиру не у Вас, а у Вашего брата, вернее, у его жены. Она хочет долю на ребенка. Это ее слабое место. Вас ведь свое нынешнее положение устраивает? — Да, верно.

Задайте себе вопрос, кто больше заинтересован в положительном решении вопроса: Вы или жена брата? — Жена брата.

Тогда очевидно, что либо она не получает ничего, либо она получает хоть что-то. — И как это решить?

Вам надо приехать на консультацию к нам вместе с братом и его женой. Решение очевидное: родители отказываются в Вашу пользу, Вы же одновременно с этим подписываете мировое соглашение с братом о «разделе имущества», в котором гарантируете в случае продажи квартиры дать ему определенный процент от полученной суммы на приобретение другой квартиры. Там же Вы можете прописать порядок продажи квартиры, чтобы Ваш брат не продавал свою долю отдельно. Так Вы документально разделите квартиру до сделки, а дальше решите вопрос с детьми. Брату выгоднее до приватизации прописать ребенка на площадь жены, все равно уже Вы пропишете в соглашении раздел имущества, а лишний несовершеннолетний в квартире — это усложнение сделки. Потом уже можно приватизировать квартиру. Дольщиков будет трое: Вы, Ваш брат и Ваш ребенок. Подпишете мировое соглашение, и тогда квартира будет юридически готова к сделке. Но сейчас нам надо «работать» с женой Вашего брата, чтобы разрешить все вопросы. И последнее. Ваша трехкомнатная квартира на м. Кантемировская стоит сейчас примерно 9 млн рублей. Вы ищете вариант за 7 млн рублей. Сколько хочет получить Ваш брат? — 3 миллиона. Доплата у нас есть.

Тогда все остальное решается за столом переговоров до выставления квартиры на продажу. — Большое спасибо, я запишу ваш телефон.

Помните, как был сформулирован запрос этой женщины? «Сколько стоит двух-трехкомнатная квартира в Царицыно?» Она уже покупает? Нет.

Дальнейший разговор вывел нас на всю задачу, которую можно решить только комплексно. Здесь нам помогли наводящие вопросы и знание базовых юридических основ. Но главное — мы не кинулись обрабатывать ее запрос. Мы ее сориентировали в ценах (что в системе АгентОН можно сделать за 2-3 минуты), а остальное время потратили на глубинное интер-

вью и выявили все «болевы́е точки». Когда мы начнем разбирать ПОТРЕБНОСТЬ, мы еще вернемся к этому примеру. Сейчас важно одно — у интересанта НЕ БЫЛО ПОТРЕБНОСТИ в покупке!

«Ну и что? — скажете вы. — Мы потратили время на разговор, но ничего не получили: ни денег, ни договора, ни клиента!»

МЫ НЕ ПОТЕРЯЛИ ВРЕМЯ на обсуждение тех вариантов, которые она все равно не могла бы купить сейчас. Теперь, если она перезвонит, мы будем работать не с покупкой одной квартиры, а будем решать всю задачу комплексно.

Пример 3. «Периодически мы хотим купить квартиру»

Запрос: трехкомнатная квартира в районе метро Бауманская, до 30 млн рублей.

- Специфичный район, а почему именно там? — У меня сын учится в этом районе, рядом живет мама, которая занимается внуком. Школа-гимназия, которую мы не хотим менять.
- Как давно Вы ищете квартиру? — Уже, наверное, месяцев восемь, но пока ничего не рассмотрели.
- А что конкретно смотрели? — Да смотреть особо нечего. Мы снимаем квартиру в доме на ул. Фридриха Энгельса, в нем была пара интересных вариантов, но одну квартиру быстро продали, а во второй нас не устроила цена.
- Цена не устроила? Из каких источников предполагаете финансировать покупку? — У нас есть половина суммы, а половину мы хотим взять в ипотеку.
- Вы уже рассматривали какие-то ипотечные программы? — У моего мужа счет в Райффайзен Банке, он там может легко получить нужную сумму.
- Видимо, вас уже напрягает платить за аренду, и вы хотите поскорее решить вопрос покупкой? — Нет, аренда не напрягает, только некуда парковать машины в этом доме. Кстати, вопрос с парковкой для нас актуален. Мы ищем, периодически что-то смотрим в Базах, пока ничего не нашли.
- Получается, Вы не торопитесь. У нас есть варианты квартир на Рубцовской набережной и в «Туполев Плаза», интересно посмотреть? — Рубцовская набережная еще интересно, а «Туполев Плаза» — нет. Я мимо езжу. Мне кажется, там с парковкой плохо.
- Но это современный дом, более того, такого класса домов в этом районе немного. В нем свободные планировки, можно сделать хороший проект. — Нет, вы знаете, нам нужен готовый вариант, в ремонт мы ввязываться не хотим, «Туполев Плаза» не подходит. Если будут еще варианты, присылайте мне на почту. Мы в поиске.

Итак, мы могли бы сейчас ввязаться в процесс, ведь клиент дорогой и перспективный. Но где здесь потребность? Аренда не напрягает, «смотрят» уже восемь месяцев, но «смотрят» Базы, на реальные показы не выезжают. Потребности нет.

Длинными диалоги выглядят только на бумаге. Всего 10-15 минут разговора — и правильные вопросы позволяют сэкономить массу времени.

Такие телефонные интервью — это процесс «просеивания» запросов.

Глава 8. Исходящие звонки и алгоритмы актуализации.

Актуализация информации — важнейшая часть работы, а сбор и обработка — тяжелый рутинный труд. Но от качества работы зависит ваш успех. Чаще всего риелтору приходится «прозванивать» значительные массивы данных. Пренебрежение этой работой приводит к «пустым» поездкам — «плохой переговорщик стаптывает обувь».

Вот пример разговора, записанный на АТС.

- Здравствуйте, Вы продаете свою квартиру? — Да, продаю.
- Это Биржа недвижимости АгентОН. Я так понимаю, Вы собственник квартиры? — Да, я собственница квартиры.
- Вы единственный собственник квартиры? — Да, единственный.
- Я вижу, что цена на Вашу трехкомнатную квартиру достаточно высокая для Корovinского шоссе, у Вас, наверное, есть причины назначить такую цену? — Да, я хочу разделить квартиру, купить сыну двухкомнатную, а его бывшей жене однокомнатную где-нибудь рядом, чтобы она с внуком там жила, и еще чтобы что-то мне досталось в виде денег.
- Интересная у Вас ситуация, мы могли бы Вам помочь, если бы понимали цель данного мероприятия. — Понимаете, мой сын развелся, ушел от жены и с новой женой снимает квартиру. В этой квартире живет моя бывшая сноха. Квартира моя, и я хочу ее разделить: сыну — двушку, он хочет на юге Москвы, а снохе — однокомнатную.
- Вы, наверное, заботитесь о внуке, если сами решаете такой деликатный вопрос? — Да нет, мне просто надоело ныть сына, что он много денег тратит на аренду квартиры.

Мы еще вернемся к этому примеру. Но сейчас важно отметить, что у человека, разместившего рекламу, нет потребности. Потребность есть у сына, а он никакую квартиру не продает. Пока сын не решит, что ему надо, и не озвучит свою потребность, сделке не бывать. Казалось бы, у нас есть продавец, который хочет продать квартиру за цену X. Цена высокая, но, даже если покупатель найдется, продавать она не будет. Источник потребности — сын. Говорить надо с ним.

Еще один пример.

- Здравствуйте, Вы продаете свою квартиру? — Да, продаю.
- Это Биржа недвижимости АгентОН. Вы собственник квартиры? — Да, я собственник квартиры.
- Скажите, вы единственный собственник квартиры? — Да.
- Цена на Вашу трехкомнатную квартиру в Бутово достаточно высокая, 16 млн рублей, наверное, у Вас хорошая квартира и есть причины назначить такую стоимость? — Да, мне нужны деньги.
- Правильно ли я понял, Вы хотите получить деньги и не будете покупать альтернативный вариант? — Да, мне нужны деньги.
- Видимо, стоит подождать, рынок пока находится на уровне 13 млн рублей, это верхняя граница цен. Вам срочно нужны деньги? — Мне вообще не горит, продается, так продается, а нет, так нет.
- Цену, как я понял, Вы снижать не будете? — Нет, за меньшие деньги я лучше ее себе оставлю.

Где здесь потребность? Ее нет. Продавать квартиру он не собирается. Это просто желание потешить свой эгоизм.

Простые, казалось бы, вопросы позволяют нам быстро отсеивать «пустые» объявления. Какой смысл был бы выезжать на эти два объекта, описанные в примерах?

Из анализа телефонных разговоров уже становится заметно, что ПОТРЕБНОСТИ многих интересантов напрямую не связаны с покупкой, продажей или арендой недвижимости. Они связаны с решением некой жизненной ситуации, которая зачастую никак не приводит к сделке.

Следующий пример это наглядно демонстрирует.

Собственник квартиры разместил объявление в Базе:

Продаю 2-комнатную квартиру, м. Бульвар Дмитрия Донского (Бутово), 7,4 млн рублей. Евро-ремонт. Срочно.

После общения с агентом выяснилась причина продажи: клиенту сложно платить ипотечный кредит в размере 47 тыс. рублей в месяц, у него двое детей. Есть куда переехать, кредит хочет погасить, продав квартиру.

Клиенту было предложено сохранить квартиру, сдав ее в аренду за 35-40 тыс. рублей, с его ремонтом это приемлемые арендные ставки. Разницу в цене платить он сможет.

Вот очевидное заблуждение. Перед нами ПОТРЕБНОСТЬ — решить финансовую проблему. Очевидное, казалось бы, решение — продать квартиру. ЗАПРОС — ПРОДАТЬ КВАРТИРУ. РЕШЕНИЕ — СДАТЬ КВАРТИРУ.

Мы еще неоднократно будем повторять — диагностика реальной потребности проводится с помощью глубинного интервью.

Глава 9. Почему важно учить скрипты?

Телефонная беседа двух людей всегда происходит по одному сценарию. Есть Инициатор звонка и его Абонент. Инициатор, как правило, задает тему для разговора, Абонент лишь подхватывает тему и следует ей. Но (!). Если Инициатор беседы не готов к развитию темы, то такой разговор быстро «сворачивается». Получается, когда вы звоните человеку, но не знаете, что хотите спросить, разговор не развивается.

Вспомните, как это бывает.

- Привет!
- Привет!
- Как дела?
- Отлично.
- Чего вчера делал?
- Вернулся с дачи, отдыхал там с родителями, настроение отличное.

И тут возникает пауза. Что дальше?

Часто риелторы совершают исходящие звонки, не понимая и не осознавая смысла работы. Прежде чем начинать звонить или принимать звонки, следует задать цель.

«Моя цель — собрать информацию об объектах, поэтому выпишу себе вопросы на бумаге заранее».

Когда социологи проводят исследование, они хотят получить однозначную и четко сформулированную информацию от респондентов. Именно поэтому они готовят опросный лист. Почему же большинство риелторов не пользуются подобным решением? Подготовьте вопросы заранее, сделайте опросный лист и четко ведите беседу к вашей цели.

Вопросы постепенно надо будет запомнить наизусть, чтобы они выскакивали на автомате, а в беседе не было бы пауз.

Но есть еще более интересный факт. Оказывается, можно легко перехватить инициативу в разговоре. Давайте еще раз посмотрим диалог друзей.

- Привет!
- Привет!
- Как дела?
- Отлично.
- Чего вчера делал?
- Вернулся с дачи, отдыхал там с родителями, настроение отличное. Ну, а ты как провел выходные?
- Сидел дома, смотрел телек.
- Странно, такая погода и ты никуда не поехал?
- Что-то не придумал.
- Что смотрел, что-то стоящее?
- Пару новых фильмов на DVD.
- Что планируешь в следующие выходные, может, приедешь в гости?
- Я подумаю.

Инициативу в разговоре перехватил Абонент. Интересант стал отвечать на его вопросы, и

далее разговор пошел по «сценарию» Абонента. Получается простая схема:

Стимул — Реакция

Вопрос — Ответ

А как принимает звонки большинство риелторов? Из них буквально «клещами» приходится «вытаскивать» информацию.

Таким риелторам следует задать себе вопрос: «Для чего мне нужен входящий звонок?». Правильный ответ: «Чтобы собрать максимальную Базу потенциальных клиентов».

Всегда необходимо быть готовым к входящему звонку, понимать, по какому сценарию будет выгодно развивать разговор. Чтобы задать правильный вектор беседе, ее мало перехватить, ее надо двигать в заданном направлении. Каким может быть направление?

- договориться о новом звонке и продолжении обсуждения (план-минимум);
- договориться о сотрудничестве и предложить выслать информацию (хороший итог);
- договориться о встрече (идеальное завершение разговора).

Для этого подготовьте скрипт разговора. Скрипт — это заранее подготовленный список вопросов, которые задаются по телефону и варьируются в зависимости от реакции Абонента. Получается, что если риелтор знает скрипты наизусть, то он всегда может перехватить инициативу в разговоре.

Работа на телефоне требует подготовки. Риелтор должен быть в курсе рынка, он должен понимать, какие объекты у него находятся в рекламе, знать свой район, четко представлять цели телефонных переговоров. Подготовьте свои вопросы и сложите их в определенную блок-схему. Пришлите их на почту, мы проанализируем ваши ошибки и отправим ответ.

Глава 10. Что такое потребность?

Потребность — сложное понятие. Это ощущение, чувство, и поэтому оно трудно поддается словесному описанию.

Самый простой пример потребности — еда. Человек может ощущать голод и нуждаться в еде. Это самое логичное объяснение. Но оказывается, человек может нуждаться в еде, когда, например, ощущает тревожность. Психологи установили, что самый простой способ «заглушить» стресс — что-то пожевать, так как процесс пережевывания пищи успокаивает. Понимаете, о чем этот пример? Дело в том, что клиент может озвучить запрос на еду, но его потребностью может оказаться как «утоление голода», так и «снятие стресса». Вычислить настоящую потребность можно только дополнительными вопросами.

Другой пример. Клиент приходит в магазин за обогревательным прибором. Если рассуждать примитивно — клиенту холодно, он хочет купить тепло. Но часто человек мерзнет от чувства страха: понаблюдайте за мамами новорожденных, зайдите к ним в квартиру – часто там нечем дышать. Мама испытывает тревогу за малыша и все время мерзнет. Ей кажется, что мерзнет и малыш. Но любой врач скажет, что комфортная для новорожденного температура в квартире – 19-20 градусов. Опытный продавец будет продавать маме не обогревательный прибор, перечисляя его технические характеристики, а комфорт и уют в доме. Если он правильно поговорит с клиентом, то продаст ему систему климат-контроля, которая будет поддерживать в квартире определенную температуру. А это дороже и выгоднее.

Потребность в недвижимости — тоже определенные чувства, и именно они приводят к мысли купить или продать недвижимость. Для новичка важно уметь диагностировать ЗАПРОС, чтобы понимать, в каком направлении искать варианты и решения.

Глава 11. Анализ ЗАПРОСА и выявление вариантов решения.

Чуть позже мы поговорим о том, почему клиенту бывает сложно озвучить свою потребность. Сейчас нам важно осознать, что Первоначальный Запрос на 70% содержит ложную информацию. Поэтому, когда новичок «кидается» сразу обрабатывать запрос клиента, он делает пустую работу.

Естественно, чтобы выявить ПОТРЕБНОСТЬ, ее надо сперва понять. А это невозможно без установления доверительных отношений и проведения глубинного интервью. Начнем с простого – определим ВОЗМОЖНОСТИ и ЖЕЛАНИЯ клиента. Как правило, это поддается анализу даже на основе анкеты.

Например, семья москвичей. Муж, жена и трое детей имеют в собственности две трехкомнатные квартиры в спальных районах Москвы. Эти районы, как они считают, не соответствуют их стилю жизни, образованию и статусу. Прежде всего, не устраивает обстановка, соседи, уровень школ и детских садов. Семья хотела бы сменить район при первой возможности.

Итак, есть ЗАПРОС — сменить район. Но есть ли у этой семьи возможности и желание? Ответ прост: как только возникнут ВОЗМОЖНОСТИ, появится и ЖЕЛАНИЕ.

Но почему же им не продать эти две квартиры и не купить одну большую, хорошую квартиру в статусном районе? Тот риелтор, который догадается задать им этот вопрос, получит разумный ответ. Так давайте определим, как сочетаются Возможности и Желания.

Пусть параметры запроса (З) складываются из трех составляющих:

$$З = Ф + Б + С,$$

где Ф – финансовые возможности, которыми располагает на момент обращения Интересант (недвижимость для продажи, активы, денежные средства, ипотечные кредиты);

Б – бытовые условия, в которых сейчас находится Интересант, и условия, в которых он хотел бы оказаться;

С – социальный статус Интересанта (его образование, работа, круг знакомых), социальный статус места, в котором он хочет продать/купить недвижимость.

Каждая из этих составляющих может принимать как знак «+», так и знак «-», но она в определенном проценте делает вклад в составляющие Запроса (З).

Пример 1:

Ф = 70%

Б = 25%

С = 5%

З - ?

Очевидно, что при таком раскладе основной фактор – Финансовые возможности, с помощью которых нужно решить определенную бытовую задачу при минимальном соблюдении требований к району и качеству нового жилья.

Скорее всего, Интересант с таким Запросом хочет за известную сумму денег купить не-

движимость определенного размера для решения бытовых вопросов. Например, родился второй ребенок, и вместо однокомнатной квартиры нужно купить двухкомнатную с доплатой, уложившись в отведенную сумму (это главное).

Пример 2:

$\Phi = 20\%$

$B = 70\%$

$C = 10\%$

З - ?

Очевидно, что главное в таком раскладе — Бытовая потребность. Вспомним запрос женщины, которая хочет разделить квартиру с братом. В основе запроса лежат взаимоотношения семей, которые планируют разъехаться. Таким образом, решение бытовой задачи — ключ к сделке. Финансовые возможности позволяют решить этот вопрос, а статус района не имеет значения.

Пример 3:

$\Phi = 5\%$

$B = 70\%$

$C = 25\%$

З - ?

Решение Бытовой задачи при таком Запросе стоит на первом месте, а финансовые возможности не играют особой роли. Такое может быть в случае, если продается квартира большей площади в престижном районе, а взамен покупаются две квартиры. Тогда районы и местоположение домов, а также качество квартир требуют особого обсуждения (характерно при разъезде). Поэтому Социальный статус и имеет более высокий процент: квартира продается в более престижном и дорогом районе. Теряя в цене района, люди хотят максимально сохранить свой статус.

Пример 4:

$\Phi = 5\%$

$B = 25\%$

$C = 70\%$

З - ?

Запрос на «статус». Решение задачи — статусная покупка, финансовый вопрос не является проблемой. Есть определенные бытовые требования, где особое место уделяется качеству недвижимости, району, соседям.

Важно отметить, что очень часто встречаются противоречащие друг другу факторы.

Пример 5:

$\Phi = 45\%$

$B = 10\%$

$C = 45\%$

З - ?

В качестве иллюстрации возьмем случай из практики АгентОН.

К нам обращается Интересант, который хочет продать двухкомнатную квартиру на улице Паршина и купить трехкомнатную в этом же районе (бытовое условие: у ребенка там хорошая школа). При этом новое жилье должно «не потерять» в статусе. Так как выбор домов с его требованиями в этом районе ограничен, то и цены на такие варианты, как правило, завышены, а Интересант ограничен в финансовых возможностях. Что же мы получаем, проанализировав Запрос?

Запрос (З): Увеличивать сумму за счет доплаты, то есть снижать влияние фактора Φ , он не хочет. Продать его квартиру дороже сложно. Новая квартира должна быть в доме определенной серии (престижной) и определенного качества. Такую задачу можно решить, либо изменив вклад одного из факторов, либо набравшись терпения. Со временем Интересанту может подвернуться такой вариант.

Что следует спросить у Интересанта:

Есть ли возможность увеличить сумму?

Если да, то наша задача – точно определить размер доплаты. Если такой возможности нет, тогда остается ждать и осуществлять мониторинг рынка непрерывно: возможно, появится вариант в нужном доме по устраивающей цене.

Но обязательно нужно поинтересоваться, есть ли у Интересанта желание ждать? Есть ли у него время? Тут может открыться (или не открыться) пласт проблем, и человек выдаст дополнительную информацию.

Для качественного анализа Запроса всегда нужна дополнительная информация, поэтому необходимо проводить беседу и анкетирование как можно быстрее. Задача риелтора сразу «раскачать» клиента на разговор, чтобы максимально быстро собрать ответы.

Рекомендуемую анкету-опросник вы можете запросить у нас, заполнив заявку на сайте.

Позже мы еще рассмотрим средства автоматизации, которые могут применяться для экспресс-анализа Запросов. А теперь давайте обратимся к практике нашей компании и посмотрим на живые диалоги.

Итак, риелтору необходимо выяснить, какие факторы являются определяющими у Интересанта. Как это сделать? И вот мы подходим к понятию — глубинное интервью. Полностью его возможно проводить только при личной встрече.

Но сейчас вы поймете, как важна активность риелтора в телефонной беседе.

Глава 12. Анализ и расшифровка глубинного интервью.

Итак, у нас есть данные для анализа. Теперь нужно собрать всю анкету, проанализировать Запрос и постараться сформулировать ПОТРЕБНОСТЬ Интересанта/Клиента, с которым мы общались.

Метод расшифровки.

У нас есть исходная заявка, по которой обращался клиент – его ЗАПРОС. Теперь мы знаем причину выбора именно этого района. Клиент мог сообщить ее в открытой форме, но нам надо внести ответ в анкету в закрытой форме.

Напоминаю, анкету можно открыть на сайте, используя свои регистрационные данные.

«Увидел у вас в Базе трехкомнатную квартиру в районе м. Крылатское, ул. Осенняя, д.22, за 17 млн рублей. Это актуальное предложение?»

Теперь представим общение в форме диалога Риелтор — Интересант.

- Р: Да, есть такая квартира, меня зовут Вячеслав, скажите, как Вас зовут?
- И: Меня — Алексей.
- Р: Алексей, Вас заинтересовала только эта квартира? Или Вы рассматриваете и другие варианты в этом районе? У нас есть что предложить.
- И: Рассмотрю и другие.
- Р: Скажите, давно уже ищете квартиру?
- И: Нет, недавно, только начал смотреть.
- Р: Как я понимаю, ищете самостоятельно, не доверяете риелторам?
- И: Да, смотрю сам.
- Р: Сейчас многие так делают, открывают Базы и ищут самостоятельно, хотите сэкономить?
- И: Не вижу смысла платить риелторам.
- Р: Так, я открыл это предложение, что именно вас интересует?
- И: Хотел бы уточнить площадь кухни и параметры дома.
- Р: Площадь кухни 9 кв.м, это панельный дом, серии ПЗ, 1986 года.
- И: Понятно.
- Р: А какие Вы квартиры рассматриваете? Я мог бы сделать подборку из нашей Базы.
- И: В принципе, меня интересует трехкомнатная квартира в этом районе, по цене от 16 до 17,5 млн рублей.
- Р: Скажите, почему именно м. Крылатское?
- И: Нам с женой очень нравится этот район.
- Р: Скажите, а какой у Вас источник финансирования покупки? Мне нужно это знать для подбора квартиры. К примеру, если у Вас ипотека, то не все варианты могут Вам подойти.
- И: Мы планируем продать двухкомнатную квартиру.
- Р: В каком районе вы планируете продать квартиру?
- И: В Ясенево.
- Р: Следовательно, Вы располагаете доплатой.
- И: Нет, остальное планируем взять в ипотеку.
- Р: Итак, правильно ли я понял: Вы интересуетесь трехкомнатной квартирой в районе м. Крылатское, планируете продать двухкомнатную квартиру в Ясенево, остаток суммы

добрать по ипотеке?

•И: Да.

•Р: Как скоро вы хотите выйти на сделку? Рассчитывали ли ипотеку, выставляли квартиру на продажу?

•И: Еще не выставляли квартиру на продажу, по ипотеке — я заходил в банк, но документы не собирал, смотрел квартиры в Базе по Ясенево, думаю выставить за 7 млн рублей.

•Р: Отлично, сейчас я сделаю подборку по нашей Базе и вышлю ее Вам на e-mail, это займет 15-20 минут. Скажите, мы все с Вами учли, есть еще какие-то пожелания? Может быть, у Вас есть дети и нужна школа рядом?

•И: Да, ребенок есть, школа, конечно, нужна.

•Р: Хорошо, я посмотрю по карте расположение школ и учту это в подборке. Как мне с вами связаться?

•И: Запишите мой телефон.

Что можно сказать о таком запросе? Мужчина исследует рынок. Скорее всего, он не будет совершать активных действий в ближайшие три месяца.

Что делает в этом случае наш сотрудник? Он вносит данные в CRM, где должна храниться анкета клиента. Затем открывает систему АгентОН и делает подборку (не более 3-4 вариантов). Подборка объектов в данном случае – повод для дальнейшего разговора.

•Р: Добрый день, это снова Вячеслав, мы разговаривали о трехкомнатной квартире, м. Крылатское, я высылал Вам подборку. Вы ее посмотрели?

•И: Еще нет. Вечером посмотрю с женой и завтра свяжусь с вами.

•Р: Если возможно, я наберу Вас завтра? Во сколько?

•И: Позвоните часов в 11.00.

•Р: Хорошо, до завтра.

Риелтору обязательно надо внести звонок в календарь на то время, когда нужно сделать звонок, в тексте записи должно быть напоминание о теме разговора.

Важно отметить для себя, что человек советуется с женой — значит, она влияет на принятие решения.

•Р: Добрый день, Алексей, это Вячеслав, я звонил Вам вчера. Мы обсуждали подборку квартир по м. Крылатское.

•И: Да, я понял, вы знаете, мы посмотрели с женой, и пока ничего нет из того, что нам нравится.

•Р: Скажите, а как Вы это определяете?

•И: Посмотрели фотографии домов. Хотелось бы что-то посвежее.

•Р: У меня к Вам предложение. Давайте встретимся и обсудим это подробнее, тогда я смогу найти для Вас решение.

•И: Но я и сам могу подобрать квартиру, зачем нам встречаться?

•Р: Поверьте, последние пять моих клиентов говорили то же самое, но я смог убедить их, что с нашей компанией сделки с недвижимостью будут выгоднее. Я просто прошу ВЫСЛУШАТЬ мое предложение. Я уверен, что Вы сами сможете найти варианты квартир, пользуясь Базой, 70% объявлений в которой – рекламные уловки, как Вы уже, наверное, убедились. Вы сможете самостоятельно посмотреть эти квартиры, а чужое мнение Вам не интересно. Вы полагаете, что выгоднее самостоятельно решить этот вопрос, чем платить агенту, я бы тоже так думал на Вашем месте. Но Вы же понимаете, что цена продавца чаще всего завышена, он закладывает в цену затраты на риелторов. И, конечно, Вам бы хотелось знать справедливую стоимость недвижимости, чтобы иметь возможность торговаться и получить выгодную цену. Более того, я уверен, что смогу Вам предложить оптимальное решение вопроса получения ипотеки. Не ме-

нее важный вопрос – продажа Вашей квартиры по более выгодной цене. Я могу предоставить Вам решение всей задачи в целом, и поверьте, решение будет выгодным для Вас. Я дам Вам план А и план Б. Вы будете понимать всю стратегию сделки от начала до конца. Да, Вы оплатите вознаграждение, но только после того, как получите свою выгоду, и эта сделка будет выгодна для всех сторон. Я с Вами прозрачно честен. Это принцип нашей компании. Мы строим работу на ценностях. Поверьте, у меня в работе сейчас более двадцати клиентов, я предлагаю свои услуги, но не навязываю их. Решать Вам.

•И: Давайте попробуем встретиться.

•Р: Это можно сделать у нас в офисе, на нейтральной территории или на просмотре квартиры, если Вы хотите уже что-то посмотреть. Но я стараюсь экономить время клиентов. Мы встречаемся, понимаем, ЧТО ВЫ ХОТИТЕ, определяемся с условиями ипотеки и решаем вопрос с квартирой. Тогда я экономлю и свое время, оно дорого и мне, и Вам. Поверьте, наши клиенты ездят на показ считанное количество раз, потом – два раза в банк, на аванс и сделку. Минимум движений: смотрите квартиру, смотрите готовые документы и выходите на сделку.

•И: Хорошо, я посоветуюсь с женой, перезвоните мне завтра.

Риелтору надо снова внести звонок в календарь.

•Р: Добрый день, Алексей, это Вячеслав, я звонил Вам вчера. Мы говорили о назначении встречи.

•И: Да, я поговорил с женой, она согласна, но мы оба работаем.

•Р: Сейчас я посмотрю свой ежедневник и расписание встреч. Так, скажите, в четверг, это послезавтра, Вам удобно? У меня есть время с 18.00 до 19.30.

•И: В принципе, да, я уточню у жены.

•Р: Я перезвоню Вам через час.

•Р: Алексей, и снова я.

•И: Да, нас устраивает это время.

•Р: Отлично! Остается выбрать место, можно было бы встретиться у нас в офисе. Или, если Вам удобно, на квартире, которую Вы хотите продать, чтобы я сразу мог ее посмотреть.

•И: Лучше у вас в офисе. Давайте адрес.

•Р: Записывайте.

Заносим встречу в календарь. За пару часов до встречи отдельно ставим звонок.

•Р: Алексей, здравствуйте, сегодня четверг, мы назначали встречу, она в силе?

•И: Да, конечно, мы будем у вас в 18.00 – 18.30.

•Р: Пожалуйста, только не позже. У меня встреча в 19.30.

•И: Хорошо.

Встречаем клиента и провожаем в переговорную. Обязательно предлагаем чай, кофе, располагаем его на удобном диване, а сами садимся на стул, занимая «твердую» позицию.

И1 – муж, И2 – жена.

•Р: Меня зовут Вячеслав, вот мои визитки. С Алексеем мы уже познакомились по телефону, а как Вас зовут?

•И2: Ирина.

•Р: Очень приятно, Ирина. Мы с Алексеем говорили о том, что вы хотите купить трех-

комнатную квартиру в Крылатском, рассматриваете вариант продажи двухкомнатной квартиры в Ясенево и ипотечный кредит. Давайте обсудим ту подборку, что я вам выслал. Вам там ничего не понравилось, поэтому хотелось бы лучше понять, что вы хотите. И прояснить ситуацию с вашей квартирой – в каком она состоянии, кто собственник и как ее можно будет продать.

•И2: Мы бываем у подруги, она живет на Крылатской улице, рядом с лесом. Там индивидуальный проект, малоэтажные дома, школа хорошая, отличный район. Мы хотим что-то подобное.

•Р: Так, давайте сразу посмотрим по Базе. Улица Крылатская, дом 45, посмотрите на фотографии, этот дом?

•И2: Да, вот-вот, в этом корпусе.

•Р: Смотрите, квартиры в этих домах стоят от 25 до 40 млн рублей. Вы ограничивали сумму до 17,5 млн рублей.

•И1: Да, верно.

•И2: Нам просто хотелось бы что-то посовременнее.

•Р: Я вас понял. Сейчас сделаем подборку. Вот, смотрите, улица Крылатская, дом 31 — 16,5 млн рублей. Это тоже недалеко от леса. Панельный дом П-44. Вы, правда, до этого смотрели варианты ближе к метро.

•И1: Да, я смотрел ближе к метро.

•И2: В принципе, до метро можно и на машине доехать. А что это за серия домов?

•Р: П-44 — достаточно удачная серия домов, более модифицированная, серия строится до сих пор.

•И2: Это интересно.

•Р: Вы говорили, что у вас ребенок, вам важна школа.

•И2: Да, важна школа, и хорошая. У подруги ребенок ходит в хорошую школу.

•И1: Только платит она там хорошо.

•И2: Ничего, тоже будем платить, надо хорошую школу мальчику.

•Р: Так, хорошо, с этим понятно. Расскажите про свою квартиру, кто собственник и сколько в ней метров, где находится?

•И1: Собственник – я.

•Р: Вы один собственник?

•И1: Да, один.

•Р: Кто прописан в квартире?

•И2: Он и наш сын.

•Р: Так, понятно. Скажите, квартиру покупали, дарили, приватизировали? Какие основания вступления в собственность?

•И1: Первичная приватизация 2000 года.

•Р: А сколько вашему сыну лет?

•И1: Девять.

•Р: Тогда понятно, он родился уже позже. А где квартира находится?

•И2: Литовский бульвар, дом 15, корпус 1. Двухкомнатная квартира. Хорошая планировка. Ремонт мы в ней делали в 2001 году, уже после свадьбы, но ремонт хороший.

•Р: Так, давайте поищем похожие объекты в Базе. Вот, смотрите, квартиры вроде вашей стоят от 7,5 до 8 млн рублей.

•И2: Ну вот, я вижу, что можно и подороже.

•Р: Как вы понимаете, я смогу сказать более точную цену после осмотра квартиры. Тогда мы сможем уже собрать всю сделку целиком. Мне еще важно понимать, какие у вас возможности для получения ипотеки.

•И2: У Алексея большая «белая» зарплата.

•И1: В принципе, да.

•Р: Насколько большая?

•И2: 120 тысяч.

•И1: Ну, это до налогообложения. На руки – минус 13 процентов.

- Р: Так, я понял, а у Вас?
- И2: А зачем вам моя зарплата? Ипотеку Алексей будет оформлять на себя.
- Р: Да, но банкам важен совместный доход, Вам тоже надо будет указать данные в анкете.
- И2: Странно, а что, его зарплата мало? У меня доход 50 тысяч. Но там не все «по-белому».
- Р: Понятно. Скажите, вам есть куда выписаться? Ребенка вообще желательно выписать ДО сделки.
- И2: Ну, к родителям Алексея.
- И1: Ира, почему к моим?
- И2: Ты же прекрасно знаешь, моя мама будет против...

На этом следует прерваться и разобрать то, что мы видим.

Очевидно, что в разговоре доминирует жена (Ирина). У Ирины есть подруга, и жена хочет перебраться поближе к подруге. Алексей — собственник квартиры. По предыдущим разговорам вел себя несколько пассивно, да и сейчас не вступает в активное обсуждение. Недвижимость подруги стоит дорого, очевидно, что Ирина «тянется» за подругой. О многом говорит тот факт, что она хочет, несмотря на возражения мужа, перевести ребенка в дорогую школу. Итак, анализируем запрос и пытаемся выйти на Потребность. Есть финансовые ограничения. Необходимо выяснить, получают ли они 10 млн рублей в ипотеку. Важно отметить, что Алексея все устраивает и он никуда не торопится. Сейчас важно понимать, что работать по покупке придется с Ириной, ведь это у нее есть потребность купить. У Алексея, впрочем, тоже есть потребность — чтобы жена была довольна и не «пилила».

Для Ирины покупка этой квартиры — статусное приобретение. Набираемся смелости и проверяем в разговоре, какое значение имеет для нее подруга.

- Р: ...Итак, теперь все стало понятно. Вы выбрали этот район, потому что часто бываете у подруги, наверное, подруга — ваш близкий человек, а мнение и выбор близких всегда имеет большое значение. Алексей — собственник квартиры, ребенка вы можете выписать к родителям Алексея. Ваша квартира стоит примерно 7,5-8,5 млн, и для приобретения новой вам нужно иметь сумму около 10 млн рублей. Следовательно, необходимо выяснить у банка, одобрит ли он такую ипотеку. После чего мы займемся поиском квартиры и покупателя. Покупку и продажу, конечно, желательно проводить одновременно. Поэтому я спрашивал, есть ли вам куда выписаться. Теперь о стоимости наших услуг. Мы можем провести сделку комплексно. Стоимость всей сделки по продаже, покупке и подбору ипотечной программы будет стоить вам 350 тысяч рублей, а обязанность платить по договору возникнет у вас только после завершения сделки. Давайте я сейчас презентую вам преимущества нашей системы и расскажу, как мы построим работу, чтобы сделать вашу сделку выгодной...

Что на данном примере важно понять?

Потребность мужа (Алексея) — «сделать жену довольной».

Потребность жены (Ирины) — «не отстать от подруги».

Они — не ПРОДАВЦЫ квартиры, а ПОКУПАТЕЛИ, которые используют квартиру Алексея как АКТИВ для покупки. Поэтому с ними надо работать как с покупателями.

Они не торопятся с выходом на сделку, особенно Алексей, и начнут двигаться в этом направлении, только когда Ирина точно поймет, что она готова купить.

Как мотивировать эту пару?

Внимание! Разделите мотивацию.

Мужу (Алексею): Я найду вам такую квартиру, что ваша супруга останется довольна расположением, качеством дома и статусом жилья.

Жене (Ирине): Я смогу найти квартиру, удовлетворяющую вашим желаниям, и это будет качественное, статусное жилье в хорошем месте.

Казалось бы, одна формулировка. НО! Алексей понимает: раз жена будет довольна, значит, и ему будет хорошо. Ирина понимает, что ее услышали и подберут тот вариант, который ей нужен.

Давайте обобщим: от практически ложного запроса мы движемся к выявлению потребности, и, выявив потребность, выбираем способ мотивации каждого клиента.

Более тонко о механизме возникновения потребности и ее интерпретации в Запрос мы будем говорить во второй части. А сейчас упорядочим прочитанное.

Глава 13. Вытаскиваем клиента на встречу.

Работа риелтора состоит из общения с клиентом и переговорного процесса. Многолетние наблюдения за практикующими риелторами позволяют утверждать: 90% риелторов не следуют определенному порядку в работе с клиентами, отчего их деятельность со стороны напоминает хаос. В третьей части мы еще поговорим о том, как разобраться с делами. А сейчас постараемся доказать, что только соблюдение четкого порядка действий может приводить к положительному результату.

Начинаем со звонка.

Любой телефонный разговор, независимо от продолжительности беседы или количества «созвонов», должен приводить к очной встрече.

Риелторам следует помнить, что телефонный разговор — не бесполезная «трескотня», а важный этап работы. Цель переговоров — встреча с клиентом.

Но удастся ли сразу договориться о встрече? Скорее нет, чем да. Поэтому важным связующим звеном между телефонными переговорами и встречей становится Коммерческое предложение.



Цель телефонных переговоров - не задушевный разговор, а ВСТРЕЧА С КЛИЕНТОМ

Коммерческое предложение.

Коммерческое предложение — это повод для разговора, информационный «вброс», который позволяет «разговорить» клиента. Риелторы, пренебрегающие этим этапом, демонстрируют свой непрофессионализм.

Снова поставьте себя на место клиента. Состоялся телефонный разговор и вас зовут на встречу, а в чем ее смысл? Разве вам что-то уже предложили? Есть ли повод?

Поводом для встречи и служит коммерческое предложение. Самый простой вариант коммерческого предложения клиенту – подборка объектов (в случае покупки) или аналитический обзор рынка (в случае продажи).

Следует учитывать современные правила деловых отношений и отправлять коммерческое предложение в письменном виде. Напишите клиенту небольшое письмо, изложите ситуацию на рынке, продемонстрируйте свои знания и предложите обсудить условия сотрудничества на встрече.

Варианты встречи могут быть разные: осмотр объекта клиента, показ варианта покупателю/арендатору, беседа в кафе, консультация в офисе.

Встречу следует проводить в определенном порядке.

Глава 14. Порядок проведения встречи.

Приветствие (визитка, удостоверение Брокера) ---> Небольшая беседа ---> Краткое напоминание цели встречи ---> Суть предложения ---> Преимущества сотрудничества ---> Ответы на возражение ---> Итог.

Приветствие.

Начните с приветствия. Даже женщины реагируют на рукопожатие. Если встреча проходит в кафе, садитесь после собеседника, поухаживайте за женщиной (можно придвинуть ей стул, помочь снять верхнюю одежду, предложите меню).

Если встреча проходит в офисе, расположите собеседника на мягкой мебели, предложите помочь раздеться, предложите кофе, чай.

Небольшая беседа (5-15 минут).

Не стоит сразу переходить к делу. Обычно деловые разговоры скучны и требуют внимания, и как следствие, напрягают. Если риелтор начинает встречу с деловых вопросов, он рискует «нарваться» на сопротивление. Поговорите с клиентом на отвлеченную тему, исключая разговоры о сексе, религии и политике.

- Как добрались? (если встречаетесь в офисе)
- Как вам наш кофе? Мы покупаем хорошие сорта
- Здесь удобная инфраструктура, прекрасный район! Быстро нашел вашу квартиру, вы мне все так хорошо расписали! (если приезжаете на объект)

В общении с женщиной можно отметить ее духи, детали одежды, голос, интеллект. Ориентируйтесь по обстановке.

В общении с мужчиной можно поинтересоваться маркой машины и ее характеристиками, если он подъехал на встречу на машине, обсудить гаджет, если он пришел с планшетом.

Если собеседник держит в руках журнал или книгу — это отличный способ поинтересоваться, что он сейчас читает. Далее все зависит уже от вашей эрудиции.

На этот разговор может уйти 5-15 минут.

Краткое упоминание цели встречи (2-3 минуты).

Напомните, с каким запросом обратился клиент, и момент переговоров, на котором вы остановились. Уточните, все ли вы правильно поняли. Выслушайте уточнение.

Суть вашего предложения (2-3 минуты).

Расскажите, каким вы видите решение. Четко поясните это на словах, а затем, взяв ручку и листок бумаги, пометьте отдельные пункты на листке. Это важно.

Выгода.

Сразу называйте выгоду: достаточно трех четких пунктов. Акцентируйте внимание на цифрах.

Первое... Второе... Третье.

Ответы на возражение.

90% собеседников не согласятся сразу. Человеку свойственно такое поведение. Он должен показать, что он чего-то значит. Однако давно доказано, что 80% возражений имеют «ложное» утверждение. Отвечайте на вопросы четко и коротко, без «просительной» интонации. Вы уже показали выгоду.

Резюмируйте.

Обязательно подведите итог. Если Интересант не возражает, то подпишите с ним договор, который к тому времени уже должен быть готов.

Давайте разберем очередной пример (каждый раз мы будем повторять всю информацию с самого начала, так картина будет восприниматься лучше).

ИТАК, МЫ ПОКАЗАЛИ НА ПРИМЕРАХ, КАК НАДО ПРОВОДИТЬ ВСТРЕЧУ, НА КОТОРОЙ ВЫ ПРЕЗЕНТУЕТЕ КОМПАНИЮ И ВЫГОДУ ОТ СОТРУДНИЧЕСТВА С ВАМИ.

ВАША ЦЕЛЬ — ЗАРАБОТАТЬ ДЕНЬГИ. НЕ ПОКАЗЫВАЙТЕ ПРОСТО НЕДВИЖИМОСТЬ, ИНАЧЕ ЦЕННОСТЬ ВАШЕЙ УСЛУГИ НЕ ВОСПРИНИМАЕТСЯ. ВАМИ ВСЕГДА С УДОВОЛЬСТВИЕМ ВОСПОЛЬЗУЮТСЯ БЕСПЛАТНО.

Глава 15. Важно составить схему сделки до договора

СХЕМА СДЕЛКИ.

Схему сделки и порядок работы обязательно надо объяснить клиенту в момент подписания договора. Обсудите регламент взаимодействия, нарисуйте план.

На картинке пример схемы.

"Объект клиента не получится ПРОДАТЬ, пока Ваш клиент не найдет, что КУПИТЬ"



Если клиент арендует помещение, поинтересуйтесь деталями его бизнеса. Если клиент продает и одновременно покупает квартиру, подробно расскажите о составляющих процесса «альтернативной» сделки. Поясните, как будет происходить расчет, какие есть варианты. Клиент должен быть в курсе всех нюансов до сделки.

От многих риелторов я слышу:

— А зачем я буду ему что-то рассказывать, он же тогда сам все сделает?!

Если клиент не слишком лоялен к риелтору, то, конечно, сделает. Значит, риелтор не установил доверительные отношения и не расположил клиента к прозрачному общению. О доверительных отношениях поговорим подробнее во второй части. Сейчас важно запомнить, что клиент должен ознакомиться с порядком работы в момент подписания договора. Договоритесь «на берегу».

ЮРИДИЧЕСКАЯ ПРОВЕРКА.

Риелтор — не юрист. Задача риелтора — знать базовые основы права, чтобы понимать, какие документы запросить у Собственника и какие вопросы объяснить Покупателю. Эти знания позволяют риелтору начать работу с клиентом, но чем раньше он поставит в курс дела юриста, тем лучше. Российское законодательство и судебная практика знает массу противоречивых случаев и казусов, поэтому грамотный риелтор работает в паре с грамотным юристом. Не стесняйтесь сказать:

«Я записал ваш вопрос, его стоит уточнить у нашего юриста, так будет правильнее. Я постараюсь как можно скорее собрать информацию».

Помните! Ценится профессионализм и грамотная оценка собственных возможностей.

Почему юридическую проверку надо проводить до начала работы по договору? Не всегда клиент представляет себе состояние своих документов или «свою ситуацию» — бывает так, что сделку по той или иной причине провести в рамках закона невозможно.

В качестве отступления.

Риелторам важно оставаться в ладах с законом и совестью. Какие бы выгодные условия ни предлагал вам клиент, помните, что часть ответственности за неправомерные действия будет лежать на вас. История рынка недвижимости исчисляется сотнями лет, она знает тысячи случаев братоубийства, обманов, махинаций. Не стоит ради наживы пополнять багаж истории сомнительными сделками. Если юрист говорит «нет», не надо искать лазейки и пути обмана.

Это касается и налогового права. Помните о том, что существуют законные способы оптимизации налогообложения, но они не имеют ничего общего с тем, что иногда требуют клиенты. Риелтор не обязан и не должен содействовать клиентам в сокрытии денег от налогообложения, это уголовно наказуемое деяние.

Юридическая проверка до начала работы по договору позволяет риелторам экономить свое время и время потенциального клиента.

Лучше честно сказать, что сделка по той или иной причине будет невозможна, чем потерять свое время и деньги на рекламу объекта и «дождаться» срыва сделки, когда все нюансы выяснятся позже. Демонстрируйте профессионализм на каждом этапе своей работы и не поддавайтесь соблазну заработать на сомнительной операции.

Глава 16. Заключили договор начинаем работать, этапы

ДЕЙСТВИЯ ПОСЛЕ ПОДПИСАНИЯ ДОГОВОРА.

Итак, риелтор договорился с клиентом о сотрудничестве. В идеальном случае — подписал эксклюзивный договор (во второй части мы еще поговорим обо всех подводных камнях эксклюзивного договора). Сейчас разберем этапы, которые предстоит проделать, чтобы реализовать обещанное.

ВЫСТАВЛЯЕМ ОБЪЕКТ В РЕКЛАМУ.

Важно помнить: мы рекламируем объект для того, чтобы его продать или сдать. Рекламировать ради большого количества просмотров объявления или ради большого числа входящих звонков — ложная цель. Нужен арендатор, покупатель, а не факт рекламы, по которой «звонят», «пишут», которую много «смотрят». Эффективна та работа и та реклама, которая за короткий период времени приводит к результату.

Многие риелторы с «опытом» пытаются тут же выслужиться перед клиентом: «Вот, смотрите, мы уже рекламируем ваш объект!»

Нужно рекламировать не конкретный объект, а место, район в целом. Риелтору нужен поток клиентов на подобные объекты. Если заранее создан поток клиентов и звонков на объекты в районе, где продается или сдается недвижимость клиента, то совсем не обязательно выставлять сам объект в рекламу, потенциальные покупатели/арендаторы уже существуют.

И это важно дать понять клиенту.

— Мы не рекламное агентство, мы — брокеры, продавцы. Наша задача — продать, а не рекламировать объект.

Об этом можно писать отдельную книгу. Посетите несколько семинаров, которые проводит АгентОН, чтобы понять все тонкости рекламы. Вот здесь разбираются аспекты рекламы и перехвата клиентского трафика.

Задача риелтора — вовремя передать объект специалистам по рекламе, описав его так, чтобы этим описанием могли воспользоваться коллеги. Одно дело, когда риелтор продает объект в одиночку, а другое — когда о нем осведомлены коллеги. Работа в коллективе выгодна. Важно, чтобы любой коллега мог предложить эту недвижимость своему клиенту, не отрывая вас от работы. Подробное описание объекта и реклама объекта — разные вещи, нужно дифференцировать информацию и донести ее до участников рынка.

Посмотрите видео как выставлять объекты в рекламу.

РЕКЛАМИРУЕМ СВОЕГО ПОКУПАТЕЛЯ, АРЕНДАТОРА.

Рекламируйте своего покупателя или арендатора. Риелтору важно сообщить коллегам, что появился новый клиент. Подробно опишите, что нужно клиенту, какие финансовые условия он выдвигает. Внесите его в систему, разошлите информацию коллегам. Важно, чтобы они знали о клиенте.

Почему это важно?

Многие риелторы вообще не практикуют публичную рекламу своих клиентов. Это грубая

ошибка! Риелтор может потратить часы и дни в поиске нужного объекта и не заметить, что у его коллеги появился объект, который подходит идеально. При активной рекламе риелтор получит больше предложений. Это ускоряет процесс.

Просматриваем объекты с покупателем.

В отдельной главе мы уже разбирали, что такое анализ Запроса клиента и выявление его Потребности. Когда с клиентом установлены доверительные отношения, возникает и четкое понимание его потребности.

Помните!

Задача риелтора — экономить не только деньги, но и время клиента.

Поэтому постарайтесь провести показы объектов таким образом, чтобы клиент:

- сэкономил свое время,
- имел возможность сравнить варианты.

Необходимо провести один-два дня показов, желательно без длительных пауз. Настройте клиента на пару дней активных просмотров, за один день — три-четыре объекта. В таком случае клиент настраивается на определенную волну и начинает четко понимать рынок. Не надо, как говорят, «выгуливать» клиента. Не показывайте ему объекты ради «галочки».

Повторяйте клиенту: «Важно найти то, что вам подойдет и будет вас радовать. Чем лучше мы определим подборку объектов, тем меньше времени потратим. Ни вам, ни мне тратить время на пустые просмотры невыгодно».

Выстраивайте показы таким образом, чтобы между ними было только небольшое количество времени для перехода (переезда) с объекта на объект. Показывайте объекты, начиная с менее предпочтительного и заканчивая, на ваш взгляд, идеальным. Не говорите об этом клиенту. Просто показывайте. И обязательно обосновывайте свой выбор. Заранее расскажите, почему подобраны именно эти варианты.

На показе следуйте за своим клиентом, слушайте его комментарии. Клиенту либо подходит квартира полностью, либо не подходит вообще.

Если клиент говорит:

- «Всем хороша, если бы не потолки 2,7 метра!»
- «Хорошая квартира, мне нравится, но окна выходят не туда».
- «Классная квартира, но вот полы желательно бы получше».

Не расценивайте это как комплимент квартире. На самом деле клиент ищет причину отказать от этого варианта. Такие фразы называются «ложное утверждение», это защита. Клиент боится сказать: «Нет, это мне не подойдет».

Очень важно внимательно слушать эмоциональный окрас выражений.

- «О, чувствую, это моя квартира».
- «Понимаете, как сказать... Ну не моя это квартира».
- «Не пойму, что мне не нравится, но мне не нравится».

Не раздражайтесь, это эмоциональная оценка квартиры, так у клиента работает интуиция. Об этом мы еще поговорим во второй части книги. На наших специальных семинарах разбираются подобные вопросы, но понимать такие вещи получится только с опытом.

Если риелтор правильно вычислил потребность, клиент выберет квартиру за один-два дня.

Проводим показ объекта продавца.

Российским риелторам надо формировать культуру демонстрации объекта. Важная часть работы проходит сегодня так: со скучной миной риелтор открывает дверь и ждет, пока клиенты прогуляются по объекту, с ленцой отвечая на вопросы.

Вы должны знать сильные и слабые стороны объекта, подчеркивая при показе преимущества. Заранее важно выяснить цель покупки, это поможет сделать акцент на наиболее выгодных для клиента пунктах.

К примеру, интересант хочет купить квартиру для сдачи ее в аренду. В таком случае важно отметить высокий спрос на подобные объекты со стороны арендаторов. Конечно, ни в коем случае нельзя обманывать. Если вы понимаете, что спрос на объект будет низкий, сразу скажите об этом.

Другой пример: клиент ищет помещение под магазин одежды. Отметьте преимущества объекта, если понимаете, что он находится в районе, где магазинов одежды нет. Вот именно поэтому важно не только знать объект, но и его окружение — территорию вокруг объекта.

Еще раз пересмотрите мотивы покупателей и арендаторов из начала книги. Важно при показе помнить о мотивах и пояснять, почему объект, который вы показываете, удовлетворяет их желаниям.

Готовьте объект заранее. Если это квартира, в ней надо навести порядок. Часто в квартире продолжают жить люди, но это не повод для беспорядка во время показа. Убедите собственника вывезти все лишнее: «Вы же продаете квартиру, поэтому те вещи, которые вы не повезете с собой в новое жилье, лучше подарить знакомым или вывезти на дачу. Покупатель лучше воспринимает квартиры с минимальным количеством мебели». Обязательно перед показом убедитесь в отсутствии запахов в помещении: проветривается не только квартира, но и подъезд.

Случай из практики. Один из наших сотрудников сдавал квартиру клиента в аренду. Сама квартира была в идеальном состоянии, а вот подъезд, и особенно запахи в нем, оставляли желать лучшего. Что делал наш сотрудник? Он за полчаса до показа открывал окна на нескольких этажах и проветривал подъезд. Таким образом, за несколько дней объект был сдан.

Практический совет: если в квартире никто не живет, в бачке унитаза застаивается вода. Она начинает протухать из-за бактерий, и квартира наполняется неприятным запахом. Проверьте это заранее.

Часто приходится продавать объект в только что сданном здании. Естественно, что на объекте не проведено электричество. Подумайте, как показывать объект в вечернее время, решите вопрос с освещением. Посмотрите на окна и порекомендуйте хозяевам их протереть — часто окна испачканы строительной пылью, что ухудшает условия инсоляции помещения. Мелочей не бывает.

Иногда приходится показывать офисные помещения, в которых собственник даже не потрудился убрать мусор за прошлым арендатором. Лозунг «И так возьмут!» — не самое верное решение. Убедите привести офисное помещение в порядок.

Как продают участки в коттеджных поселках наши риелторы? Никто не предлагает ни калош, ни сапог. Ходить по участку весной или после дождя летом — отличная возможность испачкать и промочить обувь, но мало кто предлагает надеть поверх своей обуви сапоги большего размера или калоши. То же касается и просмотра квартиры. Дурной тон заставлять гостя, тем более потенциального покупателя, разуваться, поэтому используйте бахилы.

Далее. К показу недвижимости желательно не привлекать собственников. Часто в адрес объекта могут высказываться нелестные оценки, которые вызывают раздражение у владельца, что не влияет на дальнейший процесс положительно.

Обязательно спросите и запишите мнение клиента, это важно для работы. Попросите рассказать, что ему понравилось и не понравилось, составьте отчет. Отчет нужен как самому риелтору, так и собственнику объекта.

Резюмируем. Подготовьтесь к показу, соберите максимальные сведения об объекте. Убедите собственника прибраться, вынести лишнюю мебель, проветрить помещение, придать ему «товарный вид». Осмотрите недостатки здания, в котором находится помещение, подумайте, что можно сделать. При показе акцентируйте внимание на достоинствах объекта. Подумайте, какой может быть мотивация у покупателя/продавца. Запишите мнение интересанта после показа. Составьте отчет.

ПРОВЕДЕНИЕ ТОРГОВ.

Никогда не проводите никаких переговоров по цене на объекте. Проинструктируйте клиента до начала показа: «Мы не на восточном базаре. Все переговоры по цене проводятся только в письменном виде. Никаких словесных согласований». Поясните клиенту, если он хочет купить или снять объект выгодно, то ему придется вести себя максимально сдержанно.

Не нужно восклицать:

- «Берем!»
- «О! То, что нужно!»
- «Всё, этот офис, другие даже смотреть не буду».

Подобные фразы приводят к повышению цены.

Недвижимость надо покупать со светлыми мозгами и холодным сердцем.

Постоянно повторяйте это клиенту. Задача риелтора — расспросить клиента о его решении. Только после выхода обменивайтесь мнениями о квартире.

Нельзя говорить об объекте отрицательные комментарии до того, как вы покинули объект. Не оценивайте увиденное вслух. Пока клиент сам не захочет узнать ваше мнение, старайтесь не давать никаких оценок. Помните — ЭТО ВАША СУБЪЕКТИВНАЯ ОЦЕНКА, а у клиента может быть другой вкус и другое восприятие. Свои представления о прекрасном оставьте до того момента, когда начнете выбирать недвижимость себе. В данном случае риелтору важнее представлять стандарты рынка, эталоны качества и высокого спроса.

Если клиент спросит вас: «Как вам квартира?», отвечайте на вопрос четко и взвешенно.

Помните — настоящий профессионал должен отметить не только плюсы, но и недостатки. Начинайте с фразы: «На мой субъективный вкус, объект хороший. Могу выделить следующие достоинства и недостатки...» У клиента должно сложиться впечатление, что не вы уговорили его купить, а он сам принял решение.

Даже если объект не понравился клиенту, не оправдывайтесь.

Клиент решается на сделку? Начинайте торги с предложения оферты собственнику.

К сожалению, в России любят проводить торги по принципу «восточного базара», «аукциона», когда после просмотра объекта на месте начинается обсуждение цены. Этот способ обычно ничего не приносит сторонам, кроме стресса и разочарования. Аукцион хорош, когда его показывают бизнес-тренеры на семинаре, но в жизни все выглядит иначе.

Любое движение цены (как вверх, так и вниз) должно иметь четкое обоснование. Более того, весомым аргументом в России была, остается и будет оставаться форма расчета. Если вы предлагаете продавцу наличные, а не расчет в виде ипотечного кредита, который еще должен одобрить банк по факту проверки квартиры, то это весомый аргумент для получения скидки. Вот только не стоит демонстрировать деньги всем подряд, это слишком опасно. Давайте обратимся к зарубежному опыту и перенесем свой взгляд на цивилизованный рынок. Западная бизнес-культура давно ввела понятие делового документооборота. Любые коммерческие предложения принято делать в письменном виде.

Преимущества такого подхода очевидны.

Когда риелтор, посмотрев аналитику рынка, начинает формировать предложение по цене на бумаге, он ощущает свободу от эмоционального давления, ведь он не видит реакции оппонента. Более того, в тексте можно обосновать четко свою цену, и ответ на нее тоже не будет иметь эмоционального окраса.

Когда торги идут в виде вербального контакта, то слово «нет», произнесенное оппонентом, может быть разным:

Нет:)

Нет!

Нееееет!!!

А вот слово «нет», написанное оппонентом на бумаге, так и останется «нет».

Если вы идете на просмотр с Покупателем, всегда заканчивайте встречу фразой: «У вас хорошая квартира, но нам необходимо время, чтобы обдумать решение. Мы готовы будем до завтра его озвучить. В любом случае, мы пришлем ответ в письменном виде, и, если решение будет положительное, мы сообщим условия сделки и предложение по цене. Я думаю, это будет разумно. Спасибо огромное, что уделите нам время».

Возвращайтесь в офис и составляйте оферту.

При составлении предложения:

- обращайтесь адресно: «Уважаемый Виктор Леонидович!»;
- четко указывайте параметры объекта: адрес, площадь, заявленную собственником цену;
- опишите ситуацию на рынке, начав с фразы «Учитывая ситуацию на рынке...»

- внесите для примера средние показатели рынка и количество аналогичных предложений;
- только в конце впишите цену, добавив валюту и схему расчета;
- напишите: «Если данная цена устраивает Вас, то мы готовы выйти на сделку в...»

Безадресное предложение составлять неуважительно. Параметры объекта подчеркнут, что вы строго и ответственно подходите к работе, вам важны мелочи. Торги надо проводить обоснованно. Пытаясь снизить цену на покупаемый объект, сошлитесь на аналитику рынка, на спрос и цену аналогичных объектов, а если клиент располагает наличными, используйте это как основной козырь.

Предлагаемая цена должна идти после обоснования рыночной ситуации. Важным моментом является срок выхода на сделку: если клиент увидит, что сделка может пройти в кратчайший срок, это будет «давить» на него, особенно, если объект долго находится в экспозиции.

Важный момент. Не забудьте в предложении оставить такую строку:

«Если Вы считаете приемлемой другую стоимость, впишите ее _____».

Глава 17. Проведение переговоров

ПРОВЕДЕНИЕ ПЕРЕГОВОРОВ И ОБСУЖДЕНИЕ НЮАНСОВ СДЕЛКИ.

Часто «нездоровые» амбиции риелторов приводят к срыву сделок именно в тот момент, когда большая часть работы уже проделана. Риелтор не для того проходит длительный путь, чтобы сорвать все результаты сиюминутным желанием показать, что он умнее и лучше других.

Как проводить переговоры? Когда покупатель/арендатор и собственник приняли оферту о сделке, начинается этап согласования деталей. Задача риелтора на этом этапе — выступить третейским судьей.

Давайте мысленно представим себе суд и риелтора в кресле судьи. В чем состоит задача судьи? Быть беспристрастным, следовать закону и высшей справедливости. Основной принцип, положенный в основу суда, — равенство сторон в процессе. Каждая сторона представлена юристами (адвокатами), судья слушает доводы и балансирует процесс, не позволяя ему выходить за рамки.

Такая же задача стоит перед риелтором. Но что мы видим? Чаше происходит никому не нужное состязание сторон, соревнование «крутости», измерение объема знаний. Это ли цель?

Поговорим о целях. Каждая сторона в любой сделке представлена несколькими людьми: риелторами, представителями, юристами, доверенными лицами. У каждого человека свой характер, свои амбиции и скрытые мотивы.

Но если риелтор переводит общение в плоскость целей, то ему удастся все взять под свой контроль.

Всегда задавайте просто вопрос всем участникам: «Какая у вас цель?».

Баланс любых переговоров базируется на принципе равенства. Вспомните на минутку раздел школьного курса физики «Статика»: система выходит из равновесия, если одна из сторон перегружена (детские качели во дворе). Так же и в переговорах. Если одна сторона, даже если это ваш клиент, постоянно «сыплет» требованиями, вам следует его урезонить. Не пляшите на переговорах под дуду вашего клиента, это ни к чему хорошему не приведет.

Начните с себя: «Какая у меня цель?»

- Закончить сделку успешно и получить прибыль. Все идет хорошо, не стоит сейчас ставить крест на проделанной работе.

Это позволяет успокоиться и урезонить свои амбиции. Задайте вопрос клиенту: «Какая у вас цель?»

- Получить выгодные условия для себя!

Поставьте себя на место другой стороны — и поймете, что у них ровно такая же цель. Следовательно, где-то посередине лежит решение выгодное для всех.

Существует так называемая «восточная» стратегия переговоров. Согласно ей, обе стороны

могут проиграть, и возникнет ситуация «проиграл» — «проиграл». Но это плохой результат. Поэтому необходимо стремиться к тому, чтобы обе стороны оказались в выигрыше: «выиграл» — «выиграл».

Часто стороны забывают об этом в переговорах и стремятся не получить выгоду, а непременно победить другую сторону, но ситуация «проиграл» — «выиграл» здесь в принципе невозможна. Если вы это понимаете, то даже самые невыгодные условия для другой стороны можно представить в выгодном свете.

Риелтор должен напомнить сторонам их цели. Их цель — не победа, идут не спортивные состязания, их цель — получение выгоды от сделки. Если одна из сторон ведет себя агрессивно и требует большего, дайте ей примерить «костюм» другой стороны:

- Что бы вы почувствовали, если бы вам предложили такие условия?

Чаще всего ответ будет очевиден. Задавайте следующий вопрос:

- Мы отказываемся от сделки? Или наша цель продолжить ее и завершить успешно?

Такой баланс сил и равновесие лучше всего приводит стороны в чувства. Так, контролируя эмоциональность обсуждения деталей сделки, вы придете к тому, что обе стороны почувствуют себя победителями.

А чтобы контролировать свои эмоции, продолжайте задавать себе вопрос: «Какая у меня цель?». Помните, что в соревнованиях победитель всегда один, а остальные остаются разочарованы. Неужели ваша цель — разочаровать всех вокруг себя? Каков будет итог такой победы?

Глава 18. Как работать с возражениями

Сразу задам вопрос: «А стоит ли вообще работать с возражениями?». Пока человек вам возражает, он слушает не вас, а себя.

Новичка всегда «вводят в ступор» вопросы-возражения. Часто они задаются после того, как новичок отбарабанил заученную и пламенную речь по телефону или на встрече.

Вот примеры таких вопросов-возражений:

- А зачем мне вы? Я сам смотрю риелторскую Базу. Что у вас есть, чего нет в Базе?
- Вы мне предложили всего пять объектов. Почему так мало?
- А за что платить риелтору, если банк все равно проверит квартиру?
- Почему вы меня спрашиваете про правоустанавливающие документы? У вас покупатель есть? Вот будет покупатель, расскажу про документы.
- Как вы можете мне помочь, если вы все равно лучше меня не поймете, что я хочу?
- А зачем вы мне сейчас договор даете? Вот посмотрим квартиру, если мне понравится, я договор подпишу.
- Я уже четыре месяца ищу. Все квартиры на Сходненской, Планерной пересмотрела. Там только «однушки» до 40 метров, а мне надо от 50-ти. И чтобы не новостройка.

70% возражений — «ложные». Важно понимать механизм возникновения любого возражения. Ученые-психологи разработали систему транзактного анализа, согласно которой человек в обществе может переключаться в три «эго-состояния»: родителя (Ро), взрослого (В) и ребенка (Ре). В зависимости от ситуации человек «бессознательно» переключается в одно из состояний, а в зависимости от способности управлять собой может уловить переключение в это состояние.

- — Скажите, за какую цену я могу снять квартиру в центре?
- — В зависимости от качества ремонта и состояния дома. От 40 до 70 тысяч рублей в месяц.
- — Да вы что! Так дорого!

Казалось бы, взрослый человек обращается к взрослому человеку с вопросом. Но на ответ взрослого (В) следует мгновенное переключение в ребенка (Ре) — эмоциональная, ничем не объяснимая реакция. Вспоминается сразу поведение маленьких детей: упала игрушка на пол, не разбилась, не сломалась, но ребенок плачет.

- — Стоит, наверное, слегка опустить стоимость, объективная картина рынка подсказывает, что сейчас на самый лучший момент продавать объект за такую цену, может быть, стоит даже повременить и снять объект с продажи.
- — Кого вы учите, я уже третий объект продаю в Москве, молодой человек, я лучше любого из вас понимаю рынок.
- — Ну, если вы такой умный, чего мне голову морочите!

На логичное объяснение реалий рынка следует переключение в состояние Родителя (Ро). В голосе собеседника появляется назидательный тон. Риелтор же моментально впадает в эмоциональное состояние Ребенка (Ре). Дальше общения не будет.

Деловое общение можно и нужно строить по схеме «взрослый» — «взрослый». Еще раз посмотрите на диалог об аренде. Ситуация пришла к тому, что общение пошло по каналу «родитель» — «ребенок», а это путь к прямому конфликту.

- Скажите, сколько сейчас будет стоить аренда офисного помещения в хорошем бизнес-центре в пределах третьего транспортного кольца, площадью 50-60 квадратных метров?
- Такой офис можно арендовать за 90-110 тысяч рублей в месяц.
- Как дорого! Ну и цены!
- Вы поймите правильно, я же не назначаю цены. Давайте рассуждать логично: их назначают собственники, ориентируясь на аналогичные ставки, поэтому и возникает общая тенденция на рынке, которую ни я, ни вы не в силах изменить. Давайте лучше поговорим о том, как найти подходящий для вас офис по приемлемой ставке. В какую сумму вы бы хотели уложиться?
- Наверное, где-то в 75 тысяч.
- Отлично, если пересчитать на год, получается, что вас устроит ставка 18 тысяч рублей за квадратный метр в год. Хороший вариант можно найти в административных зданиях. Уточните район.
- Ну, давайте посмотрим....

Фраза «Давайте рассуждать логично» — хороший способ вернуть человека во «взрослое» состояние. Риелтору важно оставаться самому в состоянии взрослого и четко улавливать состояние клиента.

- Что за вариант! Что вы все время мне предлагаете девятиэтажки!
- Давайте рассуждать логично. Вы мне сказали, что хотите двухкомнатную квартиру до 6 млн рублей. В выбранном вами районе на данный момент актуальны предложения по такой цене только в девятиэтажных домах, более современные серии домов стоят несколько дороже. Я обладаю актуальной информацией по району. Если вы готовы более четко сформулировать ваши желания, я обязательно помогу вам найти качественное решение. Но пока у меня есть ваш запрос: двухкомнатная квартира в этом районе, в шаговой доступности от метро, до 6 млн рублей. В шаговой доступности от метро небольшой выбор более качественных предложений, и цены на них выше. Давайте обсудим, почему именно этот район, может быть, посмотрим соседнюю станцию метро? Там и выбор есть. Я готов вам помочь и найти то, что нужно.
- Хорошо, давайте.

Риелтор успокоил «капризничавшего» клиента, воззвал к логике и работает дальше.

- Как вам квартира, которую только что посмотрели?
- Мне не нравится!
- Скажите, а что именно вам не понравилось?
- Что я буду говорить, сами не видите?
- Мне будет проще вам помочь, если я учту недостатки этой квартиры и в будущем стану отсекаать варианты с подобными недостатками. Давайте рассуждать логично. У каждого человека свое восприятие, у меня свое, у вас свое, то, что мне могло показаться приемлемым, для вас таким не кажется. Подскажите мне, и мы выиграем время.
- Хорошо, слушайте...

Возвращать клиента во «взрослое» состояние нужно спокойно. Не стоит говорить с ним в поучительном тоне, примеряя роль «родителя».

- Да знаю я вас, риелторов, не раз сталкивалась. Я 16 раз арендовал квартиру, все вы одинаковые.
- О, я вас понимаю, сам иногда устаю от непрофессионализма на этом рынке. Но

скажите, почему вы решили, что я — обычный риелтор? Я вижу, вы опытный человек, скажите, каким должен быть настоящий риелтор? Может быть, я соответствую вашим представлениям и подойду вам.

Человек ворчит, им движут предубеждения, что все риелторы одинаковые, но если он попробует сформулировать представление об идеальном риелторе, скорее всего окажется, что он просто не знает, чем должен заниматься профессиональный риелтор и что от него можно ожидать.

- Смотрю уже несколько часов квартиры в Базе, и там есть более дешевые варианты! Чего вы мне тут доказываете!
- Скажите, а вы уже выезжали на просмотр? Или ориентируетесь на рекламные тексты? Мне тоже постоянно присылают письма с машинами, бытовой техникой по низким ценам. Это закон рынка, реклама должна чем-то привлекать. Я обладаю базой актуальных предложений и вижу рынок в ином цвете. Поэтому и могу отличить рекламное объявление и реальное предложение. Занижение цен с целью привлечения клиента логично! Так скажите, вы уже смотрели квартиру с такой ценой, вам готовы были ее продать?
- Нет, просто я звонил.
- Я тоже часто сталкиваюсь с тем, что продавцы с целью привлечения клиента занижают цену. Другое дело, что те объекты, которые я вам прислал, называют цену честно. Но, если вам объект подойдет, всегда можно разумно поторговаться. Согласны?
- Согласен.

Что получается? 70% утверждений имеют ложный окрас, они сделаны эмоционально или по причине сформированных в голове клиента стереотипов.

Задача риелтора состоит в том, чтобы перевести общение с клиентом в нужное русло. Когда клиент войдет во «взрослое» состояние, его возражение будет иметь логическое, истинное объяснение, и найдется оптимальное решение.

- Что-то дорого все у вас!
- Простите, я представляю объекты с рынка, цену на которые формируют собственники.
- А в соседнем агентстве мне называли объекты с другой ценой!
- Давайте рассуждать логично: мы, как и то агентство, работаем с одной Базой данных и мониторим все предложения на рынке, следовательно, видим те же цены, что и они. Задавали вы им вопрос, конечная ли это цена? Или в ходе обсуждения понадобится доплата? Мы гарантируем, что по этой цене вы купите объект, ничего больше не доплачивая. Но если вы полагаете, что там более выгодные условия, логичнее и правильнее будет обратиться к ним.
- То есть, у вас одна база?
- Да, конечно, по ней работают все агентства в нашем городе. И они, и мы видим одни цены.
- Хорошо, что у вас есть?



Итак, если риелтор правильно улавливает состояние клиента и понимает, как вернуть его к деловому общению по каналу «взрослый» — «взрослый», он парирует любое возражение.

Глава 19. Как новичку начать работать

КАК НАЧАТЬ РАБОТАТЬ?

Итак, в первой части мы разобрали основные действия риелтора. Пора применять знания на практике. И вот теперь надо собраться с духом и решиться.

Я уже знаю ваши мысли. Большинство тех, кто приходит на семинары, полагают: «Это тебе тут так легко стоять и давать советы, как работать, а ты пойдешь и сам попробуй». Я не отношу себя к теоретикам, которые любят, прочитав десяток книг, собрать свой учебный курс и пойти учить. Поэтому все, что я пишу и рассказываю на семинарах, я выполняю сам. Лучший способ доказать, что технология работает, — это наглядно показать персоналу действия на своем примере, что я периодически и делаю.

Не так давно мы проводили психологический тренинг в компании. В беседах с персоналом я услышал подтверждение тем страхам и сомнениям, с которыми сталкивается новичок. Причем они есть в головах даже опытных сотрудников.

Вот основные:

- страх, что откажут в грубой форме;
- сомнения вроде «если бы мне предложили такую услугу, я бы отказался»;
- страх, что люди подумают обо мне как-то не так;
- боязнь осуждения, общественное мнение о риелторах.

Давайте честно. Думаете, меня иногда не посещают такие мысли?

Но есть первое правило, которого стоит придерживаться:

«Человек, который хочет, — ищет возможности, тот, который не хочет, — причины». Получается, что мы оправдываем свою лень. Вот и все.

Пример:

Из деревни приезжает парень, которого нужда заставила продавать картошку. Он берет мешок, идет по квартирам, звонит в дверь и предлагает картошку. Он зарабатывает значительно меньше риелтора. Но он идет без сомнений. Риелтор же на предложение работать с территорией по системе «door knocking» приводит тысячу аргументов в оправдание своего страха и лени. К чему такой пример? К тому, что этот парень не сомневается. А мы все время в сомнениях.

Правило номер два:

«Уверенность — для богатых, сомнения — для бедных». Откажитесь от сомнений.

Раз коллеги так работают, значит, сможете и вы. Выбирайте, кем хотите быть.

Еще пример:

- Целый год в нашем отделе продаж работал сотрудник. И вроде бы он старался и делал четко то, что нужно. Объемы работы проводил колоссальные, а результата не было. Когда он решил уйти, то не стал объясняться, но позже прислал письмо: «С фев-

раля по август, когда было необходимо наращивать абонентскую базу, продажи были слабыми, и клиенты не задерживались дольше двух месяцев по причине неготовности продукта. Я неоднократно повторял, что надо многое доделать, и все понимали, что юзабилити у нас не самое лучшее. Но я не был услышан. И задачи мне ставились такие: «Клиенты не понимают продукт и не хотят платить? Ищи новых, на этих не теряй время. А по факту вместо "готовой котлеты" я продавал "фарш"».

Мы не будем вдаваться в подробности, но главное, что стало ясно — сотрудник не понял философии продукта, он сам не ощутил в нем потребность. Он не верил в свой продукт.

Правило третье:

«Не верите в то, чем занимаетесь? Уходите».

Как поверить в себя и свой продукт? Отлично разбираться в том, что продаешь. «Я учусь, расту и понимаю, как важно давать людям качественное решение». Нужно искренне полюбить свою работу. Человек, который любит, верит без оговорок.

Правило четвертое:

«Полюбите себя».

Человек, который себя не любит, постоянно сам себя унижает и позволяет это делать остальным. Если вы любите себя, то прекрасно понимаете, что хотите получить от других, что от вас ждет клиент и как говорить с ним на одном языке.

Пятое, последнее правило:

«В самой негативной ситуации можно увидеть позитивный эффект».

Вам отказали сразу? Отлично, вы получили честный ответ от клиента и не потеряли время. Клиент не хочет дальше сотрудничать? Такой клиент важен для статистики, с его помощью легко понять, где были допущены ошибки и как готовиться к следующему разговору с новыми клиентами.

На вас наорал клиент? Это эмоции, значит, он хоть как-то отреагировал, и гораздо хуже, когда к вам относятся безразлично. Спокойно узнайте у клиента причину такой реакции, это опыт на будущее, как себя вести, чтобы такое не повторилось.

Итак, давайте соберем все пять правил и поймем, как работать.

Я люблю и уважаю себя. Забота о себе включает и саморазвитие. Я люблю свою работу и работаю только на себя, а не на дядю или начальника. Следовательно, никакая корпоративная чушь не может меня заставить работать, только я сам. Если мне реально нужен результат, я пойду и сделаю. Не может быть никаких сомнений, что у меня не получится, потому что я уверен в себе. А мнения людей — всего лишь их субъективные мнения. Да и почему у меня должно не получиться? Я очень хорошо понимаю, что нужно клиенту. Потому что знаю, чего я бы хотел, если бы был клиентом. Если клиент отказывается работать, это лишь говорит о том, что ему не нужна услуга, он просто еще не готов к ней. Спасибо ему за то, что он не потерял мое драгоценное время. Я знаю, что даю людям качественный продукт. Совершаю ли я ошибки? Совершаю. Учат ли меня ошибки? Обязательно. Не ошибается тот, кто ничего не делает. Я уверен в себе и в том, что я делаю.

И в эти слова надо просто верить. Только не обманывайте сами себя.

Самая страшная ложь в жизни — это ложь самому себе.

Рекомендуем новичкам начинать с работы на телефоне: прозванивайте базу объявлений, актуализируйте информацию, принимайте звонки. Как только поймете профессиональный язык, начинайте работу на территории. Для этого сначала под видом клиента пройдите со старшим коллегой, посмотрите, как он работает. После чего поменяйтесь ролями.

О НАСТАВНИЧЕСТВЕ И СЛЕПОМ КОПИРОВАНИИ КОЛЛЕГ.

Когда человек только приходит в профессию, он находится в состоянии «бессознательной некомпетенции», его представления о профессии совершенно размыты.

Работа с новым сотрудником должна начинаться с вводного семинара о профессии, где ему честно должны рассказать обо всех обязанностях, объемах знаний и сложностях работы. Только тогда он осознает свою некомпетентность. И именно на этой стадии он должен принять решение: «Быть или не быть».

Далее, он должен получить начальные знания, а также базовый набор диалогов для общения, которые надо выучить и использовать на практике. Постепенно новичок начинает понимать стандартные вопросы от клиентов и учиться на них отвечать, работать с информацией. На этом этапе новичку нужна четкая система для работы, «методичка»: «Делай раз, делай два, потом три».

Что чаще всего распространено в агентствах недвижимости? Метод «наставничества». Новичка «закрепляют» за опытным риелтором, который, без отрыва от собственной работы, проводит обучение. Как правило, наставник дает новичку один совет: «Делай как я».

Наставник же, если он действительно опытный, находится в состоянии «бессознательной компетенции» и не дает новичку полного представления о профессии, а лишь показывает, как работать. В процессе такого обучения новичку откроется не весь спектр знаний, а лишь те случаи, с которыми сталкивался в работе наставник.

Представьте себе рыбалку. Вы пришли туда с опытным рыболовом, который не особо хочет тратить время на вас. Он быстро показывает, как насадить приманку и как забросить спиннинг. Он не поясняет, почему надо ловить на эту наживку, почему вы сегодня ловите рыбу в этом месте, какая погода лучше подходит для ловли рыбы, на каком течении какая снасть применяется. Все это остается за кадром. Представьте, что вы смогли все повторить за ним и ваш первый улов в этот день был удачным, наравне с опытным рыбаком. Означает ли это, что на другом месте и в другой день вы непременно поймаете рыбу?

Выбирайте такое агентство, где за методикой обучения следит специалист, понимающий, что такое системный подход.

Резюме к Первой части книги

В первой части книги были разобраны обязанности и задачи риелтора, «классические» случаи в работе, мотивация клиентов, подбор решений, анализ запросов, набор действий. Новичок, прочитав первую часть, уже может начать работать: анкетировать клиента, делать подборки объектов, выставлять объекты в рекламу. Большую часть действий он даже доведет до машинального исполнения. Но позже наступает момент, когда приходится задумываться над смыслом того или иного действия. Появляются задачи проанализировать причины отказов клиентов, причины срывов договоренностей. Без такого самоанализа невозможен рост в профессии.

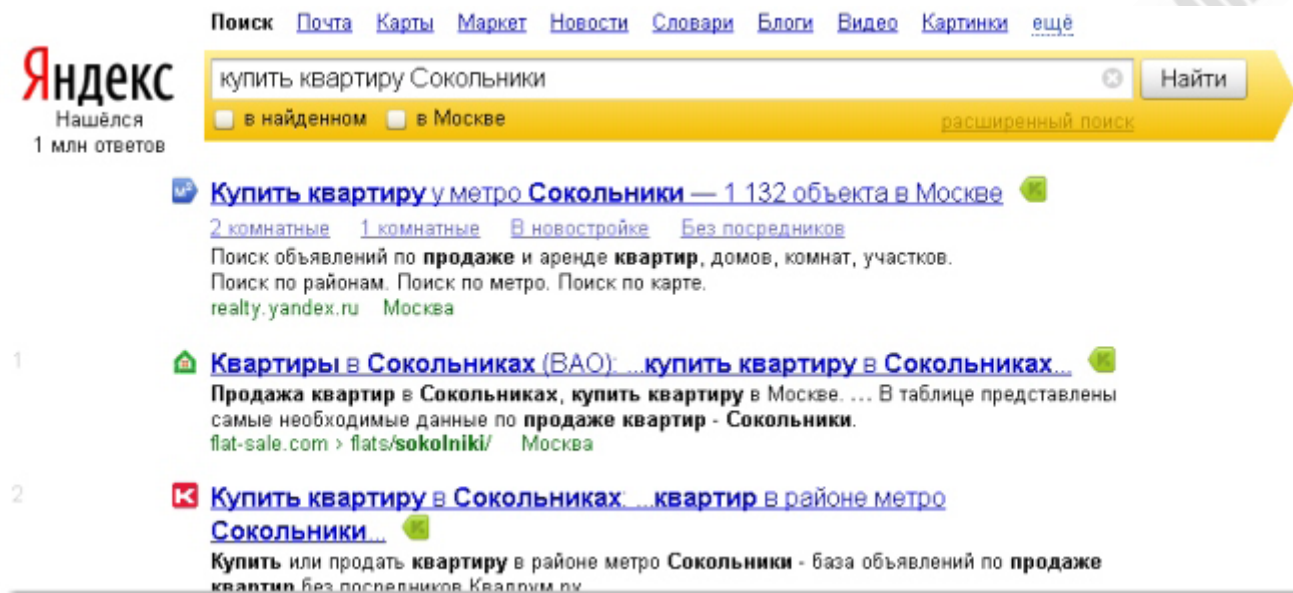
Поэтому во второй части начинается более глубокий разбор отдельных аспектов в работе. Разбирается не работа в целом, а нюансы профессии, с точки зрения более глубоко разбора поведения клиентов и реакций на это поведение.

ЧАСТЬ 2. Подробнее о работе риелтора

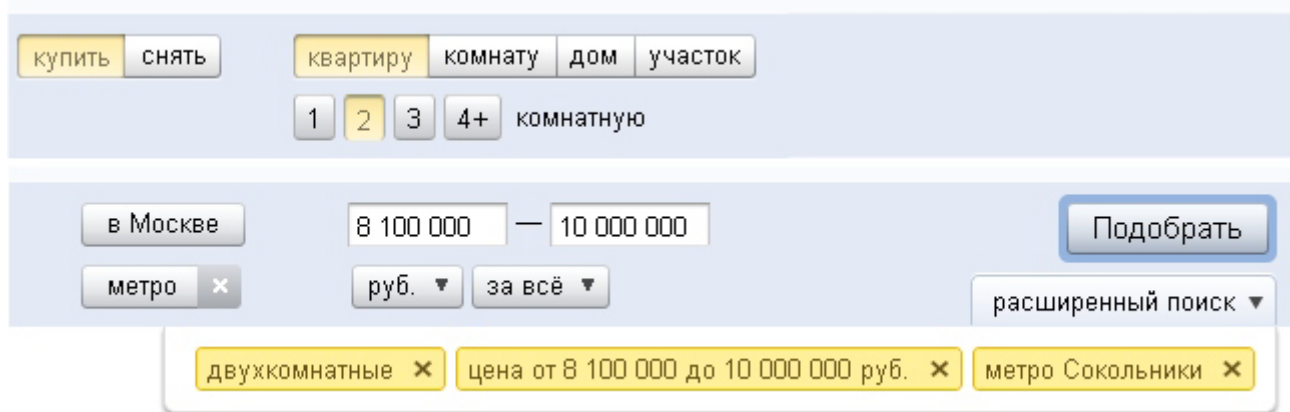
PROвокатор.мы\$ли

Глава 20. Особенности поведения современного клиента

Сегодня уже глупо отрицать, что наиболее часто клиент при поиске недвижимости использует интернет. Очевидно, что для поиска и отбора предложений электронные базы данных — самый удобный формат. Мы еще поговорим ниже о том, чем отличается профессиональная База данных от рекламной площадки в интернете.



Как человек ищет информацию? Допустим, потребность заставила клиента искать двухкомнатную квартиру в Марьино, в пределах бюджета в 6,5 млн рублей. Очевидно, что он попытается сделать запрос «купить квартиру в Марьино» и покопается в результатах выборки. Чаще всего клиент попадает на сайт, содержащий базу предложений по квартирам с встроенным поисковым фильтром.



Теперь пользователю придется уточнить свой запрос: указать станции метро, улицы или область на карте города, количество комнат или площадь квартиры. И, главное, ограничить стоимость объектов.

Здесь проявляется первая особенность клиента. Он всегда вносит в поле «до ____» сумму меньшую, чем может позволить. Это норма поведения, так клиент оставляет себе запас. В отличие от эксперта он не умеет проводить торги, поэтому заведомо себя ограничивает. Предположим, пользователь указал в поиске:

Метро: Марьино, Братеево
Комнат: 2
Площадь: от 40 до 55 кв. метров
Цена: до 6 200 000 рублей

А как ведет себя продавец?

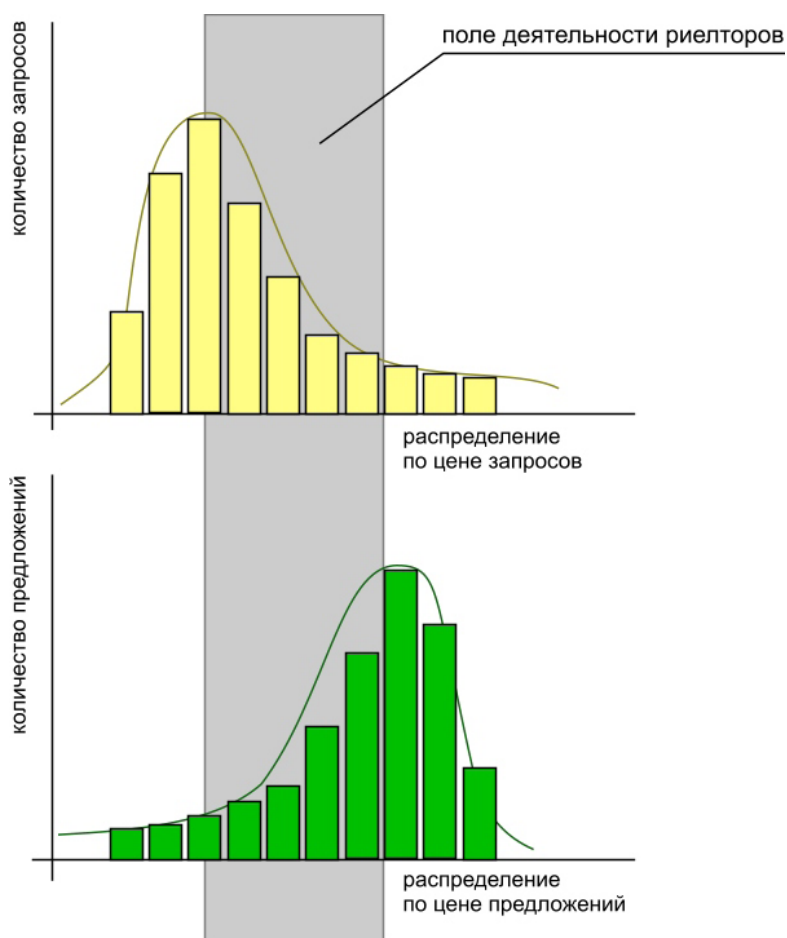
Человек, который продает недвижимость, тоже пользуется интернетом: он открывает поисковую систему и делает запрос «как продать квартиру». Затем находит Базу и начинает описывать свое предложение.

Представим, что наш собственник решил продать квартиру в Марьино, и по счастливой случайности, двухкомнатную, площадью 49 кв. метров. Этот собственник в принципе согласен получить за квартиру 6,5 млн рублей. Но он полагает, что с ним обязательно будут торговаться, поэтому выставляет такое объявление:

Метро: Марьино
Комнат: 2
Площадь: 49 кв. метров
Цена: 6 700 000 рублей

Найдет ли при таком подходе наш покупатель нашего продавца? Конечно, нет! Ведь автоматизированная система устроена так, что по запросу до 6 200 000 рублей объявление с ценой в 6 700 000 рублей просто не будет показываться.

Информационный центр АгентОН уже более двух лет собирает информацию о рынке недвижимости, проводя мониторинг Базы недвижимости и изучая клиентский спрос. Ниже приведены графики, которые были построены в результате таких наблюдений.



Перед вами статистические распределения. На верхнем графике — распределение запросов покупателей. Как мы уже отмечали, покупатель стремится купить квартиру дешевле, поэтому при поиске объекта часто указывает стоимость ниже средней линии, думая, что всегда успеет добавить.

На нижнем графике — распределение предложений в Базе. Большая часть предложений от продавцов смещается правее средней стоимости. Продавец не получает звонки от покупателей, так как не попадает в их выборку. Покупатель не находит реальных квартир, так как дешевле рынка чаще всего стоят только рекламные объявления.

Задача риелтора состоит не в том, чтобы красочно прорекламировать объект продавца, она состоит в поиске покупателя. Покупателя надо перехватить там, где он ищет объекты, и привести туда, где эти объекты действительно присутствуют. Другими словами, современный риелтор должен четко понимать поисковые технологии. Поисковые технологии и перехват клиентского трафика — тема отдельной книги. Но один важный момент мы разберем чуть позже.

А пока давайте вспомним про анализ запроса. Если мы опросим нашего покупателя, то очень быстро выясним, что ему нужна качественная квартира. Без ремонта и просторной кухни квартира не подойдет. Он хочет купить квартиру побольше, потому что устал жить с двумя детьми в однокомнатной квартире. Сумму в размере 6,5 млн рублей он назначил, полагая, что его однокомнатную квартиру можно продать за 5 млн, а недостающие 1,5 млн взять в банке. Когда мы ознакомим нашего покупателя с реалиями рынка, он поймет, что подходящее ему жилье надо искать в ценовом сегменте 6,5—7 млн рублей.

Опросим также нашего продавца, проанализируем сведения, выясним цель продажи и поймем, что он продает квартиру, чтобы купить себе жилье большего размера и в другом районе. Помимо квартиры он еще продает загородный участок. Он «примерно прикинул», что ему удастся собрать 9,5 млн рублей на трехкомнатную квартиру в Ясенево, потому что там живут его дети.

К чему такие подробности?

Мы подошли к интересному моменту: первоначальный запрос клиента содержит 70% ложной информации (!). Это скорее ложное утверждение, чем истина.

Стоит заметить, что заявление продавца о продаже объекта — это тоже по сути «запрос» на поиск покупателя, только интерпретированный в виде объявления.

Почему появляется ложь? Потому что наш клиент пытается за нас, специалистов, решить, что ему нужно, не зная рынка. Клиент не хочет сотрудничать.

Глава 21. Почему возникает недоверие к риелторам?

Есть всего две причины. Любым человеком, пришедшим на рынок, владеет страх и жадность. Успешный бизнесмен, предприниматель быстро избавляется от этих чувств, но обычный человек не может сразу осознать свои пороки.

Поставьте себя на место клиента снова. Понаблюдайте за своим поведением, когда выбираете какой-либо товар. Вы тоже отрицаете помощника, потому что считаете, что он преследует единственную цель — «впарить» товар. Конечно, человек, который предлагает свою помощь, делает это небескорыстно, следовательно, за его работу придется платить. Возникает добавленная стоимость, которая может быть выражена явно или же скрыта в цене товара, который предложит помощник. Вами тут же двигает жадность: «Я как-нибудь сам разберусь». Жадность — сестра страха. Вы начинаете бояться переплатить.

На рынке недвижимости страх потерять свои деньги (или недвижимость) достигает пиковых показателей, и уровень недоверия поэтому также очень высок.

Глава 22. Как нужно себя вести в общении с клиентом?

Нужно честно рассказать клиенту, что вы его понимаете. И тоже не любите переплачивать за покупки, которые, по вашему мнению, содержат добавленную стоимость. Но, тем не менее, все мы иногда нуждаемся в хорошем, дельном совете. Поясните, что вы можете рассказать о том, как разобраться в устройстве рынка, и если ваш собеседник сочтет нужным в дальнейшем воспользоваться вашей услугой, сотрудничество будет ВЗАИМОВЫГОДНЫМ.

Внимание! Ни в коем случае не отрицайте, что зарабатываете на каждом клиенте!

«Да, я зарабатываю этим. Это моя профессия. Моя работа — делать выгодные операции с недвижимостью для своих клиентов. Почему я говорю о выгоде? Потому что знаю, как работает этот рынок. Почему я беру за это деньги? Потому что это моя профессия, я ей зарабатываю на жизнь». Важный момент, который никак не могут уяснить риелторы, даже со стражем, — клиентоориентированный бизнес не надо путать с самоунижением и проституцией. Ценят того эксперта, который ценит себя.

Глава 23. Мифы, стереотипы, штампы о риелторской профессии нам вредят

Ни один рынок не может существовать в закрытом виде. Так или иначе, мы живем в информационном пространстве, где формируются мнения. Обязательно надо разделять «профессиональную» среду общения и «непрофессиональную». Это два разных подхода к оценке действительности. То, что профессионалу кажется обыденной операцией, обывателю кажется сверхсложной задачей. К примеру, сломалась стиральная машина. Для вас починить ее — сверхзадача, требующая времени, знаний и навыков, а для специалиста сервиса — банальная рутина.

Но что случилось в последние годы на рынке недвижимости? Одни профессионалы стали обсуждать других публично. Теперь представьте, если бы техники по ремонту стиральных машин принялись сообщать окружающим, что вообще-то большинство техников на этом рынке «дебилы» и «рвачи». Не исключено, что после ухода такого техника проблемы с машинкой возникали бы снова. В таком случае у вас бы сформировалось мнение, что действительно на этом рынке творится какой-то кошмар.

К сожалению, риелторы сами постарались на славу. В первой части мы уже говорили, что риелтор — не юрист и не маркетолог, он специалист в другой области. Однако огромная армия риелторов часто высказывала непрофессиональное суждение по любым смежным темам, что усугубило проблемы. Теперь информационное пространство наполнено массой противоречивых сведений.



Иногда в интернете по банальной юридической ситуации можно прочитать 3-4 «псевдоэкспертных» совета, каждый из которых будет значительно отличаться от предыдущего.

К чему это приводит?

Мифы порождают векторы мышления, и возникают стереотипы. Стереотипы (клише, штампы) позволяют человеку экономить время на познание мира.

Самый простой пример — стереотипное понятие из школы «параллельные прямые не пересекаются». Но! Это евклидова геометрия. Лобачевский пошел от обратного и создал свое известное учение, в котором исходил из представления, что параллельные прямые пересекаются.

Стереотипы можно назвать «инерцией мышления». Наш мозг пропускает всю информацию через набор штампованных фильтров, которые вытаскиваются из памяти. Память — хранилище той информации, которую туда положили родители, школа, общество, и только люди с большим творческим потенциалом могут формулировать новые знания. Поэтому клиент придет к вам, заряженный тем информационным полем, которое уже есть. Он не будет задумываться, он возьмет «готовое» представление о рынке.

И если заряд поля «отрицательный», то чего тогда вы ожидаете от клиента? Проще быть готовым к тому, что вы обязательно столкнетесь с набором стереотипов.

Советую всем риелторам помнить: если они считают себя профессионалами, то все трения между собой необходимо оставлять в том информационном пространстве, которое предназначено для профучастников. Не выливайте «грязь» во внешнюю среду, которая не готова правильно воспринимать специфику рынка.

Глава 24. Особенности мышления клиента

Мы подошли к самой, наверное, сложной теме.

Как мыслит наш клиент? Как формируется его Потребность?

Из предыдущей главы уже очевидно, что чаще всего мыслит он набором штампов. Но что именно заставляет клиента задумываться на тему недвижимости и собирать информацию? Вам же не приходит в голову каждый день рассуждать о том, как лучше купить себе бытовую технику, к примеру, фен. Фен сломался, голову сушить нечем, следовательно, возникла проблема, точнее говоря, дискомфортное состояние: «Мне это не нравится!», «Мне надоело ходить с мокрой головой или часами ждать, когда она высохнет». Ваши мысли имеют эмоциональный, чувственный окрас. Другими словами, вы почувствовали дискомфорт.

Другая ситуация. Вы поймали себя на том, что ощущаете голод. Вы почувствовали, что голодны. Теперь чувство побуждает вас подумать о еде и сформулировать «запрос на меню».

Улавливаете механизм?

Чувство обгоняет мысль.

Немного отклонимся от темы. Ученые выяснили, что человек очень часто любую стрессовую ситуацию решает посредством еды. Попросту говоря, он «зажевывает стресс». Логического объяснения тому, почему он в данный момент ест, человек дать не может. Разгадка проста — жевательный процесс лучше всего успокаивает мозг.

Итак, человек сначала испытывает некое чувство, а потом приходит к вопросу приобретения недвижимости.

Механизм запуска может выглядеть примерно так:

- а. - Милый, тебя не раздражает, что нам негде уединиться от детей?!
- б. - В районе ужасные сады, а школы еще хуже, надо что-то делать!
- в. - Все, надоело жить с родителями, достали их нравоучения!
- г. - Как же я устал от этого жадного собственника, каждый год он поднимает арендную ставку!
- д. - Мировые валюты нестабильны, надо что-то делать со сбережениями!
- е. - А ты все в своем Бирюлево живешь? Это же дыра. Мои вот в прошлом году в Строгино переехали!

Заметьте, данные мысли могут принадлежать как самому клиенту, так и сторонним людям. Но часто такие послы служат пусковым механизмом к началу мозговой деятельности. Все они так или иначе «задевают» человека и заставляют искать решение и выход.

Затем клиенту предстоит следующий этап. Ему приходится осознать свои возможности.

Именно возможности (в основном, финансовые) являются тем фактором, который заставит человека либо успокоиться, либо двигаться вперед.

Почему успокоиться? Потому что найти финансовое решение своих потребностей в области недвижимости — это большой стресс. И часто этот стресс еще больше, чем тот самый «беспокоящий» мотив. Человек понимает, что преодолеть это ему не под силу и успокаивается.

Обычно именно в этот момент клиенту начинают помогать «помощники», толкая его к решению этой задачи. И риелтору всегда (запомните, всегда!) надо знать этих «помощников». Иногда эти люди — союзники, а иногда противники.

Если человек увидел, что ему по силам решить финансовый вопрос (есть деньги, недвижимость на продажу или кредитная линия), то он приступает к планированию дальнейших действий. Обращается к друзьям и родственникам, ведь уровень доверия к ним обычно высок, они пока авторитеты.

Если в ближнем кругу некому удовлетворить информационный голод, клиент начинает активный поиск решения.

Раз клиент дошел до вас, значит в ближнем кругу он не нашел эксперта, которому может доверять.

Сейчас важно запомнить. Побуждает к действию эмоция, чувство дискомфорта. Если человек видит способ выйти в комфортное состояние — купить, арендовать недвижимость, он соизмеряет эту идею со своими возможностями, зачастую завышая их. После чего начинает действовать.

Глава 25. Еще раз о потребности

Давайте теперь разберем понятие потребности. Мы уже говорили о нем в первой части и разбирали некоторые примеры, анализируя запросы. Конечно, формулировка запроса в виде формулы, на основе которой можно вычислить потребность, это очень упрощенное представление. Но оно помогает риелтору быстро определить наиболее значимый фактор: финансовые ограничения, бытовые условия или статусное приобретение.

На самом деле потребность — это тонкое психологическое состояние человека.

Давайте честно посмотрим на потребности купить, продать, арендовать или сдать в аренду недвижимость.

Если все указанное — задачи поиска, познания, расчета, требующие значительного времени и энергетических затрат, может ли человек стремиться к этому? Хочется ли ему искать деньги, суесться, собирать информацию, испытывать стресс от сделки?

К примеру, вы почувствовали голод и теперь размышляете, сходить ли в ресторан или приготовить еду самому. Что вы оцените? Расстояние до ресторана и количество денег в кошельке. Да-да! Все те же ВРЕМЯ и ДЕНЬГИ. Но, скорее всего, вы отправитесь в ресторан.

Ведь человек не склонен к энтропии, другими словами, к затрате энергии.

Этим же объясняется желание хорошо выглядеть и нравиться окружающим, но при этом нежелание делать усилия над собой и идти в спортивный зал.

Глава 26. Говорите на языке потребности клиента

Давайте теперь посмотрим на типичные случаи. Вам надо говорить с клиентом на языке его потребности.

Улучшение бытовых условий. Потребность в комфорте и покое. Следовательно, такого клиента надо мотивировать фразами: «Комфортные условия сотрудничества», «Спокойное проведение сделки», «Найдем удобное для всех решение», «Без лишних хлопот для вас».

Разрешение конфликта открытого или скрытого, чаще всего при разъезде. Стремление избавиться от постоянного стресса и страха. Ключевые фразы: «Мирное решение вопросов всех участников сделки», «Ваше беспокойство мы возьмем на себя», «Надежная схема сделки, удовлетворяющая всех», «Безопасное решение вопроса», «Мы умеем сглаживать углы и обходить острые моменты».

Статусная покупка недвижимости в престижном районе. Потребность в уважении и признании. Фразы-мотиваторы: «Понимаем и уважаем ваш выбор», «Хороший район, вы определенно разбираетесь в недвижимости», «Не всякий клиент может себе позволить такие покупки», «С вами будут работать только лучшие эксперты».

Если у человека ограничены финансовые возможности. Очень важно не задевать его самоуважения, как это часто делают риелторы, фразами: «Ну что вы, за такие деньги вам ничего не светит», «Сожалею, но у нас за такие деньги ничего для вас нет».

Будьте гибче и тоньше. Помните, запрос — 70% ложной информации. Еще раз вернитесь к моменту проведения глубинного интервью, выявите потребность лучше. Спросите у клиента: «Почему вы выбрали именно этот район, это важно для вас? Потому что у меня найдется решение, но это будет другой район», «Почему именно такой класс недвижимости? Можно поискать что-то более подходящее по соотношению цена/качество». Так вы мягко поднимете вопрос бюджета.

Поиск офиса в аренду. Потребность сделать бизнес-процесс более эффективным, желание увеличить чистую прибыль. Мотивируйте: «Найдем наиболее выгодное решение для вас», «Поверьте, для нас эффективность бизнеса наших клиентов очень важна, ведь вы снова обратитесь к нам за большей площадью», «Мы выберем наилучшее решение с оптимальным уровнем затрат».

Инвестиции в недвижимость с целью извлечения дохода. Стабильность в доходах, жажда наживы при минимальных затратах. Мотивируйте: «Мы готовы предложить вам варианты с оптимальным уровнем доходности», «Наши специалисты хорошо разбираются в аналитике рынка и перспективных направлениях инвестирования».

Очень важно отметить и разобрать процесс эволюции потребности отдельно взятого человека.

Конечно, надо учитывать следующие аспекты:

- социальное происхождение,
- образование и уровень интеллекта,
- финансовое благосостояние и служебное положение.

Именно поэтому в первой части книги говорилось, как важно риелтору побеседовать с клиентом, собрать информацию именно о нем, а не о той недвижимости, которую он описал в запросе.

Некоторые риелторы пытаются заниматься любой недвижимостью: эконом-класса, элитной, загородной, коммерческой. Но чаще всего к такой разносторонней деятельности они не готовы.

Согласно теории американского психолога Абрахама Маслоу, человек по мере удовлетворения одних, базовых потребностей (еда, вода, укрытие) начинает стремиться к другим, более «высоким» потребностям. Позже по трудам Маслоу была построена пирамида, названная в его честь — «пирамида потребностей Маслоу».



Посмотрим на эту пирамиду с точки зрения любого нашего клиента. К примеру, в 90-е годы в Москве многие интеллигентные семьи продавали свои квартиры в центре города только по причине нужды. Получается, что, как бы им не жалко было проиграть в статусе, гораздо важнее было получить деньги на жизнь, и такие люди спускались вниз по вышеупомянутой шкале потребностей.

Или такой вариант: клиент продает квартиру в районе «неблагоприятном» и пытается за счет доплаты купить квартиру в хорошем, на его взгляд, районе. Если посмотреть на пирамиду, то, согласно ей, у человека уже нет острых базовых потребностей. Дискомфорт вызывает другое: личная безопасность, безопасность детей, здоровье. Задача риелтора в таком случае узнать, какой именно район клиент считает «благоприятным».

Третий пример. Ваш клиент хочет купить квартиру непременно в современном жилом доме с определенным статусом. Для него становится важным не просто комфорт, ему важны соседи, социум, в котором он будет проживать. Задача риелтора здесь — выяснить, какие требования клиент предъявляет к соседям по дому, и обратить на это внимание при покупке.

Наконец, четвертый пример. Клиент покупает элитную недвижимость — это стремление к признанию и самоуважению. Он понимает, что совершает исключительно статусное приобретение, и за статус готов платить добавленную стоимость.

Риелтору важно знать психологию потребления. И если статусная покупка дорогого гаджета, автомобиля, одежды может быть сделана на заемные деньги с одной лишь целью идентификации в обществе, то с покупкой недвижимости такой «фокус» не пройдет — на статусную покупку недвижимости действительно нужно иметь серьезные средства.

Поэтому необходимо проводить глубинное интервью с клиентом и выяснять, насколько жизненные притязания клиента соответствуют его возможностям.

Глава 27. Откуда возникает дискомфорт у клиента

Конечно же, основным источником дискомфорта для человека является он сам: он либо принимает условия своей жизни и умеет противостоять внешним раздражителям, либо нет.

Чаще всего человек слаб. Свои слабости, недостатки и фобии он обычно компенсирует внешними атрибутами.

а. Муж не может противостоять напору жены, и в качестве защиты он надевает на себя костюм «заботливого семьянина», который сделает все, чтобы его семья чувствовала себя хорошо.

б. Женщина требует признания общества, при этом с «обществом» она, как правило, ассоциирует своих подруг. Не понимая, что надо быть самодостаточной личностью и ориентироваться на собственные ценности, женщина начинает «гнаться за подругами», которые купили квартиру в престижном районе.

в. Родители вмешиваются в семейные отношения своего сына (дочери), эгоистично полагая, что тем самым приносят пользу, однако это скрытое желание, чтобы общество оценило их вложение.

Что получается?

Люди реагируют на внешние «вызовы» и не могут им противостоять, появляется ощущение дискомфорта, стрессовая ситуация. И вот здесь возникает потребность. Потребность — желание вернуть свои чувства в комфортное состояние.

Мы уже говорили, что человек ленив, и только состояние недовольства может подвигнуть его к действиям. Риелтору важно знать источник дискомфорта.

Представьте себе такой диалог:

- Ну что, мой дискомфорт, ты доволен теперь, могу я успокоиться и полагать, что сделал все правильно?

- Да, теперь все хорошо.

Человек решает, что на данный момент он сделал все, что мог, и позволяет себе успокоиться.

Глава 28. Дискомфорт порождает ПО-ТРЕБНОСТЬ

Вас просят не купить/продать недвижимость, вас просят о комплексном решении вопросов. Я уже неоднократно дискутировал с одним известным бизнес-тренером на предмет того, что продает риелтор. Коллега ставит на первое место ВЫГОДУ. Я же на первое место ставлю СНЯТИЕ ТРЕВОЖНОСТИ, на второе место — ВРЕМЯ, и только на третье — ВЫГОДУ. В моем понимании даже запрос на выгоду — это тревога для клиента.

Представьте, что вы прозваниваете автосервисы и перечисляете по телефону перечень работ, которые необходимо сделать с автомобилем. Самым волнительным моментом становится пауза перед тем, как вам озвучат стоимость. Ожидание стоимости — это всегда стресс.

Конечно, говорить о выгоде необходимо, но всегда помните — гораздо важнее успокоить клиента. Выясните источник дискомфорта — проведите глубинное интервью. Предложите клиенту разобраться с его стрессом.

Покажите, что вы понимаете его ситуацию:

«Да, я часто работаю с такими клиентами, и ваша ситуация мне знакома. Разрешите, я подскажу вам, как деликатнее в этом разобраться»;

«Я вас понимаю, в свое время моя теща тоже постоянно говорила нам, как следует жить. Я знаю, чем вам помочь»;

«Это мне знакомо, моя жена тоже все время советуется с подругами»;

«Я сама такая, тоже думаю, что пора сменить район на более престижный, у меня подруга переехала в шикарное место»;

«Да, я вот тоже все думаю, что моим детям скоро в школу, и надо менять район».

Глава 29. Почему клиент стремится к личному комфорту

Человек рождается эгоистом. Ребенок с рождения ощущает заботу окружающих (не рассматриваем случаи брошенных детей). Поэтому, вырастая, он остается эгоистичным. Даже самый «распрекрасный» общественный деятель действует в соответствии с собственным эгоизмом и тщеславием.

Вы, я, ваши и мои близкие — все хотят благ для себя. Стоит просто признаться в этом, и станет гораздо проще жить.

Не так давно у меня на консультации по покупке квартиры была сорокапятилетняя женщина. Ранее мы помогли ей купить квартиру для 18-летнего сына. Теперь она хотела купить квартиру для дочери. В ходе беседы она говорила: «У молодого человека должно быть свое собственное жилье, куда он приведет жену. Но вот и дочь скоро выходит замуж, поэтому сейчас я хочу помочь дочери. Мой будущий зять — прекрасный молодой человек, вот уже несколько лет они живут вместе с нами. Его родители погибли в автокатастрофе, и он давно живет один. У него есть квартира, он сдает ее в аренду, но квартира очень маленькая, я хочу сейчас добавить им денег и купить квартиру большую и просторную».

Какая забота о зяте и его имуществе! Женщина полагала, что она делает для детей благо. Я попросил ее пригласить на встречу будущего зятя. Он оказался умным парнем, и при мысли, что его квартирой распорядились без его участия, занял оборонительную позицию. Его можно понять — еще неизвестно, как дальше сложатся отношения с супругой, а его личное имущество уже на тот момент станет общим.

Это интересный пример. Клиентка хочет быть хорошей в глазах дочери — это ее эгоистическая позиция. Зять дорожит квартирой родителей и рассуждает с позиции собственного эгоизма. Да, у них сейчас «медовый месяц» в отношениях, но что будет дальше?

Сделка не состоится, пока эгоистические цели всех участников не совпадут, пока каждый из них не увидит выход в комфортное состояние.

Клиентка понимала, что ей неудобно за ситуацию с дочерью, которой, в отличие от сына, квартиру не купили. Но такой возможности (и таких денег!) уже не было, и тут она решила использовать квартиру будущего зятя. А зять, в свою очередь, не понимал, почему он должен помогать будущей теще вылезать из этой неловкой ситуации за счет своего имущества. Согласия нет, сделки не будет.

Другой пример.

Женщина хочет не отставать от своих подруг, которые купили квартиры в престижных районах: у них рядом парки, дети учатся в спецшколах, сами они два раза в неделю посещают бассейн в ста метрах от дома. Ее задевает эта ситуация.

Она начинает уговаривать мужа продать квартиру, которая досталась им от родителей. Мужа, напротив, все устраивает. Он прожил в этом районе 15 лет и не видит никаких проблем жить дальше на том же месте. Но жена становится для него «источником дискомфорта», и мужчина стремится вернуть ситуацию в комфортное состояние:

- Дорогая, ну я же не работаю в банке, как мужья твоих подруг, я программист.
- Так поговори с начальником, пусть тебе дадут справки для кредита, и возьмем ипотеку.

- Ты предлагаешь еще больше обогатить мужей твоих подруг процентами с ипотеки?
- Ты никогда ничего не хочешь делать! А Мише уже через два года в школу! Предлагаешь ему ходить в эти дурацкие?

Стоп! Вы думаете, она заботится о ребенке? Нет, она хочет говорить всем, что устроила сына в спецшколу.

PROвокатор.мы\$ли

Глава 30. Риелтор должен предложить эгоистичные решения каждому участнику сделки

В первой ситуации надо сказать женщине: «Вы правы в своем желании помочь дочери. Но что будет, если пара разойдется? Не лучше ли купить небольшую квартиру, сделав ее собственностью дочери, а если молодые захотят, то сами потом объединят имущество?» Молодому человеку, ее зятю, важно донести, что вы понимаете всю деликатность ситуации и не будете искать покупателя на его квартиру, пока он не определится с решением.

Во втором примере стоит рассказать супругам об условиях ипотеки и пояснить заранее, что они смогут позволить купить в этом районе. Отдельно отметить, что район действительно престижный и хороший (это потребность жены), но насколько обременительна будет ипотечная выплата для семьи? Здесь нужно все тщательно посчитать (это потребность мужа).

Вывод: надо работать с эгоистическими потребностями каждого участника сделки.

Как это сделать?

Задавайте людям простой вопрос: «Что вы хотите?». Именно этот вопрос, после нескольких повторов, выведет вас на потребность.

Давайте вспомним, что говорилось в первой части о ситуации «выиграл» — «выиграл».

Допустим, супруги разводятся и не могут поделить квартиру. Идет настоящая война. Необходимо поговорить с каждым из них в отдельности.

С женой:

- Юлия, давайте определимся, что вы хотите?

- В смысле? Я хочу разобраться с этим человеком и забрать то, что мне принадлежит. Мне нужна половина стоимости квартиры, пусть отдаст мне 8 млн рублей!

С мужем:

- Александр, скажите, а что хотите вы?

- Ничего не хочу, пусть только отстанет. Денег у меня нет, если хочет, пусть живет тут.

С женой:

- Итак, вы оценили квартиру в 16 млн рублей. Это достаточно высокая цена. Да, я понимаю, что вы сделали там ремонт. Но вы же теперь живете не там, а сняли жилье с подругой, и это приносит вам неудобства. Вам ведь надо как-то разрешить эту ситуацию? Правильно ли я понимаю, что вы хотите жить в своей квартире? Или вы настаиваете на 8 миллионах?

- При чем здесь это? Да, я хочу жить в своей квартире.

С мужем:

- Александр, правильно ли я понимаю, что ваша бывшая жена вас раздражает, и вы хотите покоя? Согласно решению суда, ей полагается половина квартиры, но вы не хотите продавать свою половину, так?

- Да, я ничего делать не буду, пусть приходит и живет на своей половине.

С женой:

- Допустим, вы продаете свою долю в квартире. Но никто не заплатит за нее 8 млн рублей, максимум — 5,5 млн. Вы купите себе однокомнатную квартиру, а владельцы доли будут

сами уже разбираться с вашим мужем. В этой ситуации вы теряете в деньгах, а ваш муж получает беспокойных соседей. Проигрывают обе стороны. Вы хотите проиграть?

- Нет, проигрывать я не хочу.

- Тогда что вы хотите?

С мужем:

- Ваша жена сейчас может продать свою долю ниже рынка. Покупатель найдется. Она купит квартиру на окраине Москвы, но у нее будет собственное жилье. К вам, согласно свидетельству о собственности, в дом придут новые соседи, владелец сдаст комнату в аренду, и вы будете жить в коммуналке. Вы хотите покоя, но в таком случае у вас будет очень беспокойная жизнь.

- Зачем вы меня пугаете?

- Нет, я вас не пугаю. Я вообще за мировое решение, но пока в конфликте проигрываете вы оба. Она продает долю дешевле, вы в квартиру получаете беспокойных соседей и в итоге потом тоже будете продавать свою долю.

С женой:

- Давайте придем к ситуации, когда обе стороны выигрывают. Ваша квартира стоит сейчас 15,5 млн рублей. Вы можете слегка уступить своему мужу, но при этом выиграть — за 7 млн мы подберем вам хорошую квартиру. Ваш муж получит чуть больше, 8,5 млн рублей, что позволит ему тоже ощутить себя победителем. Тогда он даст согласие на продажу квартиры, и сделка пройдет гладко.

- А я смогу купить двухкомнатную квартиру?

- Буду с вами честен: в престижном районе вряд ли, но в спальном, где снимаете сейчас квартиру, мы сможем найти вариант.

С мужем:

- Как вам такой вариант: вы приходите с женой к мировому решению вопроса. Ваша квартира стоит 15,5 млн. Думаю, что ваша жена согласится на сумму в размере 7 млн рублей, а вы получите на 20% больше. Это позволит вам выбрать хороший вариант и спокойно разрешить конфликт. В такой ситуации обе стороны останутся победителями.

- А что я смогу себе купить?

- А какую квартиру вы хотите?

- Я живу один, меня бы устроила хорошая квартира-студия рядом с метро.

- В этом районе?

- Не обязательно.

- Я посмотрю, что можно вам предложить. Как я понял, вы принципиально согласны на сделку?

- Если найдется хороший вариант за 8,5 млн, то да.

Чего мы добились? Мы достучались до потребностей клиентов. Потребность, эгоистичное чувство, подталкивает человека к собственному благу. Играйте на этом.

Но! Психология человека такова, что он не может позволить, чтобы «за него решили».

У него должно сложиться впечатление, что он все выбрал сам. И именно выбрал. Поэтому мы в своей работе и сталкиваемся с процессом «подбора вариантов». Это ритуал, не более того. Такова традиция, так заведено. Если я кому-то скажу, что купил недвижимость с первого просмотра, меня сочтут сумасшедшим.

Но главное — помнить о цели. Цель риелтора — делать так, чтобы клиент достиг своих целей. А клиент, как мы знаем, стремится удовлетворить свои потребности и прийти в комфортное состояние.

Поэтому грамотный специалист с первой минуты создает клиенту комфортные условия

сотрудничества. Он соблюдает ритуал, хотя давно уже понял, что нужно клиенту. Поэтому риелтор терпеливо рассказывает, как они будут работать, как строится процесс, после чего выполняет этот процесс по шагам, ведя клиента к выбранному для него решению.

Но риелтор не должен за ритуалом терять смысл своей работы. Говоря иначе, превращаться в посыльного, экскурсовода по недвижимости или раба-исполнителя всех капризов клиента.

Поэтому первостепенная задача риелтора — установить доверительные отношения. Необходимо представиться, подробно и прозрачно рассказать, как вы будете строить работу. Не бойтесь, что клиент узнает какие-то ваши методы, «фишки» и воспользуется ими, не жадничайте. Дайте клиенту понять, что вы — профессионал, работаете открыто и вам нечего скрывать. Ко всему прочему, вы достаточно занятой человек, у вас много клиентов и за очередного клиента вы не цепляетесь. Это снимет тревожность и позволит вам быстрее узнать правду.

Как только вы поймете, что клиент готов рассказывать, проводите глубинное интервью. Для этого выучите наизусть четкий перечень вопросов, определенную анкету для выявления потребности. И только после того, как вы получили ответы на все вопросы, можно начинать делать «подборку» вариантов.

Представьте, что вы обратились к врачу:

— Что вас беспокоит?

— Последние три дня болит правый бок и поясницу тянет.

— Итак, у меня на выбор для вас сегодня припасено пятнадцать вариантов таблеток! Смотрите: эти шесть от болезни правого бока, эти пять, как написано в инструкции, от болезни поясницы, а вот эти четыре варианта в описании заявляют, что помогают и от правого, и от левого бока, да еще и при болях в поясничном отделе! Круто, правда? Давайте с них и начнем?

Глупо, правда? А ведь вы, господа риелторы, часто поступаете именно так. Вам озвучивают запрос, а вы сразу подбираете подходящие по описанию квартиры. А где диагностика? Где установление причин появления запроса? Потребность клиента?

Риелтор дает клиенту Готовое Решение на основе собственного опыта, новичок должен советоваться с коллегами и не стесняться спрашивать. Диагностика потребностей и поиск решений — это и есть смысл вашей работы.

Глава 31. Основная задача рекламы недвижимости — поиск клиента

Когда продавец квартиры говорит о том, что он сам будет рекламировать квартиру, я обычно улыбаюсь и отвечаю: «Пожалуйста, рекламируйте». Хотя большинство «профессиональных» риелторов со стажем будут возмущены и не станут работать с таким собственником. Почему же я спокоен, а они не хотят, чтобы собственник рекламировал квартиру самостоятельно?

Считается, что если собственник выставил квартиру в рекламу самостоятельно, то покупатель найдет этого собственника сам. Вот только договорятся ли они об условиях сделки? Существует и другой, самый важный вопрос: найдет ли собственника покупатель?

Давайте сразу разберем все на конкретном примере.

Вот предложение из Базы: «Продается двухкомнатная квартира в Марьино. Стоимость квартиры 7,4 млн рублей». Посмотрим статистику в нашей системе аналитики АгентОН: средняя стоимость аналогичных квартир на данный момент составляет 7,2 млн рублей. Следовательно, квартира выставлена с небольшим завышением.

Затем откроем CRM-АгентОН, где фиксируются клиентские заявки. Средняя цена, по которой покупатель готов купить квартиру в Марьино, 7 млн рублей.

Что же получается? Покупатель не купит эту квартиру? Отнюдь. Покупатель держит в голове большую сумму, просто намеренно ее не сообщает. Он будет готов говорить честно, когда будут установлены доверительные отношения.

Вспомним, как клиент начинает поиск. Он открывает поисковый фильтр и делает запрос: «Марьино, 2 комнаты, цена от 6 до 7 млн рублей». И нажимает кнопку «Найти».

Автоматизированная система устроена так, что покупатель не увидит квартиру за 7,4 млн рублей. Мы знаем модель поведения собственника: он, выставя объект, ориентируется на возможный торг и добавляет цену. Получается, что и покупатель, и собственник могли бы договориться о цене 7,2 млн рублей. Но они не смогут этого сделать, так как не пересекутся — один не увидит в Базе объявление другого.

Реклама — это деликатное и грамотное заигрывание с покупателем.

Ни для кого не секрет, что с учетом реалий рынка недвижимости в России на первом месте для 80% покупателей и арендаторов стоит цена. Поэтому 80% объявлений строятся вокруг цены объекта:

Квартиры от 1 млн рублей!

Цена метра от 60 000 рублей!

Скидки на квадратный метр — 10 000 рублей!

Реальны ли такие объявления? И да, и нет. Маркетологи давно сформировали понятие «промо-товар». Такой товар даже продается в магазине, но являет собой максимально упрощенную версию товара, который на самом деле хотят продать.

Примеры:

Базовая версия автомобиля.

Компьютер с упрощенными характеристиками.

Квартира с низколиквидной планировкой.

Получается, что реклама не врет — такой товар, в принципе, есть, но только вряд ли большинство захочет его приобрести. Задача промо-товара — создать поток обращений или покупателей.

А какая стоит задача перед риелтором, к которому собственник обратился за продажей квартиры? Неужели рекламировать его квартиру? Я постоянно слышу на семинарах или на форумах о том, что надо качественно составлять объявления, что важно знать основы маркетинга. Мы еще поговорим об этом ниже.

Но задача риелтора — не реклама объекта, а поиск покупателя.

Вот пример из практики:

В декабре 2011 года в наш офис обратился покупатель. Его внимание привлек объект в районе Марьино — однокомнатная квартира за 5,9 млн рублей. Мы выяснили, что клиент хочет вложить деньги и сдавать квартиру в аренду. Тогда ему была предложена двухкомнатная квартира от собственника в Чертаново за 6,3 млн рублей. Сделка состоялась. Сейчас этот клиент продал участок земли и покупает через нашу компанию вторую квартиру.

К чему пример? Маркетинг не начинается и не заканчивается на рекламе. Да, риелтору нужно создать себе поток обращений, но главное — уметь этот поток правильно обработать.

Поэтому важно хорошо знать принцип поиска клиентом предложений в Базе. Важно знать наизусть свой ассортимент предложений. Это позволит создать поток покупателей и быстро найти в собственных предложениях оптимальное решение.

Тогда получается, что для создания потока обращений нужно иметь пул «рекламных объявлений», другими словами — несколько промо-объектов в Базе. Причем они должны работать в Базе постоянно.

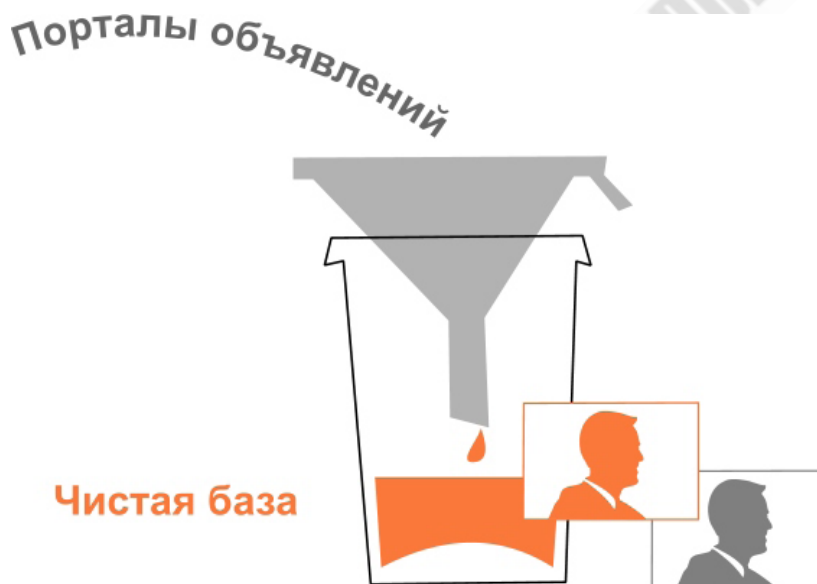
Скажем, если вы работаете с одним и тем же районом и держите в базах десяток промо-объявлений, то имеете постоянный поток обращений. Что получается? Вам не так важна реклама объектов конкретных собственников. Вам важно постоянно подписывать к сотрудничеству новые объекты. Чем вы мотивируете новых собственников к сотрудничеству? «Мне не надо искать покупателей, они у меня есть».

Даже используя современные инструменты, продавцы и покупатели плохо пересекаются, и ваша задача — перехватывать трафик покупателей в точке их поиска и приводить на объекты продавца.

Глава 32. Базы данных и рекламные площадки — отдельно

Выше говорилось, что рекламные объявления искажают действительность. Да, это правда. Реклама всегда слегка, а иногда и сильно приукрашивает реалии жизни. Но что для вас и для продавца важнее: продать или рассказывать всю правду в рекламном объявлении? Но как же тогда риелтору работать с информацией о рынке, если одна и та же База одновременно наполняется и рекламными объявлениями, и описанием реальных объектов? Ответ прост: следует работать с каждой Базой отдельно. Для профессионального сообщества нужна База актуальных объектов, для рекламы и привлечения клиентов — рекламные площадки.

База актуальных объектов должна прежде всего характеризоваться степенью «чистоты» данных и актуальностью информации.



Чем выше достоверность, тем лучше. В базе должна храниться не только информация о «свежих» объектах, сдающихся и продающихся в настоящий момент, но и информация о проданных объектах, так как риелтору важно понимать цену состоявшихся сделок. База актуальных объектов — профессиональный инструмент, закрытая кухня, и сюда не стоит пускать клиентов. Неподготовленный клиент не поймет, почему количество объектов в такой Базе гораздо меньше, а многие описания объектов выглядят не так привлекательно, как в рекламе. И все равно пойдет на поводу иллюзорной рекламы и продолжит поиск в других источниках. Никто не хочет верить в «правду реальности».

Рекламные площадки, напротив, должны быть открыты и доступны всем. Качество рекламной площадки полностью зависит от «прямых» клиентов, ведь она существует для привлечения внимания именно клиентов, а не коллег по цеху. Что важнее — десять звонков от коллег, которые просто актуализируют для себя рынок, или пять звонков от потенциальных клиентов? Нужно ли вам много лишних звонков? Или будет достаточно трех, но от людей, которые готовы к покупке или продаже объектов?

Но риелторы из раза в раз выбирают рекламные порталы с высокой посещаемостью на статистике счетчика, а не порталы с высокой эффективностью. Вероятно, они не до конца понимают, что такое эффективная реклама.

Важно рекламировать объект там, где есть нужный потребитель.

Глава 33. Что такое позиционирование и как его применять в работе риелтора

Современные маркетологи четко усвоили понятие позиционирования. За счет этого тонкого инструмента можно придать значимость любой дрянной вещи, а любую бессмысленность наполнить «смыслом».

Эксплуатация ожиданий и чаяний современного потребителя лежит в основе позиционирования товаров и услуг. Большую часть рабочего времени маркетологи тратят на изучение потребительских ожиданий и спроса, что позволяет успешным маркетинговым службам представлять свой товар или услугу в выгодном для покупателя свете.

Для тех, кто первый раз слышит про термин «позиционирование», могу порекомендовать прочитать книгу «Маркетинговые войны» Эла Райса и Джека Траута. Остановимся на нескольких примерах.

Многим известен факт, что компания McDonald's долгое время вела рекламную кампанию, позиционируя свою еду как быструю и доступную любому кошельку. Но после скандалов, связанных с болезнями ее постоянных клиентов (ожирение, диабет и пр.), компания «перепозиционировала» свой продукт. Теперь в рекламе McDonald's постоянно используется тема здоровья клиентов, в том числе детей, а в меню появились предложения, соответствующие представлениям потребителей о здоровом питании. Изменился ли при этом состав популярных продуктов? Нет, конечно.

Позиционирование — это не то, из чего состоит какой-то товар или набор услуг, а то, что о нем думают и как его воспринимают потребители.

Вот другой пример. Только хорошие специалисты могут понять, что большинство автомобилей марок Toyota и Lexus не очень-то отличаются друг от друга по основным характеристикам. Но невозможно под одной маркой позиционировать автомобиль и как роскошный, и как доступный по цене. Поэтому Lexus представлен как более высокий класс автомобиля, и за это клиент платит добавленную стоимость.

Стив Джобс, основатель компании Apple, уловил когда-то запрос людей на «бунтарство» и на «эстетику бунтарства». Всю жизнь Джобс своими поступками демонстрировал дух индивидуализма и презрения к чужому мнению. Это вовсе не значит, что он никогда никого не слушал. Просто он понял, что такое его поведение пользуется спросом, и продукция Apple позиционировалась как товары для «таких, как он». Таким подходом Джобс добился мировой известности.

Недвижимость, как и любой товар, может иметь свои достоинства и недостатки. Но если правильно позиционировать каждый объект, он будет лучше находить своего покупателя или арендатора.

Для этого риелтору важно подумать, какому покупателю/арендатору может понадобиться такой объект. Соответственно, текст рекламного объявления или заголовок должен быть нацелен именно на него.

Рассмотрим на примере. Район Южное Чертаново, м. Улица Академика Янгеля, ул. Россошанская, д. 3, однокомнатная квартира, 1-й этаж в 9-этажном доме, 5 200 000 рублей.

Чем примечательная такая квартира на первый взгляд? Да ничем! Первый этаж, девятиэ-

тажка. Покупать такую квартиру для жизни никто не будет. В чем ее преимущества?

1. Рядом с метро — 100 метров.
2. Сравнительно небольшая цена, аналоги стоят от 5,7 млн рублей.
3. Хорошая мебель и качественный ремонт.

Этого достаточно. Мы знаем, что есть большое количество людей, готовых купить недорогую квартиру под сдачу ее в аренду. Обратимся к ним в объявлении: «Отличный вариант для сдачи квартиры в аренду. Готовый бизнес. В квартире сделан хороший ремонт, мебель входит в стоимость. Покупайте и сдавайте на следующий день».

Проверяем — работает! Ведь спрос на квартиры эконом-класса в Москве высокий. И это понимают люди, у которых есть небольшая сумма для инвестиций.

Второй пример. Необходимо найти арендатора на нежилое помещение на первом этаже жилого здания с отдельным входом, площадью 70 квадратных метров (три комнаты и санузел). Здание находится на улице со средней оживленностью движения, но рядом с большим жилым массивом.

Преимущества:

1. Большой жилой массив.
2. Кабинетная система.
3. Отдельный вход.
4. Высота потолков 3 метра.

Объявление: «Сдается в аренду нежилое помещение с отдельным входом, площадью 70 кв. метров. Первый этаж жилого здания. Численность жителей района — более 70 000 человек. Идеальное место для организации салона красоты, медицинского кабинета или парикмахерской. Есть водопровод, высота потолков 3 метра, проблем с получением разрешения не будет!»

Разберем прием удачного позиционирования квартир в новостройках от компании Urban Group. Маркетологи компании справедливо предположили, что однокомнатные квартиры на мансардном этаже свободной планировки могут пользоваться спросом у холостых мужчин. В беседе с сотрудниками я выяснил, что они ориентировали продажи на достаточно обеспеченную группу молодых мужчин творческих профессий.

Вот текст из объявления: «Слово «лофт» (loft) пришло к нам из английского языка, так называют квартиру в переоборудованном бывшем промышленном здании, переведенную из нежилого фонда в жилой. В 40-х годах XX века в Нью-Йорке бывшие фабрики в центре города опустели, их цеха облюбовали люди искусства. Благодаря высоким потолкам, большим окнам, пропускающим много света, они стали идеальным местом для мастерских и студий. Лофты быстро стали ассоциироваться со свободой, творческой атмосферой и искусством. Эколофт (от 50 кв. м) сочетает достоинства обычного лофта — окна во всю стену, французские балконы, высокие потолки, светлое пространство свободной планировки — с расположением в экологическом, зеленом районе Подмосковья. Вместо урбанистических пейзажей промышленных кварталов из окон многих наших эколофтов открываются панорамные виды на лесной массив».

Все квартиры были проданы, 60% покупателей оказались неженатые мужчины. Прочитайте рекламный текст внимательно, он составлен из приятных слуху молодого человека образов: свобода, творческая атмосфера, современная архитектура.

Еще раз повторим: «Позиционирование — это восприятие информации целевой группой». Прежде чем рекламировать любой объект, представьте его целевую группу, сформулируйте для нее предложение в виде краткого и яркого рекламного текста.

Еще один пример позиционирования, который наша компания использовала при продаже подмосковного пансионата стоимостью 6,8 млн долларов. Пансионат находился в стадии завершения реконструкции. Было очевидно, что такой проект заинтересует прежде всего тех покупателей, которые хотят получать доход от гостиничного бизнеса.

Поэтому все объявления о продаже размещались на сайтах с тематикой купли-продажи «готового бизнеса». Было небольшое, но качественное количество интересантов, и на сделку удалось выйти за три месяца.

Наконец, последний пример. Продавался сложный объект: физкультурно-оздоровительный комплекс (ФОК) на первом этаже жилого элитного здания в центре Москвы. Комплекс состоял из бассейна длиной 18 метров, нескольких массажных кабинетов и помещения под спортзал.

В ходе общения с собственником был выяснен уникальный факт: вода в здание подавалась из артезианской скважины с глубины более 200 метров, что подтверждалось документами. Было решено представлять объект как готовый фитнес-центр с «озером для купания».

Такое позиционирование, несмотря на высокую стоимость объекта, вызвало повышенный интерес, более 1000 просмотров объявления за месяц и 4 показа. Стоит отметить, что продать объект не удалось по причине сложности его эксплуатации. Клиентов «пугал» бассейн, а экспертов по работе с такими бассейнами в Москве не было. Но свою задачу реклама выполняла, приходили заинтересованные клиенты.

Прежде чем выставлять объект в рекламу, изучите сам объект, район, в котором он находится, подумайте, какому клиенту может быть интересен такой объект. Представьте, как мыслит такой клиент. Создайте текст, который мог бы заинтересовать вашу целевую аудиторию.

Делайте четкое предложение. Позиционируйте.

Глава 34. Методы поиска клиентов. Пассивный поиск

Методы поиска можно условно разделить на активные и пассивные. Слово «пассивный» как-то сразу настораживает, но не пугайтесь.

Пассивный способ не требует от вас ежедневных активных действий.

К таким способам относятся: реклама в печатных СМИ, реклама и вирусные ролики в интернете, наружная реклама, медийная реклама (радио, телевидение, реклама на экранах города, direct-mail).

Реклама в печатных СМИ.

Реклама в печатных СМИ может быть разделена на два типа: в виде цветного модуля, с применением креативного решения, и в виде текстового блока о продаже объекта.

Сразу стоит сказать, что реклама в печатных СМИ работает эффективно только в тех регионах, где еще слабо развит интернет.

При размещении цветного модуля следует помнить:

- однократное размещение не будет эффективным, модуль должен выходить несколько месяцев на регулярной основе, только многократное повторение может принести отдачу. Поэтому ошибочно ждать от модуля отдачи с первого раза, а не получив ее, снимать модуль с рекламы;
- текст в модуле должен быть четким и кратким. Рекламируйте одну-две услуги, не более, крупно укажите телефон, не тратьте место на адрес, задача рекламы — принести звонок, а адрес офиса можно сообщить по телефону;
- в маркетинге не бывает чудес, поэтому придется опробовать несколько целевых изданий и изданий массового спроса.

Размещая текстовый блок о продаже объекта:

- а. учитывайте, что реклама в таком случае не должна быть исчерпывающей, оставьте часть информации для того, чтобы интересант обратился за уточнением;
- б. выделите два-три преимущества объекта;
- в. позиционируйте.

В больших городах, таких как Москва, Санкт-Петербург, Нижний Новгород, печатные СМИ уже сильно уступают интернет-площадкам.

Реклама в интернете.

Реклама в интернете тоже может быть разделена на два типа: 1) размещение объявлений и рекламных баннеров на порталах и 2) перехват (привлечение) клиентского трафика на интернет-ресурс риелтора.

При размещении объявлений нужно исходить из анализа аудитории того или иного портала. Сделать это можно, изучив статистику посещения (у многих порталов данные статистики доступны всем). Найдите счетчик внизу сайта и посмотрите статистику. Конечно, лучше про-

консультироваться у специалистов или посетить соответствующие тематические курсы. В конечном итоге эффективен тот портал, объявление на котором дает больше обращений в виде звонков или заявок. Отмечайте и анализируйте.

Рекламный баннер, как и методы привлечения клиентского трафика, основывается на том, что интересант делает переход на целевую страницу ресурса риелтора. Следовательно, таковой ресурс должен существовать.

Сегодня существует несколько готовых решений, которые позволяют риелтору без специальных навыков и, главное, бесплатно создать свой сайт. Отмечу наиболее качественный, на мой взгляд, проект Setup.ru. Он позволяет сделать сайт, учитывающий все требования поисковых систем. Создание сайта займет несколько часов, естественно, если риелтор представляет, что именно он хочет разместить на своем сайте.

Учебные материалы вы можете посмотреть здесь. Это учебный центр cybermarketing.ru, который является ведущим центром обучения основам создания сайтов, контекстной рекламы и поисковой оптимизации.

Рассказать обо всех методах привлечения клиентского трафика на сайт невозможно даже в рамках одной книги. Тем более, как отмечалось выше, риелтор должен сосредотачиваться на своих задачах. Для общего понимания скажем, что баннерная реклама позволяет получить переходы за счет большого количества показов. Поисковая оптимизация делает сайт видимым в поисковой системе по определенным группам поисковых запросов. Контекстная реклама показывает рекламное объявление, ведущее на ваш сайт, по тем же поисковым запросам, с той лишь разницей, что здесь вы платите за каждый переход и можете «включать» и «выключать» объявления в любой момент. О тонкостях этой рекламы расскажут мои коллеги в видеоуроке.

Наружная реклама.

Надо понимать, что объявления на столбах, которые классические риелторы называют «расклейка», никакого отношения к наружной рекламе не имеют.

В основе своей наружная реклама решает задачу «брендинга», т.е. заставляет аудиторию привыкнуть к торговой марке, новому продукту или коммерческому предложению. Любая наружная реклама подразумевает длительное воздействие на аудиторию. При этом важно правильно выбрать стратегию и креативное решение на ее основе.

Размещаться наружная реклама может в любых точках пересечения с целевой аудиторией: от billboards до маршрутных такси и подголовников в самолетах. Все зависит от идей риелтора.

Не стоит ждать от наружной рекламы мгновенного роста обращений, эффект воздействия носит отложенный характер. Человек может увидеть рекламу и запомнить ее, но не иметь в настоящий момент потребности ею воспользоваться.

Медийная реклама.

Медийная реклама — размещение аудио- или видеоматериала на радио, телевидении или в интернете. Даже небольшой городской телеканал имеет аудиторию, в разы превышающую аудиторию печатных СМИ, поэтому работает такая реклама эффективно.

Следует помнить, что изготовление радио- или телевизионного ролика — процесс, который нужно доверять исключительно и проверенным профессионалам. Размещение медийного ролика крайне затратно, поэтому не следует портить о себе впечатление некачественной рекламой и заниматься самостоятельным «креативом».

Важно отдавать себе отчет в том, что такое воздействие часто дает стремительную, но

короткую по времени отдачу: ролик вышел в эфир — раздалось 100 звонков. Готовы ли вы принять за короткий период большое количество обращений? Если нет, то деньги будут потрачены впустую.

Широкополосный интернет привнес в нашу жизнь несколько инновационных и доступных по цене решений: любой креативный и интересный ролик мгновенно получает «вирусное» распространение по системе массовой пересылки. Сегодня на рынке легко найти компанию, которая может придумать идею подобного ролика и организовать его распространение. Без экспертов такую разработку вряд ли получится сделать, но затраты того стоят.

Все перечисленные методы пассивного привлечения не требуют от риелтора ежедневных действий и скорее связаны с привлечением аутсорсинговых организаций для решения этих задач.

Перед заказом любого вида рекламы необходимо написать маркетинговую стратегию и обозначить цели. Не заикливайтесь на одном-двух способах, пробуйте их в сочетании. Любой маркетолог знает, что реклама — это метод проб и анализа результатов.

Большая часть описанных здесь методик подходит скорее для рекламы риелторских агентств.

Для рядовых риелторов, которым нужны обращения частных лиц, подойдут методы активного поиска клиентов, которые требуют не финансовых инвестиций, а активных действий.

Глава 35. Методы поиска клиентов. Активный поиск клиентов

Сегодня большинство риелторов, приходящих на работу в агентство, полагают, что их задача — прийти в офис и ответить на обращения клиентов, а обеспечить эти обращения должен работодатель. Но это глубокое заблуждение. Работодатель должен выделить бюджеты, но прежде всего — дать четкое представление о методике поиска клиентов.

Риелтору важно еще раз спросить себя: «С чего я начинаю поиск товара или услуги?». И выяснится, что чаще всего поиск начинается с ближайшего окружения. Человек ленив, поэтому он вряд ли будет сразу приступать к активному поиску в интернете, в газетах, в базах. Обычно он задает кому-нибудь вопрос: «Слушай, а у тебя нет знакомых, кто бы оценил, за сколько я могу сдать мою квартиру?».

Риелтору важно рассказать друзьям и родственникам о своей работе, подробно донести, чем он занимается, что уже узнал, какую помощь может оказать. Рассказывайте и делитесь новостями и достижениями. Опыт показывает, что в России настолько не разрешен вопрос с недвижимостью, что еще ближайшие лет двадцать в каждой семье он будет с определенной периодичностью возникать, а следовательно, в кругу ваших знакомых и друзей даже сейчас найдутся люди, у которых есть «квартирные вопросы».

Расширяйте круг знакомых за счет работы в социальных сетях. Учитывайте, что никто не любит, когда им навязывают какую-то недвижимость, поэтому используйте для привлечения внимания небольшие тематические заметки, в которых найдут отражение ваши собственные мысли.

Активную деятельность по поиску клиентов риелтор может вести где угодно.

К примеру, автор книги может легко начать разговор с незнакомцами за соседним столом в ресторане, если слышит, что они ведут дискуссию по вопросу недвижимости. Поверьте, это работает. Часто люди с ходу записывают телефон и приходят на консультацию.

Очень важно при поиске клиентов определиться с районом деятельности.

Посмотрите на карту Москвы, Киева, Санкт-Петербурга. Вам никогда не стать экспертом по недвижимости во всех районах города, в мегаполисе это невозможно. В то время как знание определенного района позволяет вам получить дополнительные преимущества перед риелторами-кочевниками.

Можно определить для себя не район, а класс недвижимости.

К примеру, риелтор решает, что будет работать только с престижной недвижимостью: элитные квартиры, дорогие загородные дома, торговые и бизнес-центры класса А. Необходимо, правда, отдавать себе отчет, что такие клиенты подходят вам «по статусу».

Когда вы искусственно сужаете сегмент поиска клиентов, это позволяет концентрироваться.

Концентрация — это важнейшая составляющая любой работы, и об этом поговорим в следующей главе.

С чего можно начать активный поиск? Актуализируйте все объявления в рекламных изданиях в выбранном сегменте. Это позволит: а) получить представление о сегменте, в котором вы работаете; б) отсеять рекламный шум. Назначьте встречи и осмотрите недвижимость. Сделайте предложение о сотрудничестве собственникам: «Я постараюсь найти покупателя, ведь я понимаю, как это делать, тем более что это не свяжет вас никакими обязательствами».

Таким образом риелтор собирает приличный пул объектов, который теперь он может предлагать покупателям и коллегам. Предлагать, рекламировать или перехватывать поток — это разные вещи. Поэтому потребуется помощь коллег.

Создайте себе сеть «субагентов». На территории, где вы работаете, в кругу ваших знакомых или родственников, в социальной сети могут быть люди, которые хотят «подработать». В этом нет ничего предосудительного. Предложите им условия сотрудничества — они рекомендуют вас, за что получают бонус от вашего дохода. Расскажите им подробно о своей деятельности, дайте им свои визитки, которые они смогут раздавать. Грамотная сеть «субагентов» дает хороший результат.

Работайте с территорией. Контактируйте с населением, встречайтесь с председателями ТСЖ и кооперативов, старшими по дому. Приготовьте информационный раздаточный материал, приглашайте в офис на дни открытых дверей.

Чтобы стала понятна эффективность пассивного и активного способов поиска, приведу комплексный пример.

Часто вам приходилось видеть людей, которые раздают листовки около метро, автостанции или вокзала? Такого человека можно нанять, и он раздаст листовки всем пассажирам. Но давайте посчитаем, насколько это целесообразно.

Для того, чтобы напечатать 5000 листовок (поверьте, это небольшой тираж), придется потратить 5000 рублей. Один сотрудник в день может качественно раздать не более 500 листовок. Соответственно, на раздачу всего тиража уйдет 10 дней. За день такой человек может запросить 400 рублей (в Москве — 800). Итого: $10 \text{ рабочих дней} \times 400 = 4000 \text{ рублей} + 5000 \text{ рублей за изготовление} = 9000 \text{ рублей}$.

Практика и мои исследования показывают, что из 5 тысяч человек, получивших листовку, обратятся с вопросом всего 1%, а непосредственно за услугой — 10% от тех, кто обратился с вопросом, а именно — 5 человек.

Возьмем другую рекламную акцию — direct mail (раскладка листовок по почтовым ящикам). Изготовление 5000 листовок (этого хватит всего на 30 домов) стоит 5000 рублей. Прибавим к этому стоимость раскладки, 1 рубль за 1 ящик, и получим 10 000 рублей. Но даже самая креативная «почтовая» реклама приносит не более 10 звонков и, если повезет, одного-двух потенциально заинтересованных клиентов.

Практика АгентОН показывает, что за счет активного поиска риелтор-новичок находит 5 интересных за 10 дней. Или даже больше — все зависит от работоспособности и усердия сотрудника.

Не ждите, что владелец агентства наймет суперспециалиста по рекламе, который создаст бесконечный поток клиентов. Задача владельца — обеспечить поддерживающую рекламу в том необходимом минимуме, который эффективен. Бюджет можно «лить» бесконечно, но если риелтор не способен мгновенно реагировать на любой контакт, чуда не произойдет.

Важно правильно сбалансировать бюджет на рекламу и активный поиск. Если риелтор собирается работать без затрат на рекламу, то это грубая ошибка! Но и уповать только на рекламе нельзя. Используйте в клиентском поиске разные методы.

PROвокатор.мы\$ли

Резюме ко Второй части книги

Мы разобрали некоторые тонкости работы риелтора, методы рекламы, правила позиционирования и способы поиска клиентов. Очевидно, что большая часть работы связана с анализом потребностей клиента и с поиском оптимального пути их удовлетворения.

Прочитав значительную часть книги, вы уже представляете, какой объем информации нужно собрать о клиенте, чтобы оказать качественную услугу.

В следующей части будет освещен еще один важный аспект деятельности — эффективное управление временем и делами.

ПРОВОКАТОР.МЫ\$ЛИ

ЧАСТЬ 3. Эффективность работы и управление делами

PROвокатор.мы\$ли

Глава 36. Аналитика рынка — особый продукт для ваших клиентов

К сожалению, большинство риелторов не привыкли пользоваться услугами аналитических служб. А главное, они даже не хотят разбираться в методиках оценки недвижимости. Но даже если им приходится в голову читать какие-то статьи, то готовить аналитические обзоры для своих клиентов они не хотят.

Аналитическая служба нашей компании давно приучила сотрудников к тому, что каждый клиент получает в руки печатный отчет, содержащий подробную справку о недвижимости в районе. Такая справка позволяет клиенту получить обоснованную и актуальную информацию о ценах на недвижимость в районе, а отчет повышает значимость наших специалистов в сравнении с конкурентами. При обсуждении и назначении цены на объект, а также при проведении торгов сотрудник с помощью этого документа может усилить аргументацию.

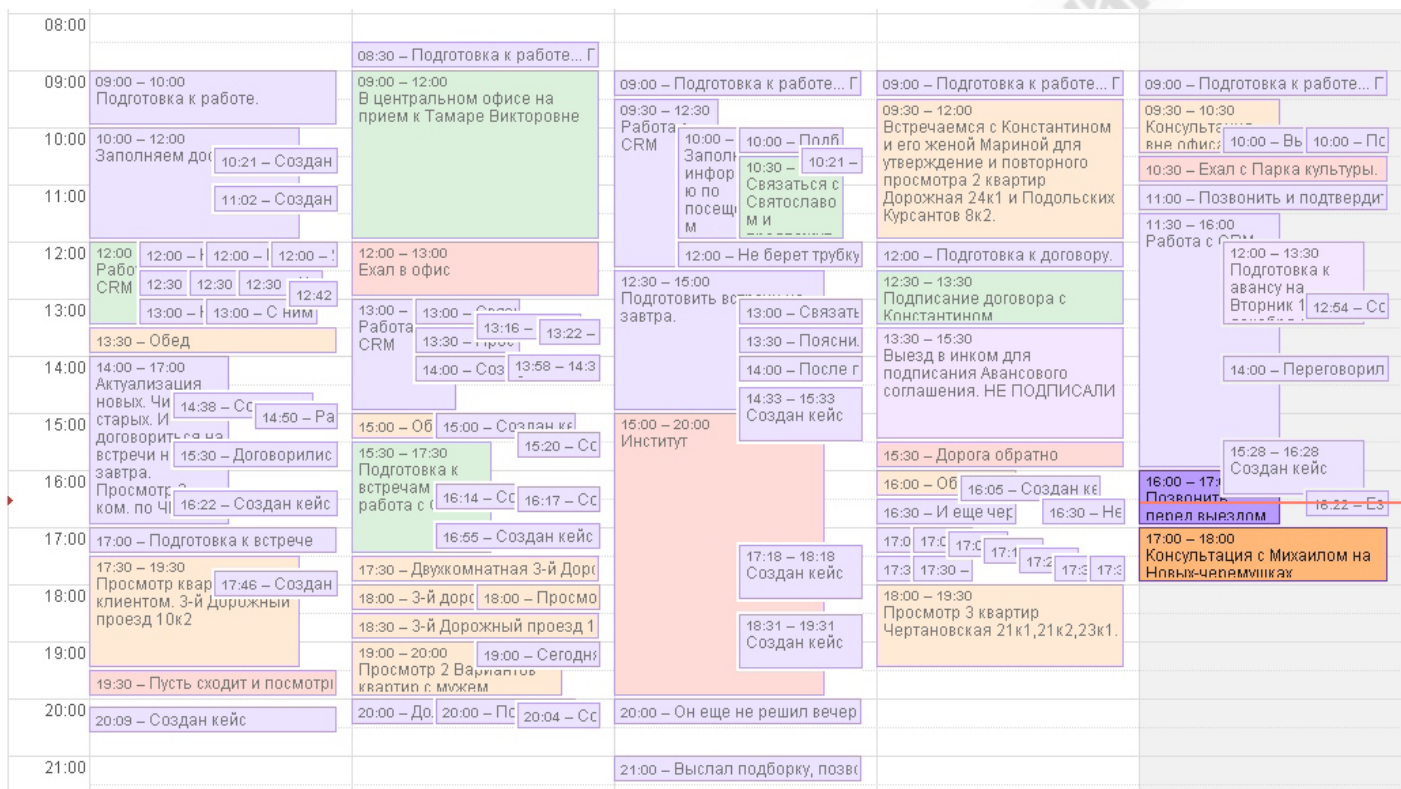
Важной частью работы риелтора остается изучение аналитических материалов финансовых служб. Риелтору необходимо разбираться в курсах валют и тенденциях мировых финансовых рынков, в банковской доходности и в средневзвешенной величине ипотечной ставки. Почему? Потому что вашему клиенту важно понимать, когда и что выгоднее покупать или продавать.

Возьмите за правило читать статьи и отчеты ведущих финансовых изданий. Держите руку на пульсе.

Глава 37. Цели работы и методы достижения результата

Работа брокера по недвижимости осложняется тем, что ему нужно развивать в себе определенный уровень самодисциплины. Никто — ни руководитель отдела, ни руководитель компании, ни приглашенный бизнес-тренер — не в состоянии ежедневно «заглядывать в голову сотрудника».

Оценка перспективности развития отношений с тем или иным клиентом субъективна. Только сам брокер может ее объяснить, и, следовательно, только он в ответе за эффективное распределение и трату своего рабочего времени.



картинка с примером календаря сотрудника АгентОн

Поэтому качество своей работы, точность оценки перспективности клиентов, брокер должен научиться оценивать самостоятельно.

Глава 38. Как выработать самодисциплину

Нельзя сказать себе: «Я прихожу на работу вовремя, потому что я это должен делать». Не обманывайте себя. Взрослый человек, по сути, никому и ничего не должен. Чтобы работник по имени «вы сами» вышел из дома и начал эффективно работать, работодатель по имени «вы сами» должен этого работника как следует мотивировать.

Встаньте на позицию работодателя и спросите у работника: «Чего ты хочешь?»

Многие ответят: «Мало ли, что я хочу! А у меня зарплата 25 000 рублей».

Отлично, вы задумались о своих желаниях и сразу получили обратный ответ, что для достижения вашего «хочу» работа с окладом в 25 000 рублей не подойдет. Становится очевидной промежуточная цель — зарабатывать больше.

Смена работы — это всегда стресс. И прежде чем пойти на это, подумайте: «А здесь, на этом месте, что я могу сделать, чтобы получать больше?». И тогда у вас появится еще одна промежуточная цель: «Я должен делать так!».

Собираем цели в обратном порядке:

Если я буду делать так > Я буду получать больше > И достигну цели.

Естественно, это слишком простой пример для построения жизненных целей и расстановки приоритетов. Давайте его усложним.

1. Я пришел на эту работу с целью зарабатывать больше и научиться чему-то новому. Если я буду успешен, обо мне узнают другие работодатели и передо мной откроются дальнейшие перспективы. Я не буду останавливаться на достигнутом.
2. Я не стану вечно работать «на дядю». Следовательно, мой рост и растущие доходы, мой опыт в профессии позволят мне открыть собственный бизнес. Это вызов для меня, новая ступень развития.
3. В конечном итоге я должен наслаждаться плодами своей работы. Я буду работать на свой бизнес так, чтобы потом он работал на меня. Тогда я смогу, наконец, быть по-настоящему свободным и счастливым.

Пункт № 1 — краткосрочная цель. Пункт № 2 — среднесрочная цель. Пункт № 3 долгосрочная цель.

Как заставить себя выполнять этот план? Начните с того, что составляйте цели — дня, недели, месяца. Записывайте цель месяца и, отталкиваясь от нее, корректируйте цели недели, от скорректированных целей недели — цели дня.

Например, цель месяца — заработать X. Для этого надо сделать Y сделок. Чтобы делать Y сделок, нужно обработать N клиентов. Чтобы обработать N клиентов, необходимо каждую неделю подписывать Z договоров. Следовательно, мне нужно каждый день находить Q новых заявок. Чтобы в течение дня иметь Q заявок, я должен каждый час делать W действий.

Как найти цель дня?

Сложнее всего делать первые шаги. Вы должны поставить цель — максимум контактов с потенциальными покупателями:

Понедельник — «Сделать 40 звонков и найти четырех собственников»,

Вторник — «Сделать 50 звонков, потому что вчерашние 40 дали всего трех собственников».

Переходим к более качественным целям:

Среда — «Договориться на ближайшие дни о встречах с найденными собственниками»,

Четверг — «Первая половина дня — еще 30 звонков, вечер — встреча с собственником».

Формулируя цели дня, вы легко заполняете ежедневник делами. Наступает время расстановки приоритетов и анализа действий.

Глава 39. Как риелтору работать эффективно: анализ действий

Теперь вы постоянно заняты: звоните, встречаетесь с клиентами, подписываете договоры, рекламируете квартиры, принимаете звонки, выходите на сделки. Необходимо в этом потоке дел выделить те, которые позволяют быстрее и эффективнее достигать поставленных целей.

Разделите дела, используя принцип Парето: «На получение 80% результатов, достигаемых в работе, уходит 20% всего затраченного времени». Следовательно, остальное время вы тратите на второстепенные задачи.

Посмотрите внимательно на список дел риелтора:

1. Звонить по Базе и находить собственников,
2. Заниматься разработкой рекламы, чтобы обеспечить поток клиентов,
3. Размещать рекламу,
4. Принимать первичные звонки,
5. Делать исходящие мотивационные звонки,
6. Искать Базы недвижимости,
7. Подключать Базы недвижимости,
8. Выставлять объекты в рекламу,
9. Искать по Базе объекты,
10. Встречаться с собственниками и клиентами,
11. Подписывать договоры с клиентами,
12. Проводить показы, просмотры,
13. Договариваться и разрабатывать схему сделки,
14. Собирать и проверять документы,
15. Принимать аванс,
16. Договариваться с банком,
17. Проводить сделку,
18. Регистрировать сделку,
19. Завершать сделку.

А теперь давайте посмотрим на этот впечатляюще длинный список и разделим дела на две колонки. В одну поместим те, которые непосредственно приводят брокера по недвижимости к достижению цели, а во вторую — те, которые можно поручить коллеге.

Выстрел в цель	Необходимая рутина
• Делать исходящие мотивационные звонки, • Искать по Базе объекты, • Встречаться с собственниками и клиентами, • Подписывать договоры с клиентами, • Проводить показы, просмотры, • Принимать аванс, • Завершать сделку.	• Звонить по Базе и находить собственников, • Заниматься разработкой рекламы, чтобы обеспечить поток клиентов • Размещать рекламу, • Принимать первичные звонки, • Искать Базы недвижимости, • Подключать Базы недвижимости, • Выставлять объекты в рекламу, • Договариваться и разрабатывать схему сделки, • Собирать и проверять документы, • Договариваться с банком, • Проводить сделку, • Регистрировать сделку.

Получается, что только 30% дел приводят вас к прибыли и, главное, не могут произойти БЕЗ ВАШЕГО НЕПОСРЕДСТВЕННОГО УЧАСТИЯ. Задачи из правой колонки необходимо делегировать коллегам, а их исполнение поставить на контроль.

1. Звонить по Базе и находить собственников — CALL-Центр,
2. Заниматься разработкой рекламы, чтобы обеспечить поток клиентов — Рекламная служба,
3. Размещать рекламу — Рекламная служба,
4. Принимать первичные звонки — CALL-Центр,
5. Искать Базы недвижимости — Рекламная служба,
6. Подключать Базы недвижимости — Рекламная служба,
7. Выставлять объекты в рекламу — Рекламная служба,
9. Договариваться и разрабатывать схему сделки — Юрист,
10. Собирать и проверять документы — Юрист,
11. Договариваться с Банком — Юрист,
12. Проводить сделку — Юрист,
13. Регистрировать сделку — Юрист.

И снова теперь посмотрим на дела из левой колонки:

1. Делать исходящие мотивационные звонки (!),
2. Искать по Базе объекты,
3. Встречаться с собственниками и клиентами (!),
4. Подписывать договоры с клиентами (!),
5. Проводить показы, просмотры (!),
6. Принимать аванс,
7. Завершать сделку.

Только 4 (!) процесса максимально влияют на ваш успех (п. 1, 3, 4, 5):

Делать исходящие мотивационные звонки
Встречаться с собственниками и клиентами
Подписывать договоры с клиентами
Проводить показы, просмотры

А теперь сравните это с первоначальным списком дел. Сколько процентов? Ровно 20%. Таким образом, мы выбрали дела, которым надо уделять максимум внимания в течение рабочего дня, так как именно они проводят к цели. Вы поговорили с потенциальным клиентом по телефону — назначили встречу — подписали договор — проводите показы и просмотры. Посмотрев на эту обновленную цепочку событий, скажите:

— Могут ли эти процессы обойтись без вас? — Нет.

— Можете ли вы достигнуть своей цели без остальных процессов? — Да.

Пример:

К вам обратился клиент и получил предварительную консультацию по телефону. Вы встретились и подписали с ним договор. Потом проанализировали потребность и поняли, что на прошлой неделе договорились с собственником квартиры, которая максимально удовлетворяет потребность клиента. Вы провели показ квартиры и мотивировали собственника чуть уступить клиенту, а клиента — купить эту квартиру.

Все, точка!

И где в этом примере противоречия? Где остальная рутина?

Если вы сосредоточены на самых важных делах, если вы максимальный упор делаете на эти процессы, вы достигаете цели мгновенно. Так как повысить собственную эффективность? Анализировать свои дела и делать упор только на самые важные.

Вы уже поняли, что надо расписывать цели: дня, недели, месяца. Расписывать действия, которые приведут вас к успеху. Делайте это ежедневно и посылайте цель дня своему начальнику. Сначала это кажется обязанностью, потом войдет в привычку, а потом вы почувствуете, что без этого не можете начать день. Это станет рефлексом. Тогда и в выходной вы будете ставить себе цель — отдых, и станете качественно отдыхать. А почему? Да потому, что таким образом вы не втащите в свой выходной день работу.

ПРОВОКАТОР.МЫ\$ЛИ

Глава 40. Как убедить клиента встретиться в нужное вам время

Клиентам интересны востребованные и занятые люди. Если ваш день, неделя и месяц не расписаны, разве вы занятой человек? Другое дело, когда вы говорите, что у вас расписанный график, и если клиент согласен встретиться в назначенное вами время, то вы сможете его проконсультировать. Тогда вы будете востребованы.

Хотите, чтобы клиент подстраивался под ваш график? Распишите день и назначьте цели, ради которых не будете подстраиваться под клиента. И увидите результат.

ПРОВОКАТОР.МЫ\$ЛИ

Глава 41. Почему цели руководителей и агентов должны совпадать

Любое планирование — это непредсказуемое будущее. Дело в том, что планы — это, как правило, размытые цели. Нет концентрации на цели — нет результата.

Опыт показывает, что, как только руководитель поручает своему отделу выполнение плана, в коллективе возникают стрессовые ситуации. Почему? Все очень просто: руководитель ставит свой план, связанный со своей целью, и не хочет слышать цели сотрудников. Конфликт, скандал, ругань.

Посмотрите на ситуацию снизу вверх и попросите подчиненных сформулировать цели и способы их достижения. При таком подходе рядовые сотрудники чувствуют, что их услышали и с их жизненными приоритетами считаются. Выделите тех сотрудников, чьи цели совпадают с вашими, остальным и предложите найти компромиссное решение. Если ваши цели и цели сотрудника систематически не совпадают, вам не по пути, расстаньтесь.

В начале каждой недели сверяйте и корректируйте цели, тогда работа будет строиться эффективно. Посмотрите на активности сотрудника в течение того дня, когда он не достиг поставленной цели, найдите, какие активности оказались лишними, выделите их и исключите повторение. Тогда ваш сотрудник будет в комфортном состоянии, а вы получите результат.

Руководителю остается научиться делать то, что уже делают его подчиненные: расписывать все свои цели.

Глава 42. Управление делами с помощью автоматизированных систем

На данном этапе вы понимаете, как определить цели, как распределить эффективно дела и настроиться на решение только тех дел, которые приносят доход.

Но как упростить себе жизнь?

Почему-то риелторы не торопятся осваивать автоматизированные системы управления отношениями с клиентами. Считанные риелторские компании заказывают и устанавливают CRM-системы. Не будем уходить сейчас в дебри автоматизации, а лучше разберем набор личных инструментов для риелтора.

Систематизацию отношений с клиентами и контроль за личными делами можно поручить любому автоматизированному органайзеру. Отличное решение — gmail.com от компании Google.

Зарегистрировав здесь аккаунт, риелтор получает набор готовых инструментов:

- электронную почту,
- автоматизированный календарь управления делами,
- систему редактирования и хранения документов,
- систему хранения фотографий объектов,
- записную книгу контактов.

Работать в системе надо начинать активно. Откажитесь от бумажного органайзера, ведите дела так, чтобы получать уведомления и не забывать о встречах и задачах.

Какие преимущества получит такой специалист? Система позволяет синхронизировать аккаунт с мобильным устройством (планшетом и телефоном). Настроив свой мобильный, риелтор будет получать sms-напоминания обо всех событиях и встречах. Настройки позволяют сделать так, чтобы оповещение о встрече пришло за сутки, за несколько часов и за 1 час до встречи.

Не надейтесь на память. Перегруженная информацией голова перестает воспринимать новую информацию, а для общения с клиентом важно иметь «чистый разум». Все, что можно внести в систему в виде напоминаний, поручайте ей.

Например, сегодня 23 июня, пятница. Вы договорились с клиентами посмотреть объект 27 июня, во вторник, в 17.00. Открываем электронный календарь и вносим встречу на этот день «с 17.00 до 18.00», отметив, с каким клиентом, где и зачем вы встречаетесь. Тогда до вторника вам не надо об этом помнить. Система пришлет напоминание.

Занятой человек востребован больше, чем человек, который всегда свободен. Клиент должен понимать, что вы цените свое время. Об этом мы уже говорили в первой части. Распишите свой день, оставив только небольшие зазоры для личного общения с клиентом, и назначайте встречу именно в эти часы, подчеркивая, что у вас весь день уже расписан.

Если у риелтора действительно расписан весь день, тогда он не лжет клиентам, и фраза:

«Вы знаете, у меня для встречи есть только время с 17.00 до 18.30» звучит без фальшивых нот. Клиенты психологически тянутся к тем специалистам, к которым, по их мнению, сложнее попасть «на прием».

Возьмите за правило вносить все контактные данные клиентов в записную книгу. За счет синхронизации программы с мобильным телефоном вы всегда будете иметь под рукой контакты клиентов. Закачайте рабочие документы в хранилище документов. Это позволит в любой момент иметь при себе договоры, памятки, схемы работы.

Таким образом, любой выезд на встречу с клиентом не сорвет следующее мероприятие по причине того, что вы забыли распечатку с телефоном дома или в офисе.

Цените свое время и контролируйте свои дела.

В мае 2009 года моя компания попала в кризисную ситуацию, мне пришлось работать сразу на «нескольких стульях», и моя супруга помогала мне. Количество звонков в кризис упало, и важен был каждый контакт с клиентами. Мы продавали договоры аренды «юридического адреса». Я не буду вдаваться во все подробности, остановлюсь лишь на четком порядке действий.

Я принимал звонок, общался с клиентом и диагностировал его потребность. После чего предлагал дать мне контактный адрес электронной почты и телефон, обещая, что в течение 15 минут он получит предложение. Образец коммерческого предложения был у меня уже готов, поэтому я менял детали и быстро высылал его. И снова перезванивал. Такая оперативность их приятно удивляла. Чтобы «убедиться, все ли правильно пришло», я просил клиентов открыть предложение и прочитать текст, попутно я комментировал, почему сделал именно такое предложение, затем спрашивал, когда я могу перезвонить и узнать о решении. Мне называли день: завтра, через пару дней, на следующей неделе, это было не важно. Важно было то, что я вносил в календарь эти контактные данные и суть предложения именно на утро того дня, когда мне предлагали перезвонить. Каждое утро с чашкой кофе я делал повторные звонки. Система напоминала мне о них. Клиенты снова удивлялись моей пунктуальности, многие просили перезвонить, ссылаясь на занятость или на то, что они еще не приняли решение. Я снова и снова фиксировал звонки. Таким образом, я четко и методично, без суеты, обрабатывал поток клиентов. То же самое делала моя супруга. За месяц мы приняли 64 заявки на наши услуги, а довели до сделки 35 (!) заявок. Поверьте, это отличный показатель.

Уже в июле 2009 года компания прошла период острой фазы. Этот урок я запомнил навсегда. Секрет успеха иногда кроется не в нашем переговорном таланте, а в методичном выполнении процесса и четком следовании технологиям.

Риелторы с опытом, за которыми я наблюдал и с которыми встречался, часто говорили: «Ой, я люблю свободу, свободный график — поработал, отдохнул, ежедневно вкалывать я не готов». Но при этом они приходили на семинар за новыми технологиями, секретными фразами, «приемами» рекламы, за чем угодно. Они искали волшебное решение. Но волшебства нет.

Необходимо приучить себя к методичному осуществлению поставленных целей. А для облегчения этой задачи важно использовать все достижения технологического прогресса.

Глава 43. Эффективное управление портфелем клиентов

Риелтор-новичок стремится реагировать на каждую заявку и просьбу клиента, полагая, что это «клиентоориентированность», которая приведет к успеху. Но такая работа обычно приводит не к успеху, а к перегрузкам, стрессам и, как следствие, к фрустрации.

Цели вы уже определили. Теперь важно посмотреть на свой клиентский портфель и понять, сколько времени нужно уделить каждому клиенту, кому отдать приоритет, а кому можно просто позвонить с вопросом: «Как у вас дела?»

Для этого необходимо понять, как быстро клиент может выйти на сделку и насколько он лоялен к предложению о сотрудничестве.

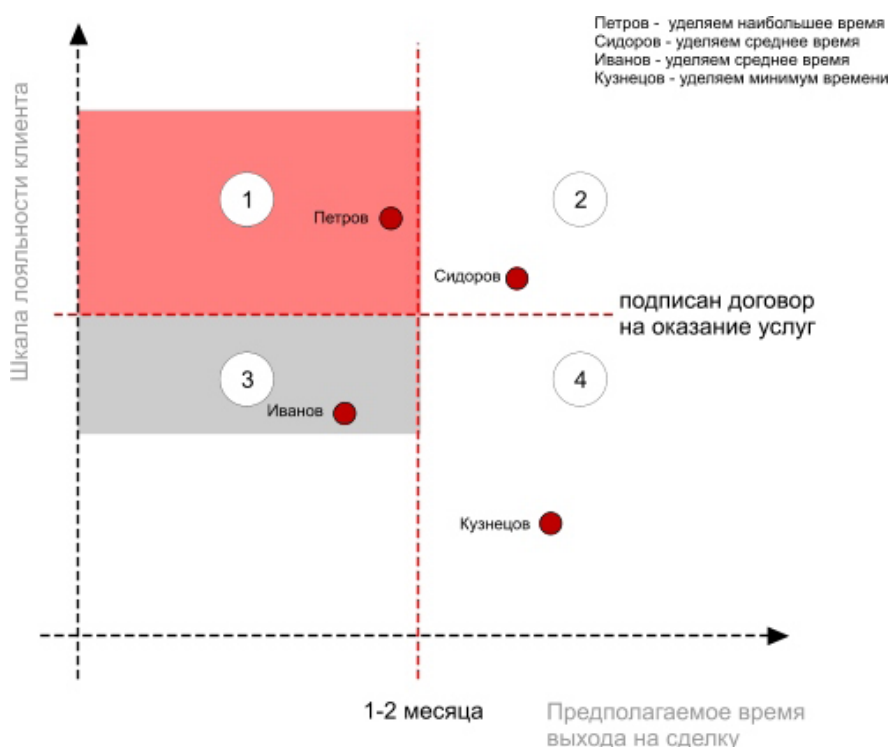
Для простоты оценки рекомендуем лояльность оценивать по 10-балльной шкале. За серединную отметку возьмем 5 баллов — «подписал договор о сотрудничестве». Максимально лояльный клиент — это:

- пришедший по рекомендации и подписавший договор;
- обратившийся повторно;
- предоставивший ключи от объекта;
- максимально четко раскрывший свои потребности и возможности.

Приучите себя ставить каждому клиенту балл лояльности.

Оцените возможности клиента, его потребности и поставьте возможный срок выхода на сделку: в ближайший месяц, от месяца до двух, больше двух месяцев.

Вспомните школьный курс математики, декартову систему координат. По вертикальной шкале отразите балл лояльности, по горизонтальной — время выхода на сделку.



Проведите вертикальную линию параллельно шкале «Балл лояльности» через точку на горизонтальной шкале, соответствующую одному месяцу. Проведите горизонтальную линию параллельно шкале «Время» через точку на вертикальной шкале, соответствующую пяти баллам. Отметьте тех клиентов, у которых сделка может состояться в ближайший месяц, а балл лояльности больше пяти. Отметьте тех, у кого балл лояльности больше пяти, но сделка может произойти более чем через месяц. Наконец, отметьте тех клиентов, у которых балл лояльности близок к пяти и сделка состоится в ближайший месяц.

Вот именно в таком порядке вам необходимо распределить свое время работы с клиентами:

- 1-е место: Балл больше 5, сделка в ближайший месяц.
- 2-е место: Балл больше 5, сделка более чем через месяц.
- 3-е место: Балл близок к 5, сделка в ближайший месяц.

Остальных клиентов отправьте пока в Архив, а свободное время направьте на этих клиентов и поиск новых. Если риелтор «перетряхивает» клиентский портфель каждую неделю, его время расходуется эффективно, и появляется большое количество новых клиентов.

Тогда производительность и доход резко возрастут, а цели, которые вчера казались недостижимыми, станут ближе.

Посмотрите видео с семинара.

Резюме к Третьей части книги

В этой части мы разобрали важные для риелтора вопросы:

как разобраться с целями и расставить приоритеты в жизни;
как приучить себя к самодисциплине;
как договориться с руководством о целях работы.

Очевидно, что эффективное управление делами и портфелем клиентов невозможно без средств автоматизации. Изучите предложения на рынке и пользуйтесь достижениями прогресса.

Четвертая часть книги не носит упорядоченного характера. Она состоит из набора интересных статей, которые не разбирались в предыдущих главах и частях. Статьи не связаны друг с другом, но будут полезны риелтору в работе, их стоит прочитать и взять факты на заметку.

ЧАСТЬ 4. 0 разном, но не менее важном

PROвокатор.мы\$ли

Глава 44. Каналы восприятия информации

Каждый человек с рождения имеет индивидуальный набор способностей. Не будем уходить в дебри генетики и антропологии, но отметим, что человек обладает пятью способами «восприятия» этого мира. Он слышит, видит, осязает, обоняет и пробует на вкус. Однако разным людям удастся это по-разному, что и выяснили ученые: для одних лучше увидеть, для других лучше услышать, для третьих — потрогать, понюхать, попробовать.

Один-два канала восприятия всегда развиты сильнее других. Это не значит, что «очень зрячий» является глухим, просто мир он воспринимает скорее как набор визуальных образов, нежели набор звуков.

Чем сильнее у человека развит канал восприятия, тем проще его собеседнику «подключиться» к этому каналу, достаточно внимательно понаблюдать за ним и послушать его. Почему послушать? Дело в том, что эти физические способности человек получает с рождения и живет с ними. Ученые выяснили, что каждой группе присущи определенные поведенческие паттерны.

«Слухачи» (именно так специалисты называют людей, у которых сильнее других развит слуховой канал восприятия информации) лучше всего воспринимают информацию на слух. Часто они запоминают не только то, что именно говорилось, но и тон собеседника. Сами «слухачи» любят выговориться, так как им нравится еще и собственная речь. Разговор часто начинают с фразы: «Послушайте меня...». Не любят, когда их перебивают, готовы все обсудить «на словах». Их внимание можно привлечь фразами, присущими паттернам «слухачей»: «Послушайте меня, пожалуйста», «Разрешите, я Вам расскажу», «Давайте я Вам поясню», «У Вас замечательный голос».

«Визуалы» — люди, которые чаще всего воспринимают информацию глазами. Они хорошо понимают, когда собеседник им рисует схемы и картинки. Способны запоминать текст в виде «снимка» в памяти. Даже в разговоре по телефону «визуалы» себя выдают фразой: «Ну смотрите, я думаю...». Поэтому, если ваш собеседник говорит: «Смотрите, я вчера...», или «Я на слух не понимаю, давайте на бумаге распишем», или «Без картинки мне ничего не понятно» — перед вами «визуал». Чтобы заговорить на одном языке с «визуалом», необходимо использовать следующие фразы: «Давайте, я покажу на схеме», «Я понимаю, что надо все увидеть заранее, давайте я Вам вышлю фотографии», «Как Вы смотрите на мое предложение?».

«Кинестеты» — таким общим термином специалисты называют людей, которые воспринимают жизнь на запах, вкус и на ощупь. Зрительно или на слух они воспринимают информацию спокойно, но когда в офисе приятный аромат, когда их посадили в комфортное кресло на встрече или подали чашку ароматного кофе, их расположение к собеседнику резко возрастает. Такие люди четко замечают качество рукопожатия, аромат парфюма и температуру в помещении. Поэтому их речь наполняется фразами: «Я чувствую себя комфортно», «Какой-то неприятный запах», «У вас мужская рука». Говорите с ними на их языке: «Я хочу предложить Вам комфортное решение», «У меня есть для Вас вкусное предложение», «Квартира только что отремонтирована, стены покрашены в теплые тона, там будет комфортно».

Общие характеристики	Аудиалы Много говорят, воспринимают информацию на слух. Не позволяют перебивать.	Визуалы Большое внимание уделяют внешнему виду. Все словесные формы связывает с интерьером.	Кинестеты Большое внимание уделяют комфортному состоянию, уют, тепло, удобство.
При телефонном разговоре	ПОСЛУШАЙТЕ, ГОВОРИТЕ ПОТИШЕ, ПОГРОМЧЕ, НЕ ПЕРЕБИВАЙТЕ МЕНЯ, ДАЙТЕ МНЕ ВАМ РАССКАЗАТЬ, ДОСЛУШАЙТЕ ДО КОНЦА	ПОСМОТРИТЕ, ЯРКАЯ, КРАСИВАЯ, СТИЛЬНАЯ, ПРИШЛИТЕ ФОТОГРАФИИ	УДОБНО, КОМФОРТНО, ТЕПЛАЯ, ЧИСТАЯ, БЕЗ ЗАПАХОВ
При просмотре объекта	ЗАДАЕТ МНОГО ВОПРОСОВ. НЕ ВИДИТ ДАЛЬШЕ СОБСТВЕННОГО НОСА. ДОГОВОР НЕ ЧИТАЕТ, СТАРАЕТСЯ РАССПРОСИТЬ, ЧТО В НЕМ. МНОГО ГОВОРIT И ОБСУЖДАЕТ.	ОЦЕНИВАЕТ ВНЕШНИЙ ВИД ДОМА, РАЙОНА. ЛЮБИТ ЧТОБЫ БЫЛО СВЕТЛО, ЧТОБЫ ВСЕ УДАЛОСЬ РАССМОТРЕТЬ. УДЕЛЯЕТ ВНИМАНИЕ ЦВЕТУ СТЕН, ПОЛА.	ГОВОРIT НЕМНОГО, ТОЛЬКО ТАКИМИ СЛОВАМИ «КАК ЗДЕСЬ ПАХНЕТ», «О! А ЗДЕСЬ УЮТНО». ТРОГАЕТ РУКАМИ МЕБЕЛЬ, ПРИСАЖИВАЕТСЯ, ПРИНЮХИВАЕТСЯ.

Что же из всего вышесказанного следует? Каждая группа людей неосознанно говорит присутствующим им словоформами. Надо лишь внимательно послушать их речь и понаблюдать за их поведением.

Пример.

Риелтор и клиент отправляются на показ квартиры. При входе в подъезд клиент говорит: «Вам не кажется, что здесь чем-то пахнет?». Другие ничего особенного не чувствуют, а клиент уже насторожился. Это сигнал! Настройтесь на общение с «кинестетом». Для него будет важно ощущение комфорта в квартире. Посмотрите на его поведение: если человек трогает ручки дверей, садится в кресло — перед вами «кинестет». Даже если просмотр будет неудачным, у риелтора есть хороший выход из положения: «Теперь я понимаю, что Вам нужно, я найду Вам комфортное и уютное жилье!». А перед показом новых вариантов расспросите представителей собственника о состоянии подъезда и квартиры.

Другой пример.

Клиент в разговоре с риелтором по телефону говорит: «Ну посмотрите, я уже третий день копаюсь в объявлениях, но ничего стоящего не нашел».

Для вас важно найти варианты с качественными фотографиями?

Конечно!

Посмотрите, я могу подобрать для вас варианты с качественными фотографиями. Я отберу только яркие и наиболее привлекательные квартиры.

Отлично.

Мы могли бы с вами увидеться на квартире, и тогда я обрисую условия сотрудничества?

Замечательно.

Риелтор правильно подстроился под работу с клиентом: «посмотрите», «яркие, привлека-

тельные квартиры», «увидеться», «обрисовать условия» — все это паттерны «визуала».

Еще один пример из практики.

Наш сотрудник как-то разговорился с постоянной клиенткой. В ходе беседы он выяснил, что клиентка, как и он, любит вкусно поесть. Она с удовольствием и в красках описывала по телефону блюда, которые любит. По моей рекомендации все следующие коммерческие предложения он начинал со слов: «Лилия, у меня для Вас есть вкусное предложение...». Клиентка всегда положительно реагировала на такие письма.

Следующий пример.

Клиентка долго и быстро, порою сбивчиво, рассказывает мне по телефону о своих проблемах поиска квартиры. Все время вставляет фразу: «Погодите, не перебивайте меня, я все расскажу». Как только на том конце провода повисает пауза, говорю: «Я Вас услышал. Теперь позвольте, я Вам все расскажу подробно. Послушайте, пожалуйста...» Она внимательно слушает, и беседа развивается в нужном мне ключе. В завершение я добавляю: «Ирина, у Вас приятный голос, Вы красиво излагаете свои мысли, было очень приятно Вас слушать. Надеюсь услышать Вас еще». Общение продолжилось.

Неудачный пример разговора.

Коллега рядом со мной долго объясняет клиентке нюансы сделки по телефону. Разговор постепенно выходит из спокойного русла — он раз за разом повторяет клиентке одни и те же факты, но встречает сопротивление. Я понимаю, что клиентка не способна воспринимать информацию на слух. Пытаюсь сначала знаками показать, что разговор надо заканчивать, потом приходится дать жесткую подсказку: «Разговор беспредметен, чем дольше ты говоришь, тем больше раздражаешь клиентку! Предложи встречу и заканчивай разговор». «Что не так?» — спрашивает он после того, как положил трубку. «Очевидно, что твоя клиентка не воспринимает информацию на слух, тем более что ты пытаешься пояснить ей сложные нюансы сделки. Надо сразу назначать встречу и объяснять все схематично в комфортной для нее обстановке».

Последний пример.

Юрист предлагает клиенту прочитать договор. Клиент, не сопротивляясь, берет договор в руки, листает его, откладывает и задает по пунктам кучу очевидных и прописанных в договоре вопросов. Юрист кипит, не понимая элементарную вещь — перед ним «слухач», который на слух воспринимает информацию лучше. Ведите себя в таких случаях спокойно. Не надо нервно отвечать: «Ну там же все написано, читайте». Лучше ответьте вежливо и поясните детали, начав с фразы: «Давайте я все поясню, послушайте меня внимательно...». Бывает обратная ситуация, когда кто-то излишне суетится и пытается пояснить клиенту каждый пункт, встречая сопротивление: «Я все увидел и прочитал, мне все ясно, что тут разговаривать».

Чтобы научиться быстро определять тип человека, необходима практика. Понаблюдайте за людьми в общественных местах, особенно в магазинах: как они выбирают товар, как обсуждают условия. Пообщайтесь со своими родственниками и знакомыми, поймите, кто они и как реагируют на ключевые для них паттерны слов. Одним словом, к действию! В работе с недвижимостью важны все детали.

Глава 45. Эмоциональный интеллект

Как часто приходится видеть людей с развитым интеллектом, но безуспешных в делах и в личной жизни. Казалось бы, умнейший человек, а так все у него неудачно складывается. Почему люди со средним IQ порой занимают более высокие посты, чем интеллектуалы, почему первые часто богаче вторых?

Ученые считают, что в деловой и даже личной жизни высокий IQ не всегда играет значительную роль. Проведенные психологами эксперименты с группами людей показали, что часто для принятия правильных решений необходимо контролировать эмоции.

Пятнадцать лет назад я работал на подготовительных курсах при МГТУ им. Н.Э. Баумана, преподавал математику выпускникам, готовившимся к поступлению. Практика показывала, что излишне эмоциональный отличник мог сдать вступительный экзамен хуже, чем спокойный, уравновешенный «хорошист». В своей репетиторской практике я доводил решение задач до автоматизма, но только на том уровне, который позволял бы ученику при виде билета сохранять спокойствие. То есть я запрещал нарушать порядок действий и решать билет с более сложных задач, которые, казалось бы, могли принести больше баллов: «Реши все самое простое, это тебя успокоит, проверь, перепиши на чистовик и только потом приступай к сложным вещам». Дети со средним интеллектом так и поступали, а вот с отличником могла возникнуть проблема: он мог схватиться за сложную задачу, запутаться и выйти из равновесия, что блокировало логическое мышление и приводило к плачевным результатам.

Почему так происходит? Ученым удалось выяснить, что чувство обгоняет мысль. Сначала мы чувствуем, потом описываем чувство в виде мысли. Уловить и понять некоторые наши эмоции и чувства крайне непросто, особенно тем из нас, кто редко прислушивается к себе. Между тем, ученые настаивают на том, что человек должен развивать свой эмоциональный интеллект (EQ). Тренировки и контроль чувств позволяют быстрее и правильнее реагировать на события.

Как человек реагирует на любое, даже самое маленькое событие в своей жизни? Представьте себе камень, упавший в воду, от камня пойдут круги — волны. Чем больше камень, тем больше волны и тем дальше они расходятся. То же самое и с человеком. Вы уже родились таким, и изменить первоначальную реакцию на любое событие вы не сможете.

Важно понимать, что эмоции могут иметь знак плюс или минус, могут принимать разные оттенки, но базовых эмоций всего пять: интерес, радость, гнев, страх, печаль.

Интерес отвечает за творческое начало человека, его работоспособность, его хобби, за его развитие. Без этой эмоции человек не способен развиваться. Именно поэтому главная задача риелтора заключается в пробуждении у клиента этой эмоции.

Радость. Позитивная эмоция, которая позволяет человеку испытать подъем чувств. Сопровождается смехом, повышенной активностью. Но перехлест такой эмоции тоже может обернуться отрицательными последствиями. Поэтому у нормальных людей это состояние возникает не так часто, и не стоит из-за этого расстраиваться.

Страх. Эмоция, которая сковывает организм и блокирует работу мозга. Базовая эмоция страха связана только с опасностью для жизни, но по мере развития и роста человек приобретает массу ложных мотивов для страха: страх одиночества, страх заболеть или попасть в тюрьму, и прочее. Это приобретенные страхи. Если человек «распускает» себя, страхи грозят переродиться в фобии. Поэтому чувство страха всегда надо соизмерять с базовым

понятием. Ведь не зря в народе есть присказка: «Остался жив – и радуйся».

Гнев. Эмоция, которая возникает от ощущения несвободы, несправедливости, обиды. Гнев посылает в мозг мгновенные импульсы, подвигая человека на необдуманные поступки, что, конечно, плохо. Но у гнева есть и положительная сторона. Он позволяет человеку мобилизоваться перед реальной опасностью и защитить себя, поэтому иногда бывает полезен.

Печаль. Чувство хандры, сожаления и грусти. Печаль порождает у человека нежелание к общению. Конечно, такая эмоция не располагает к работе. Но чем полезна печаль? Она полезна выводами и возможностью найти решение.

Как уметь классифицировать эмоции? Оказывается, все просто. Надо понять и замерить свои эмоции. Раз вы не можете предотвратить появление кругов на воде, значит, надо использовать собственные эмоции «в плюс», а не «в минус». Обратите внимание, даже у радости есть отрицательные моменты, а у печали положительные. Следовательно, любую эмоцию можно использовать с пользой для себя.

Представьте, что вас задевают плечом в транспорте, и срабатывает пусковой механизм эмоций. Уже понятно, что возникают гнев и обида. Теперь вспоминаем, что положительная сторона гнева — мобилизация. «Так, меня толкнули. Спасибо. Взбодрили меня перед рабочим днем. Теперь я готов к работе, я мобилизован».

Клиент кричит на вас по телефону. Гнев, обида, разочарование. «Это хороший момент задуматься, что я сегодня делаю не так, чтобы следующий звонящий остался доволен. Спасибо ему — поорал, заставил меня стать сегодня лучше».

Страшно идти с первым клиентом на показ объекта. «Чего я боюсь? Я же иду показывать объект. Это безопасно для жизни. Все, что безопасно, к страху отношения не имеет».

Чувствовать ситуацию — важнейшая составляющая нашей жизни. Но делать это надо «здесь и сейчас». Человек часто не замечает, что мыслительный процесс заставляет его находиться в другой точке. Он анализирует прошлое, думает о будущем.

Задавайте себе вопрос: «Могу ли я изменить прошлое? Нет». Тогда сделайте из прошлого выводы и закройте страницу. Задайте себе другой вопрос: «Могу ли я угадать будущее? Нет». Тогда зачем тратить время на просчет сотни вариантов? Придумали основной план, есть запасной вариант — этого достаточно, занимайтесь сегодняшними делами.

Представьте себе ситуацию, что человек что-то забыл сделать и боится сказать об этом руководителю. Весь день он испытывает страх перед руководителем и придумывает версии, как соврать так, чтобы ему «не влетело». В итоге, вместо работы с клиентом, он целый день нервничает и заваливает важные дела. Его увольняют. Почему он завалил работу? Потому что мысли его были где-то далеко. Почему он целый день потратил на это? Потому что нарисовал себе ложный страх, которого на самом деле не было. Его никто бы за это не убил. Руководитель не уволил бы его, приди он со словами: «Понимаете, каюсь, я забыл...» Каков итог? Боялся увольнения? Чего боялся, то и получил.

Получается, что важно принять факт произошедшего. Зачем целый день убиваться из-за того, что вчера встреча с клиентом прошла неудачно? Вместо того, чтобы искать новых клиентов и работать продуктивно, человек печалится и находится мыслями во вчерашнем дне.

Вас разозлил клиент, вы гневаетесь, а гнев характеризуется импульсивными решениями. Значит, первые мысли во время гнева не могут быть верными. Задаем себе вопрос: «Добьюсь ли я своих целей? Нет. Чего я добьюсь, если сейчас отвечу ему? Ноль. Ничего».

Ищем выход: «Надо успокоиться, проанализировать, что я знаю о клиенте и чем он ценен для меня. Если он не перспективен, значит, я зря трачу на него время, следовательно, гневаюсь я не на него, а на себя. Есть ли у меня на это время? Нет. Мне работать надо. Спасибо гнев, он подсказал мне, что я трачу свое время зря. Гнев мобилизовал меня и дал решение».

Эта глава началась с утверждения, что чувство обгоняет мысль. Следовательно, человек, который каждый день тренирует свои чувства, подбирая для них правильные готовые мысли, работает на опережение. За счет развития своего эмоционального интеллекта и тренировок можно достичь мгновенной реакции. Вот поэтому люди с высоким EQ добиваются успехов.

У человека с богатым опытом клиентской работы формируются четкие рефлексy. Изучайте свои эмоции, прислушивайтесь к чувствам. Прошлое и будущее не имеют никакого значения для настоящего. Контролируйте неверные сигналы от эмоций. Развивайте свой EQ.

Глава 46. Особенности работы с некоторыми типами недвижимости

В таких мегаполисах, как Москва, риелтор должен работать со всеми типами городской недвижимости. Однако большая часть современных риелторов заикливается на определенной деятельности. Почему это плохо?

Как правило, клиент обращается к риелтору с одной задачей. Допустим, арендовать офисное помещение. Но во время общения возникают новые вопросы по другим типам недвижимости и операций. Конечно, не обязательно решением этих вопросов заниматься в одиночку, не подключая коллег, но дать первичную консультацию на хорошем уровне риелтор обязан.

Например, к риелтору приходит человек с простым запросом — купить двухкомнатную квартиру в спальном районе Москвы, недалеко от метро. Грамотный специалист, который уже прочитал эту книгу, знает, что надо провести глубинное интервью. В ходе интервью выясняется, что клиент хочет купить недвижимость для сдачи ее в аренду. Тогда риелтор должен сделать вывод: потребность клиента — выгодно вложить деньги, которые должны максимально быстро и эффективно приносить доход.

Что должен сделать риелтор? Выяснить аналитику по арендным ставкам: какая недвижимость пользуется спросом у арендаторов. После чего риелтор должен понять, какая недвижимость может вырасти в цене, чтобы и через несколько лет оставаться ликвидной. Ведь речь идет о вложении денег, которые обычно хотят не только сохранить, но и приумножить. Как риелтор, не понимающий ничего в рынке аренды, сможет решить этот вопрос? Я часто слышу от коллег: «Нет, я арендой не занимаюсь, я занимаюсь только куплей-продажей жилья». Получается, что такой риелтор изначально отсеивает часть аудитории.

Вот пример в доказательство этого.

В декабре 2011 года к нам обращается клиент. Мужчина заинтересовался объектом в Базе нашей компании. Однокомнатная квартира в Марьино (спальный район Москвы). После первой встречи сотрудник выясняет, что клиент хочет вложить деньги, вырученные от продажи акций, в квартиру, чтобы сдавать ее в аренду. Его интересуют однокомнатные квартиры за 5,7-6 млн рублей.

После небольшого совещания было предложено немного другое решение — двухкомнатная квартира в Чертаново за 6,2 млн рублей в отличном состоянии. В качестве бонуса — сдача квартиры в аренду после оформления без дополнительных комиссионных. То, что компания гарантировала сдачу в аренду, убедило клиента сотрудничать. Уже в конце января квартира была сдана по арендной ставке 38 000 рублей. Через некоторое время клиент обратился в компанию повторно, так как был в восторге от такого комплексного решения его вопроса. Теперь он хотел продать участок в элитном районе Подмосковья за 4,5 млн рублей и снова купить квартиру для сдачи в аренду, рядом с той, что купил ранее. На момент написания этой книги сделка по продаже участка завершилась, а квартира уже авансирована, и идет оформление сделки.

Несложно посчитать и доход нашей компании. Вот таким образом умение работать с разными типами недвижимости приносит риелтору дополнительный доход.

Но не все так просто. Есть типы недвижимости, которые требуют более глубокого понимания и широкого спектра знаний:

торговые помещения и комплексы;
медицинские центры и салоны красоты;
складские помещения и логистические центры;
дома отдыха и отели;
элитные квартиры;
загородная недвижимость.

Без наличия опыта и знаний оценить такие объекты очень сложно. Для того чтобы разобратся в методах их оценки, риелторам следует посетить специальные семинары и почитать соответствующую литературу. Зачем это надо? Часто собственники определяют цену продажи «расходным» способом, пытаясь сверх понесенных расходов получить ощутимую прибыль. Риелтору нужно разобратся в других методах оценки: сравнительном и доходном. И если сравнительная методика еще более или менее понятна риелторам, то доходный метод оценки вызывает вопросы. Между тем, если обратить внимание на большинство перечисленных выше типов недвижимости, то можно увидеть, что многие из них имеют коммерческое назначение.

Торговые помещения и комплексы.

Давайте сразу оговоримся, речь пойдет не о сдаче в аренду 150 квадратных метров в торговом комплексе, хотя и это у многих вызывает ступор. Речь пойдет о продаже торгового помещения: ресторана, кафе, магазина, торгового центра.

При продаже таких объектов риелтор пытается подходить к работе стандартно, выставляя в базу коммерческой недвижимости объект, описанный с точки зрения недвижимости. Это большая ошибка. Как правило, такие объекты нужно позиционировать как готовый бизнес.

В случае с рестораном важно понимать:
какие лицензии получены и каковы сроки их действия;
какая концепция была использована при запуске ресторана, который продается;
средний чек и поток клиентов;
размеры затрат на содержание;
соответствие нормам СанПиН и Роспотребнадзора;

После сбора такой информации у риелтора появится четкий портрет потенциального покупателя. Тогда он сможет правильно позиционировать и рекламировать объект. Для проведения сделки придется привлекать юриста-консультанта, который сможет разработать оптимальную с точки зрения налогового законодательства схему сделки. Ведь чаще всего такие помещения продаются и покупаются юридическими лицами, и налоги при совершении сделки могут быть немалые.

В случае с торговым центром важно знать:
«чистоту» документов на земельный участок и документов на эксплуатацию здания (электричество, водоснабжение и отопление);
о соблюдении норм и законности документации при получении разрешения и строительстве объекта;
первоначальную концепцию торгового центра.

Часто, проезжая по Москве, я вижу объявления-растяжки: «Продается торговый центр 16.000 квадратных метров». Неужели люди, которые могут себе позволить инвестировать в торговый центр, водят машину самостоятельно? А самое главное, приобретают недвижимость такого класса по объявлениям на улице? Важно понимать, что такие покупатели чита-

ют определенный список деловых газет и журналов, а также просматривают определенные порталы в интернете. Ведение такой сделки требует участия юристов с хорошей практикой в корпоративном праве, а также привлечения аудиторов и экспертов по оптимизации налогообложения.

Поэтому, когда ко мне прибегает очередной «риелтор» с горящими глазами: «Тут есть такая тема, люди продают торговый центр, можно много заработать!», я только улыбаюсь. Опыт нашей компании по работе с такими объектами показывает, что чаще всего сама сделка проводится не по схеме продажи недвижимости как таковой, а по схеме продажи владеющей ею компании. Проведение такой сделки — это многоэтапные и длительные переговоры, требующие даже от рядовых участников широкого спектра знаний.

Медицинские центры и салоны красоты.

Работа таких учреждений строго лицензируется, поэтому риелтору для работы с подобными объектами необходимо знать нормы СанПиН, описывающие требования к помещениям, в которых открывается салон красоты или медицинский центр. Важно помнить, что получение лицензии — это многоэтапный процесс бега по инстанциям: Роспотребнадзор, МЧС и т.д. Усложнить получение лицензии может неправильно выбранное помещение. Приведу только основные требования к помещению, на которое получается разрешение на оказание медицинских услуг:

высота потолков не менее трех метров;

все кабинеты, в которых ведется прием, должны быть с полноценными окнами и определенным уровнем инсоляции;

во всех кабинетах, в которых ведется прием, должен быть рукомойник;

при площади помещения больше 200 кв. метров или при определенном количестве сотрудников необходимо наличие второго выхода, пригодного для эвакуации в случае пожара;

запрещено открытие таких помещений без отдельного входа, а если помещение находится в жилом здании, вход не должен быть единым со входом жильцов дома;

запрещено использовать помещение, находящееся в цокольных этажах, подвалах.

Сразу оговорюсь — я мог где-то ошибиться в точности цифр, так как все пишу по памяти. Но делаю это намеренно: риелтору, который претендует на работу с такими объектами, важно держать большинство требований в голове.

Складские помещения и логистические центры.

Склад в виде бывшего производственного помещения в промзоне не имеет ничего общего с современным складом. Дело в том, что понятие товарного распределения в советское время и сейчас — это разные вещи. Как следствие, наука логистики стала развиваться только последние 10-15 лет, а у российских девелоперов появилось понимание, что такое современный логистический центр.

При чем тогда здесь риелторы? Постараюсь объяснить на примере.

У меня за плечами два года работы в инвестиционно-строительной компании в должности начальника службы маркетинга, но у большинства риелторов несколько другой багаж знаний. Один мой приятель попросил проконсультировать своего товарища, которому его знакомые риелторы предлагают купить участок земли производственного назначения под последующее строительство складов.

Мои знакомые риелторы, — рассказывает он, — обратились ко мне с предложением купить

участок производственного назначения, на котором можно, по их мнению, построить склады и потом выгодно продать, мне это кажется заманчивым предложением, что вы думаете по этому поводу?

Конечно, качественный склад пользуется повышенным спросом, но скажите, а что вы знаете о строительстве складов с целью их дальнейшей продажи?

Да, собственно говоря, немного, кроме того, что это не такие большие затраты по сравнению со строительством торгового комплекса.

Ну, это еще как посмотреть. Любой складской комплекс имеет свое назначение. Согласитесь, что замороженные товары, горючие материалы, сухие строительные смеси или компьютерная техника имеют разные режимы хранения: температура, влажность, правила складирования. Строительство универсального складского комплекса весьма затратная вещь. Более того, помимо хранения грузов важно понимать логистику и нагрузку на склад. При проектировании учитывается, какое количество фур может одновременно стоять на разгрузке/погрузке, где отстаивается ожидающий транспорт, по каким маршрутам могут подъезжать машины, и есть ли возможность для альтернативного грузопотока, часто требуется железнодорожная ветка. Поэтому строят комплексы только тогда, когда заранее знают, кому его можно продать или сдать в аренду по долгосрочному контракту. Такой подход называется build-to-suit. Прежде чем инвестировать в такой проект, необходимо понять, для какого заказчика, по какой схеме и на каких условиях вы будете делать такой проект. Насколько я понимаю, у ваших знакомых риелторов есть на примете участок земли производственного назначения в Подмосковье. Но есть ли у них готовый проект, план работ и проработка потенциальных клиентов?

Нет, такого они мне не предоставили. Спасибо, я уже понял, что для меня это сложный проект, пожалуй, я воздержусь от вложений.

В этом примере я разбирал инвестиционную задачу. В двух последующих я разберу случаи поиска склада в аренду под заказчика.

Одна моя давняя знакомая уже много лет работает в отделе логистики фармацевтической компании. В ее обязанности входит контроль за движением всех товарных групп и, в том числе, выбор и согласование условий хранения. Однажды я услышал, какие большие комиссионные ее компания заплатила за подбор нового склада, и заинтересовался:

Почему комиссионные оказались такими большими?

Да мы пытались сменить подрядчика, но каждый раз сталкивались с непониманием наших потребностей. Линейка нашей продукции начинается с простых таблеток и заканчивается лекарствами, требующими четкого температурного режима хранения, есть лекарства, входящие в список легко воспламеняющихся, есть яды и наркотики. Поэтому нам нужен подрядчик, который четко понимает, как подобрать нам помещение.

Этот пример показывает, как важно понимать товарную линейку заказчика.

С другим заказчиком нам пришлось повозиться самим. Тогда наша компания еще не имела такого опыта и подписала договор на поиск и подбор помещения под склад. Скажу сразу, комиссионные вряд ли стоили таких временных затрат.

Почему? Заказчиком была компания, которая по первоначальной заявке числилась как дилер офисной техники. Все было так, только нашему сотруднику надо было заинтересоваться подробностями. Позже уже выяснилось, что компания занимается поставкой широкого спектра запасных частей для печатного и копировального оборудования. Чтобы лучше представить, поясню: размер запчастей — от пуговицы до утюга, а вот количество их наименований и типов было более 3500. Получалось, что требовалась сравнительно небольшая площадь, отапливаемая, с возможностью разгрузки/погрузки. Но самым важным моментом было устройство помещения: оно должно было быть оборудовано стеллажами определен-

ной конструкции. Представьте себе задачу кладовщика, которому нужно быстро собрать в коробку 75 запчастей по списку из сложно читаемых названий. Поэтому все коробки на складе должны были быть доступны одновременно, нельзя было что-то складировать так, чтобы не доставать длительное время.

Этот пример показывает, как важно понимать логику и требования, касающиеся условий доступа к товарам.

Поэтому риелтору, работающему со складскими помещениями, важно понимать:
условия хранения,
условия размещения,
порядок погрузки и разгрузки товаров,
размеры помещения и место расположения склада.

Стоит добавить, что часть складских комплексов предлагает своим клиентам заключить договор доверительного хранения. Это выгодно собственникам, потому как приносит дополнительный доход, иногда это удобно клиентам, так как собственник сам осуществляет погрузо-разгрузочные работы по заявкам клиентов, сам распределяет и охраняет грузы. Но часто бывает так, что клиенту просто необходимо все делать самостоятельно, и это усложняет задачу.

Дома отдыха и отели.

По долгу своей работы начальником службы маркетинга в инвестиционно-строительной компании мне приходилось изучать рынок инвестиций в загородные отели и оценивать перспективы. К сожалению, гостиничная недвижимость в России находится в зачаточном состоянии. В том же состоянии находится и понимание большинства инвесторов, которые вкладываются в подобные объекты.

Сразу стоит сказать: удачные проекты редко продают и уж тем более недорого. Важно учитывать, что отелей и домов отдыха современной постройки в нашей стране немного. Все остальное — реконструированные объекты советской архитектуры. Эти объекты наследуют недостатки советских домов отдыха, что усложняет их выгодную эксплуатацию в современных условиях.

Объяснить это легко, большинство пансионатов и домов отдыха были построены различными ведомствами и предприятиями для организации отдыха сотрудников. Ни о какой коммерческой составляющей тогда никто не думал, отсюда и «вылезают» все недостатки: от размеров номерного фонда до систем отопления и водоснабжения. Добавьте сюда еще и большое количество пионерских лагерей, территории которых теперь тоже продаются как удачное место для строительства отеля.

Приведу два красочных примера.

В 2005 году в моих руках оказалась документация на территорию бывшего подмосковного лагеря для детей. Нужно было оценить перспективы строительства загородного отеля. Более того, мне уже предоставили два эскиза зданий, которые предполагалось там построить. Я тут же отправился в отдел согласования бумаг, где работали несколько толковых мужчин с богатым опытом эксплуатации подобных объектов, один из них когда-то работал главным инженером гостиничного комплекса «Россия». Мне было интересно послушать их заключение.

Что скажете?

Да вот, пытаемся понять, что там с техническими условиями.

А у меня лежит на столе набор эскизов под корпуса отеля.

Ты знаешь, что нам подсунули?

Нет, конечно, вот и пришел узнать, что там можно, а что нельзя.

Ничего там нельзя, электричества там толком нет. Есть объемы на пару домиков. А вот остальное, похоже, отключено за долги в 90-е. Долги висели на том предприятии, что числилось банкротом, поэтому мощности отключили, а по сути еще и распределили между новыми владельцами. Данный участок земли сейчас для нас подорожает на сумму покупки мощностей и подключения. Учитывая, что это за проект, — немалые деньги.

Интересно.

Да и это еще не все. Так как лагерь давно не эксплуатируется, то канализация и очистные сооружения пришли в негодность. А так как лагерь топился углем, то котельная тоже в аварийном состоянии. Плюс к этому, нужно проводить газ.

Какая прелесть!

Строят планы, отель нарисовали на 150 номеров... Они бы сначала поинтересовались, а получим ли мы такие мощности, и сколько нам это будет стоить.

Так я за этим и пришел, мне интересна рентабельность.

Сейчас уже можно сказать, что стоимость участка — копейки по сравнению с расходами на подключение всей технической мощности для строительства и эксплуатации.

Стоит ли говорить про итоги этого исследования и заключения? Позже я выяснил, что участок рекомендовали купить знакомые «риелторы» президента компании.

В 2006 году ко мне обратился заказчик и предложил поучаствовать в качестве консультанта по маркетингу в группе, которой было поручено оценить перспективы развития реконструированного пансионата, находящегося на берегу Истринского водохранилища, в 45 километрах от Москвы. На тот момент на территории отеля активно шли работы по реконструкции. Заказчик стал понимать, что строительство требует новых затрат, а перспективы выгодной эксплуатации объекта ему были неочевидны. После согласования условий сотрудничества я получил задачи: оценить перспективы объекта после реконструкции и, в случае отрицательной оценки, подготовить коммерческое предложение, написать стратегию продажи и продать объект.

Так как опыт оценки подобных объектов у меня уже был, то с первой задачей я справился достаточно быстро. Вот основные выводы:

советский номерной фонд, хотя и реконструирован, но не позволяет продавать номера в отеле на уровне современных, недавно построенных конкурентов;

отсутствие spa-центра с бассейном отчасти компенсируется Истринским водохранилищем и баннным комплексом, но для полноценной конкуренции необходимо построить бассейн;

номерной фонд и планируемые дополнительные услуги позволяют утверждать, что срок окупаемости проекта составит 7 лет;

велика вероятность, что сроки окупаемости могут увеличиться за счет обострения конкуренции на рынке.

Два независимых эксперта подтвердили такие же сроки окупаемости. Понимая, что на окончание строительства понадобятся большие инвестиции, заказчик принял решение продавать объект.

Группа экспертов из трех человек, включая меня, должна была подготовить объект к продаже. При проверке выяснилось, что из-за советского наследия документация пансионата находилась в удручающем состоянии: не до конца была согласована аренда лесного участка и береговой зоны, а также документы на строительство очистных сооружений и на реконструкцию и строительство дополнительных срубов. Требовалась реконструкция котельной и перевод ее с угля на газ, что, правда, было уже проведено. Речи о том, чтобы скрывать эти недостатки, не шло. Надо было собрать и четко описать все преимущества проекта. Прежде всего, рекреационные достоинства: лес, водохранилище, собственный пляж, охотничье

хозяйство неподалеку от пансионата, рыбалка, большая территория для отдыха. Был составлен инвестиционный меморандум, в котором объект был описан как готовый проект для тех, кто хочет купить себе гостиничный бизнес. Данный меморандум размещался для скачивания на порталах по продаже готового бизнеса, была сделана адресная рассылка по инвестиционным компаниям и банкам, размещены объявления в базах и на досках по продаже недвижимости. Рекламный бюджет составил 8000 рублей. Почему так? Нам был не нужен поток звонков праздных интересантов, а нужны были обращения только тех, кто уже находится в поиске подобных объектов.

Рекламная кампания началась в августе 2006 года, а уже в октябре был получен аванс, при том, что стоимость объекта составляла 6,3 миллиона долларов. Но дальше сделка растянулась фактически на год по банальной причине — задержке с согласованием документов.

Что из этих двух примеров очевидно? Сегодня на рынке «гуляет» масса объектов со схожими историями. Ключевыми для оценки перспектив часто становятся факторы, которые неопытные риелторы и клиенты не учитывают, а смотрят только на стоимость земельного участка и построек. Тогда как следует проводить тщательный анализ документов, привлекая технических экспертов, консультантов по маркетингу и специалистов с опытом эксплуатации и управления подобными объектами.

Элитная недвижимость.

От коммерческой недвижимости переходим к жилой. И начнем с самого простого примера — элитная городская недвижимость, а проще говоря, элитные квартиры.

Ну, казалось бы, в чем разница: только качество дома выше и стоимость. Когда я вижу, как сегодня продается элитная недвижимость, мне становится грустно. Дело в том, что большая часть риелторов не понимают специфики таких клиентов.

Сразу стоит сказать, часть таких риелторов имеют отношение к богатой тусовке и, как следствие, находят клиентов из своего круга. Но часто такие риелторы дальше этого круга и не выходят. Когда речь идет о поиске клиента вне тусовки, то помощь от таких клиентов невелика.

Элитная недвижимость в России — вопрос сложный. Дело в том, что представления об элитарности у нас совершенно размыты. К элитной недвижимости у нас могут отнести и квартиру в доме дореволюционной постройки, где нет «живого» места от различных реконструкций и перепланировок, а могут отнести и новопостроенный жилой комплекс с подземным паркингом и видом на Красный Октябрь. Что общего у таких объектов? Обычно цена. Рекламируются объекты тоже часто по-разному: одни риелторы тратят деньги на дорогие фотосессии и размещение рекламных модулей в гляцевых журналах, тогда как другие фотографируют на «мыльницу» и рекламируют в обычных базах данных. И то, и другое ошибочно. Конечно, фотографии должны быть качественные, но фотосессия для гляцевого журнала, как и реклама в нем, ничего не даст. Скорее опять надо говорить о перехвате клиентского трафика, интересующегося тематикой элитной недвижимости в поисковых системах.

Но если с рекламой все более или менее понятно, то что происходит, когда начинаешь обсуждать условия сделки и порядок расчетов?

Представьте себе квартиру, которая продается за 52 миллиона рублей. Риелтору, который представляет интересы собственника, задается простой вопрос:

У вас есть представление о финансовой схеме расчетов? Как мы будем это проводить?

Откроем ячейку и заложим в нее деньги.

То есть наш клиент, как подпольный миллионер Корейко, держит 52 миллиона в чемодане в ячейке на вокзале?

А как еще?

Обсуждать здесь более нечего.

Важно, чтобы риелторы, которые претендуют на работу с элитной недвижимостью, понимали: финансовая культура и правильное построение операций с расчетами может сэкономить клиентам не один миллион рублей, а главное, клиент не попадет в неприятную ситуацию с налоговыми и правоохранительными органами. Непонимание таких вопросов — ужасный непрофессионализм со стороны риелторов. Так же, как и оценка тех или иных объектов, которые по ошибке относят к элитным.

Хотите заниматься элитной недвижимостью? Изучите аспекты проведения сделок и правильные способы оценки и классификации элитного жилья.

Загородная недвижимость.

Кризис на рынке загородной недвижимости Подмосковья оголил многие проблемы. Завышенные и порой слишком радужные прогнозы, которые давали многие «аналитики» в 2000-2006 годах, обернулись ценовым пузырем и перенасыщенностью рынка. Вдобавок ко всему рынок наводнился массой сомнительных «профессионалов».

Сразу оговоримся, что с документацией и техническими условиями на землю под коттеджные поселки случаются такие же истории, какие были описаны в подразделе, посвященном домам отдыха и гостиницам. Лично меня интересует такой вопрос — почему риелторы не понимают, как важен фактор «время»? Иначе как можно объяснить, что большинство тех, кто занимается загородной недвижимостью, арендуют элитный офис в центре Москвы и ездят на показы, тратя по 2-3 часа на дорогу?

Загородной недвижимостью должен заниматься риелтор, который живет в этом районе, имеет опыт эксплуатации подобной недвижимости, что позволит ему лучше удовлетворить потребности клиента и предостеречь его от неверного выбора. Такой специалист должен быстро предоставить экспертов для подготовки документов к сделке и дособрать необходимые документы с помощью партнеров-юристов. Сколько же приходится видеть обратных случаев, когда московские риелторы хватаются за все подряд, в том числе за продажу загородной недвижимости, когда это лишь потеря драгоценного времени. Наша компания берет-ся за такие объекты только тогда, когда сложно отказать постоянному клиенту.

Послесловие к книге

Хочется, чтобы риелторы не останавливались в развитии и изучали работу с разными типами недвижимости. Но делать это нужно не поверхностно, а вникая в суть. Ведь от качества работы зависит иногда не только качество жизни наших клиентов, но и судьба их бизнес-проектов, благополучие их дел, финансовая и правовая защищенность. Начиная работать с новой для себя недвижимостью, риелтор должен уметь признать свои пробелы в знаниях и ликвидировать их, консультируясь с экспертами. Не бойтесь задавать вопросы.

ПРОВОКАТОР.МЫ\$ЛИ