

**ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ РАБОТА РИЕЛТОРА
С ПРОДАВЦОМ НЕДВИЖИМОСТИ
ОТ ПОИСКА ОБЪЕКТА
ДО ПЕРВОГО ЗВОНКА**



АЛЕКСАНДР ЖАКУПОВ

Александр Жакупов
Профессиональная
работа риелтора
с продавцом недвижимности

*http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=70354150
ISBN 9785006064836*

Аннотация

Если вы готовы стать для продавцов недвижимности полезнейшим ассистентом-экспертом, добро пожаловать в книгу «Профессиональная работа риелтора с продавцом недвижимности. От поиска объекта до первого звонка». Здесь риелторы найдут не просто инструкции и советы, а настоящий ключ к успеху в мире недвижимности.

Содержание

Введение	5
Раздел 1. Поиск продавцов недвижимости	8
Алгоритм работы риелтора с продавцом недвижимости	8
Поиск продавцов недвижимости на сайтах- агрегаторах	14
Рекомендации и повторные обращения клиентов	17
Использование «горячего и теплого кругов»	20
Чаты мессенджеров как способ поиска продавцов недвижимости	26
Другие способы поиска продавцов недвижимости	32
Резюме первого раздела	39
Выводы о прочитанном	42
Раздел 2. Принципы и правила исходящих «холодных» звонков риелтора собственникам	44
Конверсия и цель «холодных» звонков риелтора	44
Группы собственников, продающих недвижимость	46
«Созревание» продавцов недвижимости	53
Конец ознакомительного фрагмента.	55

Профессиональная работа риелтора с продавцом недвижимости

Александр Жакупов

© Александр Жакупов, 2024

ISBN 978-5-0060-6483-6

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Введение

Собственники, которые продают недвижимость, часто не задумываются о необходимости профессиональной помощи риелторов. У некоторых негативный опыт работы с непрофессиональным специалистом. У других негативные стереотипы, сформированные историями знакомых. Прочие просто не понимают, чем занимается риелтор, чем полезен...

Продавцы недвижимости хотят не продешевить, успеть получить деньги в определенные сроки. Но как это сделать, не будучи экспертом на рынке недвижимости?! Обратиться к риелтору-профессионалу. К эксперту, который умеет грамотно вести переговоры, составлять и продвигать объявления о продаже недвижимости, разбирается в подготовке документов и в подготовке объекта недвижимости к продаже, знает актуальные тенденции сферы.

Если вы готовы стать для продавцов недвижимости тем самым экспертом, добро пожаловать в книгу «Профессиональная работа риелтора с продавцом недвижимости. От поиска объекта до первого звонка». Здесь читатель найдет не просто инструкции и советы, а настоящий ключ к успеху в мире недвижимости.

Мы живем в эпоху, где конкуренция в этой сфере становится всё более ожесточённой. Чтобы выделиться среди дру-

гих риелторов, вам нужны особые знания и навыки. Такие знания и навыки вы освоите в этой книге.

Первая часть книги поможет риелтору разработать продуктивные стратегии поиска клиентов. Вы узнаете, как правильно использовать сайты-агрегаторы и личные контакты для нахождения потенциальных клиентов-продавцов недвижимости. Мы также разберемся в других способах расширения клиентской базы.

Вторая часть книги сосредоточена на исходящих «холодных» звонках риелтора собственникам. Мы разберем необходимые приемы и рекомендации, чтобы вы могли успешно подготовиться к звонку, структурировать его и преодолеть возражения собственников. Также мы рассмотрим вариант тренировки импровизации в звонках собственникам, чтобы вы стали увереннее и успешнее в своей работе.

Автор книги – мета-аналитик работы риелторов с клиентами – исследовал опыт сотен риелторов: от новичков до топ-перформеров; десятки тысяч звонков; тысячи встреч и сделок. В книге результаты представлены в виде готовых выводов и рекомендаций. Ее прочтение особенно полезно для риелторов-новичков. Эта книга станет надежным помощником на пути к успеху в профессии риелтора. Хотя и опытные риелторы, наверняка, не только увидят знакомые закономерности, но и сделают новые открытия.

Книга даст знания и вдохновение для достижения новых высот. Приступайте к изучению первого раздела – " Поиск

продавцов недвижимости» и откройте для себя новые возможности!

Раздел 1. Поиск продавцов недвижимости

Алгоритм работы риелтора с продавцом недвижимости

Сначала определимся, какой путь проходит риелтор, чтобы заработать деньги на продаже недвижимости.

Прежде всего нужно найти продавцов недвижимости. Этот шаг проще остальных.

Два момента делают этот шаг не самым приятным для риелтора.

Во-первых, если представлять процесс работы с продавцом недвижимости в виде воронки, то поиск клиентов – это самая широкая часть этой воронки. И чтобы дойти до сделки с одним продавцом недвижимости, нужно найти несколько объектов недвижимости. Порой несколько десятков объектов недвижимости.

Во-вторых, это конкурентный шаг. Он прост и для вас, и для сотен других риелторов, которые могут найти этот объект и начать с ним работать раньше.

Шаг «поиск продавца недвижимости» фундаментальный. Без него движения к сделкам и комиссиям не будет. Поэтому

часто от риелторов можно услышать фразу: «Не знаешь, что делать – бей базу». То есть «Ищи объекты недвижимости, которые внесешь в собственную базу».

Шаг второй – исходящий «холодный» звонок продавцу недвижимости. Польза риелтора очевидна не каждому собственнику. Особенно, если продавец недвижимости имел опыт работы с непрофессиональным риелтором. С посредником, который не помогал и не являлся защитником интересов собственника.

Если квалификация риелтора в продажах квартир ничем не отличается от квалификации самого собственника недвижимости, если риелтор ничем не может быть полезен для собственника, то может ли он в принципе называться риелтором?! Едва ли. Как и в любой другой профессии. Подавляющее большинство хотят, чтобы врач разбирался в медицине лучше, чем они сами.

Первый звонок клиенту дает ему понять, с кем он имеет дело, чем вы полезны в одной из крупнейших сделок в жизни собственника.

Третий шаг алгоритма работы с продавцом от поиска объекта до сделки – внесение информации о клиенте в CRM. CRM – это система хранения, аналитики и использования информации о клиентах. Она используется для улучшения качества обслуживания и повышения уровня продаж. В агентствах недвижимости используют разные CRM. У одних это собственные системы, а у других – общедоступные

CRM разработчиков и провайдеров.

Шаги «исходящий „холодный“ звонок» и «внесение информации о клиенте» не всегда и не у всех риелторов идут в такой последовательности. Менять их местами или нет, решать вам. В данной книге они идут в такой последовательности, исходя из рабочих алгоритмов риелторов. В CRM вносят много информации о клиенте. А первое общение с собственником недвижимости определяет, захочет ли риелтор работать с ним дальше. Сначала звонить, потом вносить данные логично, если вы работаете с частью продавцов недвижимости, понимая, что с остальными общий язык найти не удастся. Ведь иначе придется выполнять бессмысленную работу по внесению информации о собственниках недвижимости, работа с которыми принесет больше хлопот, чем пользы.

Тем не менее стоит упомянуть и о пользе обратной последовательности. Когда риелтор сначала вносит данные о клиенте в базу, то лучше понимает ситуацию собственника, лучше разбирается в особенностях этой сделки, знает больше об объекте недвижимости. Значит и позвонить клиенту впервые сможет более подготовленным, добьется лучшей конверсии из звонков во встречи.

Подготовка к встрече – это четвертый шаг алгоритма работы риелтора с продавцом недвижимости. Важнейший шаг, от которого будет зависеть первое впечатление клиента о вас, как о профессионале. Важно подготовиться к встрече так,

чтобы поиск клиента, исходящий звонок и внесение данных в CRM не стали пустой тратой времени. Можно ли не готовиться к отдельной встрече с собственником недвижимости?! Да. В том случае, если у вас есть опыт, и вы знаете текущее состояние рынка недвижимости в этом секторе, районе, месяце и прочем. То есть можно не готовиться, если вы уже готовы.

Следующий шаг – встреча с клиентом на объекте. Важно чтобы на этом этапе собственник недвижимости доверил вам свой проект. Нацеливайтесь на полное сопровождение, а не на подписание эксклюзивного договора. Чаще всего клиенты продают недвижимость, чтобы купить другую, или инвестировать полученные деньги, или переехать в другой регион. Так помогите им в этом: в *продаже* и в *покупке* недвижимости, или в *поиске инвестиционно привлекательной новостройки*, или в *покупке недвижимости в другом регионе* с помощью коллег-риелторов. Некоторые продавцы недвижимости хотят получить просто деньги для расчетов по долгам. Но таких клиентов меньшинство.

Шаг номер шесть – продажа объекта недвижимости. Повлиять на скорость продажи и цену недвижимости можно семью умениями:

- профессиональной подготовкой объекта недвижимости к продаже;
- профессиональным фотографированием объекта недвижимости;

- профессиональной подготовкой комплекта документов, необходимого для продажи недвижимости;
- профессиональным описанием объекта недвижимости;
- профессиональным продвижением объекта недвижимости;
- профессиональной работой с ценой;
- профессиональным ведением переговоров о финальных условиях сделки.

Цена и скорость продажи недвижимости определяются и районом, и материалом дома, и текущей рыночной ситуацией, и развитостью инфраструктуры. Но риелтор не передвинет дом в привлекательный и популярный район. Риелтор не перестроит дом другим материалом. Риелтор не определяет текущую рыночную ситуацию и не подвинет ближе к дому школу, садики и торговые центры. Тем не менее, повлиять на цену недвижимости и скорость продажи можно семью вышеперечисленными умениями.

Седьмой шаг алгоритма работы с продавцом недвижимости – показ объекта покупателям. Это и покупатели, которые обратились напрямую к риелтору продавца недвижимости, и покупатели, чьи интересы защищает другой риелтор. Как бы то ни было, показ проходит по одним и тем же принципам. Конверсионно это один из самых дорогих шагов, потому что сделка все ближе, а уже проделанной работы все больше. Непрофессиональный показ недвижимости компенсируется только количеством показов и количеством усилий,

затраченных на поиск покупателей.

Предпоследний – восьмой – шаг риелтора, который работает с продавцом недвижимости – задаток. Этот шаг подтверждает намерение собственника продать, и намерение покупателя приобрести недвижимость.

Наконец, девятый шаг алгоритма работы с собственником недвижимости – сделка. На этом этапе подписываются необходимые документы, передаются деньги, риелтор получает комиссию.

Можно назвать десятым шагом запрос рекомендаций и послепродажное общение с клиентом, чтобы замкнуть процесс. Но, по сути, это наполнение первого шага – поиска клиентов.

В этой книге обратим внимание на два первых шага алгоритма работы риелтора с собственниками недвижимости.

Поиск продавцов недвижимости на сайтах-агрегаторах

Пойдем по порядку и начнем с поиска клиента-собственника.

Рассмотрим варианты поиска продавцов недвижимости от самых наполненных сделками до менее результативных.

Больше трети сделок по продажам недвижимости риелторов совершается благодаря поиску клиентов на сайтах объявлений. На момент написания этой книги в России насчитывается более десяти таких сайтов. В каждом регионе у них разная востребованность и популярность.

Узнайте, какой сайт пользуется спросом среди продавцов недвижимости в вашем регионе и воспользуйтесь фильтрами, чтобы найти объявление собственника, а не поданное другим риелтором.

Сайты-агрегаторы объединяют огромное количество объявлений собственников. Это позволяет риелтору выбрать сектор недвижимости: вторичную, загородную, коммерческую и прочую.

Выберите с помощью фильтра район, который знаете лучше, или недвижимость в котором хотите продавать.

На сайтах-агрегаторах объявления сортируются по дате публикации. Риелтор может сосредоточиться на высококонкурентных объявлениях, по которым собственник получает

множество звонков. Это объявления, которые поданы недавно. Или наоборот – сфокусироваться на собственниках, которые уже попробовали попродавать недвижимость самостоятельно и поняли, что выгодная и быстрая продажа требует навыков, которыми они не обладают.

Фильтры помогают найти объявления о продаже недвижимости ценовой категории, интересной конкретному риелтору.

Поиск на сайтах-агрегаторах помогает и в изучении рынка, в сравнении вариантов. Одни риелторы выбирают объекты недвижимости с заниженной ценой и помогают клиентам не продешевить. Другие риелторы фокусируются на вариантах с завышенной ценой. Поскольку понимают, что без помощи профессионала собственник будет продавать недвижимость годами. Правильного варианта нет. Риелтору сам выбирает, чем он хочет и может быть полезен продавцам недвижимости.

Поиск клиентов с помощью сайтов экономит много времени. Ведь с их помощью находятся клиенты за короткое время. На сайтах однозначно есть собственники, которые хотят продать недвижимость.

Для риелтора поиск продавцов недвижимости на сайтах-агрегаторах высококонкурентный. Со стороны коллег и риелторов других агентств. Ведь этот способ поиска клиентов прост не для одного человека, а для всего риелторского сообщества.

Также на сайтах-агрегаторах много фейковых объявлений. Это объявления, которые подают недобросовестные риелторы от своего имени, как от собственника недвижимости. Чаще всего этой недвижимости нет. Фейковое объявление нужно для заманивания клиентов-покупателей. В этой книге мы будем рассматривать только честные способы работы риелторов. Они в моменте приносят такой же доход, а в перспективе даже больший. Клиенты обращаются снова, когда не чувствуют себя обманутыми. Это репутационный доход для вас и для агентства недвижимости, которое вы представляете.

И не столько для подтверждения вышесказанного, сколько по общему объему сделок переходим ко второму способу поиска клиентов риелтора среди продавцов недвижимости – рекомендации бывших клиентов и их повторное обращение.

Рекомендации и повторные обращения клиентов

Обслуживайте продавцов и покупателей недвижимости так, чтобы они захотели заплатить комиссию и раздать ваши визитки коллегам; пригласить вас на новоселье, как равноправного «виновника» торжества; рассказать о покупке и рекомендовать вас как эксперта.

Для риелтора важно находить баланс между продажами и удовлетворением клиентов. Проявляйте профессионализм, заботу о клиентах и стремление к достижению цели – выгодной продаже недвижимости на лучших из возможных условий.

Профессионализм – это постоянное саморазвитие в семи уже упоминаемых умениях риелтора. Это фото, описание, продвижение, подготовка к показам объекта недвижимости; подготовка документов к сделке; работа с ценой и ведение переговоров.

Забота о клиентах – это проработка потребностей клиентов, демонстрация возможностей клиенту. Особенно важно продемонстрировать возможности, которых клиент изначально не видел.

Важно понимать, *что* вы хотите от клиента. Если он должен рассказать о вас коллегам и раздать визитки, у него должны быть визитки: электронные и аналоговые. Если кли-

енту нужно сделать пост в социальных сетях, помогите ему сделать фото. А лучше сделайте совместное. Подскажите, что пишут клиенты в подобных случаях в публикациях. Хотите, чтобы собственник оставил отзыв, подскажите сайт, на котором нужен отзыв. Сформулируйте заранее вопросы, ответы на которые станут содержанием отзыва. Например:

- Что продавал?
- Сколько по времени продавал?
- Что хотел?
- С какими сложностями столкнулся?
- Как пробовал решить сложности самостоятельно?
- Что получил?
- Почему обратился к риелтору?
- Почему среди многих выбрал этого риелтора?
- Почему среди многих выбрал это агентство недвижимости?
- Что получил по итогу работы с риелтором?
- Что при продаже недвижимости с риелтором было сверх ожиданий?
- Почему рекомендует этого риелтора и это агентство недвижимости?
- И т. п.

Время от времени напоминайте бывшим клиентам о себе. Поздравлениями с праздником в виде открытки. В идеале – аналоговой, открытки. А если это электронная открытка, то сверху не должно быть надписи «пересланное сообщение».

И уж тем более «часто пересылаемое». Еще продуктивнее созвониться с клиентом, чтобы расспросить об актуальных вопросах недвижимости: самого клиента и его родственников, друзей и знакомых.

В рейтинге сделок с продавцами недвижимости поиск клиентов по рекомендациям только второй. Но этот способ поиска клиентов риелтором самый высокодоходный, потому что дает запросы и продавцов недвижимости, и покупателей.

Использование «горячего и теплого кругов»

Третий по результативности способ поиска продавцов недвижимости – «горячий и теплый круги». Это родственники, друзья и знакомые, которые собираются продавать недвижимость.

По сравнению с остальными этот способ продуктивнее. Люди, которые уже знакомы с риелтором, склонны доверять больше, чем незнакомым людям. Также этот способ экономичнее, поскольку не требует больших затрат на маркетинг и рекламу.

Стоит учесть, что поиск клиентов через «горячий и теплый круги» ограничен количеством контактов конкретного риелтора. Кроме того, страх разочаровать людей из «горячего и теплого кругов» может сковывать риелтора. Или, наоборот, станет мощнейшим стимулом саморазвития.

Чтобы воспользоваться этим способом поиска клиентов, определите, **с кем** и **как** будете взаимодействовать.

С кем – определите целевые аудитории. Для этого откройте телефонную книгу, социальные сети и зафиксируйте – лучше письменно – кто входит в «горячий и теплый круги». Например:

- родственники, с которыми общаетесь чаще;
- родственники, с которыми общаетесь редко;

- родственники, с которыми не виделись и не общались;
- друзья;
- друзья детства;
- знакомые;
- бывшие коллеги;
- бывшие клиенты;
- бывшие бизнес-партнеры;
- бывшие контрагенты;
- соседи по подъезду;
- соседи по дому;
- соседи по даче;
- старший по дому или председатель СНТ и т.п.;
- одноклассники;
- одногруппники;
- сослуживцы;
- знакомые по хобби;
- те, чьими услугами пользуетесь;
- те, с кем пользуетесь услугами;
- и т. д.

Когда формируете группы, руководствуйтесь стилем общения. Если с братом общаетесь так же, как общаетесь с отцом, они будут в одной целевой группе. Если же это общение отличается, то и составлять диалоги с ними нужно по-разному. Чем больше видов целевых аудиторий, удастся обнаружить, тем лучше. Тем ближе сервис будет к индивидуальному подходу.

Как будете взаимодействовать – определитесь, какая форма общения будет приемлемой в общении с конкретной целевой аудиторией. Вместе с тем учитывайте и экономический эффект форм.

Немного клиентов дают **статусы в социальных сетях**. Тем не менее это больше, чем ничего. Но в сообщении статуса невозможно учесть все группы знакомых, чтобы зацепить каждую.

Чуть результативнее **рассылка**. Это одинаковое сообщение, которое отправляется всем представителям целевой группы лично.

Для каждой целевой аудитории продумайте отдельное сообщение. Универсальность формулировки будет придавать рассылке черты спама.

Риелтор потратит меньше времени, если напишет отдельные сообщения друзьям, с которыми часто общается, одноклассникам и соседям по даче. И потратит больше времени на формулирование сообщения, которое универсально подойдет для этих трех групп.

Переписка в личных сообщениях результативнее **рассылки**. Процесс общения и отклика становится понятным и контролируемым для вас и интерактивным для собеседника. Также у риелтора появляется возможность начать разговор с отвлеченной темы.

Риелтор может найти клиентов, когда использует **рассылку** среди одноклассников. Особенно если составил от-

дельное сообщение для рассылки одноклассникам. Но больший отклик риелтор получит при **личной переписке**, если до сообщения, в котором расскажет о своей профессии, спросит:

- как дела,
- как часто видит других одноклассников,
- как давно видел других одноклассников,
- помнит ли забавную историю времен школы, которая и напомнила риелтору об однокласснике,
- где проживает,
- как часто бывает в других городах (если находятся в разных),
- помнит ли учителя, завуча, директора, который вызывал больше всего эмоций в детстве,
- чем занимается.

Вполне вероятно, что одноклассник сам спросит, чем занимаетесь вы. А если не спросит, тоже необязательно отправлять «коммерческое предложение». Придумайте, как сообщить о своей профессии деликатнее. Например, так:

- *Максим, есть телефон Оксаны Кузнецовой? Слышал, что квартиру, вроде, продавать хотела. Ищу ее.*
- *Контакта нет. Купить что ли хочешь?*
- *По работе. Риелтором работаю. Умею продавать и дорого, и быстро и т. д.*

Это не универсальный скрипт для **переписки** с одноклассниками. Учитывайте собственную манеру общения,

лексикон и прочее.

Преподнесите главную мысль изящно, незатейливо, не создавая ощущения, что только ради этого и писали.

Звонок результативнее **переписки**. Так риелтор узнает реакцию собеседника здесь и сейчас. А интонации позволяют риелтору быть понятым правильно.

Во второй части книги будем рассматривать «холодные» звонки. Они отличаются от звонков родственникам, друзьям и знакомым. В этой части рассмотрим, еще одну комбинацию целевой аудитории и способа коммуникаций на примере **звонка** человека, чьими услугами пользуетесь.

Наверняка, в телефонной книге найдутся контакты наподобие «Сергей СТО», «Марина парикмахер», «Олег стоматология». Как может выглядеть скрипт подобного звонка:

– *Сергей, добрый день!*

– *Здравствуйте!*

– *Сергей, это Саша, (марка машины). Сергей, ты записан в моем телефоне, как «Сергей СТО». Сам обслуживаюсь только у тебя. Если кто из знакомых спрашивает, рекомендую только тебя. Запиши меня «Саша риелтор». Догадываешься почему?:)*

– *Догадываюсь.*

– *Ну вот и договорились: на неделе заеду на диагностику и завезу визитки. С тебя – клиент, с меня —...*

Если вы действительно готовы поощрять рекомендации и привлечение клиентов знакомыми, заявите об этом сразу.

Дополнительный стимул в этом вопросе лишним не будет.

Учитывайте, как общаетесь с конкретной целевой аудиторией. Если диалоги складываются иначе, чем в вышеописанном примере, ни в коем случае не воспринимайте его, как готовый скрипт.

Что результативнее **звонка**? Конечно же, **встреча!**

Если можете встретиться или даже встречаться с представителями целевых групп, воспользуйтесь этим. Так можете повлиять на собеседников и заранее подготовленным скриптом, подобранными интонациями, и мимикой, жестами.

Зайдите к бывшим коллегам на чай. Обсудите бывшее руководство и бывшие задачи. Разговор о работе риелтором пойдет сам собой. Расскажите, что уже умеете, как это помогает вашим клиентам. Может, вспомните ситуации, в которых помогли решить клиентам нестандартный квартирный вопрос. Визитки тоже должны оказаться под рукой.

Комбинируйте целевые группы и способы взаимодействия с ними.

Чаты мессенджеров как способ поиска продавцов недвижимости

Помимо уже перечисленных вариантов общения с людьми из «горячего и теплого кругов» есть и другие. Например, чаты мессенджеров. Чаты привлекают больше покупателей недвижимости, чем продавцов. Тем не менее это продуктивный способ коммуникаций. Как работать с ним?

Продумайте название чата. «Как вы яхту назовете, так она и поплывет».

Важно первое сообщение. Это визитка, которую стоит закрепить, если у мессенджера есть такая функция. В первом сообщении опишите:

- цели или даже миссии чата,
- его пользу для участников,
- пользу работы с вами,
- условия сотрудничества.

Заполните поля описания чата и подберите подходящую фотографию.

Также определите людей, на которых можно рассчитывать, на которых можете положиться, поддержкой которых можете заручиться. Это ближайшие 5—10 человек. Договоритесь с ними заранее о добавлении в чат, о его целях. Объясните, почему важно оставаться в чате, попросите добавлять в чат людей с соответствующими запросами.

Если ищете клиентов-собственников, то контент-план – план тем для обсуждения в чате – должен содержать ответы на вопросы, волнующие продавцов недвижимости при продаже. Например:

- Основные этапы продажи квартиры: подготовка, реклама, просмотры, переговоры, сделка.
- Как правильно оценить стоимость квартиры перед продажей.
- Топ-10 ошибок при продаже квартиры, и как их избежать.
- Какие факторы влияют на цену квартиры, и как использовать их в свою пользу.
- Какие преимущества и недостатки имеют различные способы продажи квартиры (через агентство, самостоятельно и т.д.).
- Какие финансовые вопросы нужно учесть при продаже квартиры.
- Какие показатели рынка недвижимости следует учитывать при продаже квартиры.
- Какие тренды наблюдаются на рынке недвижимости, и как они могут повлиять на продажу квартиры.
- Какие сезонные факторы могут повлиять на продажу недвижимости.
- О каких условиях продажи помимо цены стоит вести переговоры с покупателем.
- Какие стратегии можно использовать для увеличения

конкурентоспособности квартиры на рынке.

– Какие факторы могут повлиять на решение покупателя при выборе квартиры.

– Дополнительные услуги, которые полезны для продавцов квартир (оценка, консультации по юридическим вопросам и т.д.).

– Какие особенности продажи квартир в разных ценовых сегментах.

– Как правильно фотографировать квартиру для продажи, почему это стоит доверить профессионалу.

– Как показывать квартиру покупателям.

– Какой комплект документов должен быть у собственника при продаже квартиры.

– Как должна выглядеть квартира при показе.

– Стоп-лист вещей на показе квартиры.

– Чек-лист готовности квартиры к продаже.

– Как при продаже квартиры торговаться вверх.

– Как осуществляется расчет при ипотеке.

– Как провести оценку квартиры для ипотеки.

– Как определить цену продажи квартиры.

– Как составить объявление о продаже квартиры.

– Какие способы продвижения недвижимости приводят покупателей.

– Какие способы продвижения недвижимости не работают.

– Какие налоги платит собственник при продаже кварти-

ры.

- Как продать квартиру с детской долей.
- Как продать квартиру с обременением.
- Как продать квартиру с перепланировкой.
- Как происходит расчет с продавцом недвижимости при военной ипотеке.
- Как переехать из однокомнатной в трехкомнатную квартиру.
- Как переехать из трехкомнатной квартиры в две однокомнатных.
- Как переехать из квартиры в дом.
- Как переехать из квартиры в новостройку.
- Как работает трейд-ин в недвижимости.
- Интересная акция:...
- Особенности продаж загородной недвижимости.
- Особенности продаж частных домов в центре города.
- Какие факторы влияют на решение покупателя при выборе земельного участка.
- Особенности продаж земельных участков в пригородах.
- Особенности продаж коммерческой недвижимости.
- Какие факторы влияют на решение покупателя при выборе коммерческого помещения в торговом центре.
- Особенности продаж офисных помещений.
- Особенности продаж офисных помещений в бизнес-центрах.
- Особенности продаж складских помещений.

– Особенности продаж ресторанов и кафе.

– Какие факторы могут повлиять на решение покупателя при выборе коммерческого помещения с высокой проходимостью.

– Какие факторы могут повлиять на скорость продажи коммерческой недвижимости в разных районах города.

– Какие факторы влияют на привлекательность коммерческой недвижимости для потенциальных покупателей, и как их усилить.

– Какие методы оценки коммерческой недвижимости существуют, и как выбрать наиболее точный.

– И т. п.

Добавляйте в чат новых участников постепенно: 5—7 человек в 3—4 дня. В первую очередь добавляйте тех, в ком уверены больше, что останутся, что темы будут актуальны.

Чат позволяет быстро и удобно общаться с клиентами, отвечать на вопросы и договариваться о встречах.

Одно из главных преимуществ чата в мессенджере – мгновенность. Клиенты связываются с риелтором в любое время и получают ответы на вопросы моментально. Это ускоряет процесс продажи и улучшает качество обслуживания клиентов.

Чат не заменяет полноценную консультацию с риелтором. Некоторым клиентам понадобится более подробная информация.

Продуктивнее комбинировать чат с другими способами

коммуникаций: попереписывались с одноклассником – добавили его в чат, созвонились с работником СТО – добавили в чат, встретились с бывшими коллегами – добавили в чат и их. И наоборот – получили вопрос в чате, ответили там и позвонили лично задающему вопрос.

Чтобы продуктивно использовать чат в мессенджере, риелтор должен быть доступен для связи 24 на 7. Также важно уметь отвечать на неудобные вопросы или негативные комментарии. Как это делается – разберемся в части книги, посвященной «холодным» звонкам.

Другие способы поиска продавцов недвижимости

В большинстве регионов России на момент написания книги более 90% сделок с продавцами недвижимости дают:

- поиск клиентов на сайтах-агрегаторах,
- рекомендации и повторные обращения клиентов,
- работа с «горячим и теплым кругами».

Тем не менее стоит упомянуть и оставшиеся способы, которые дают менее 10%.

Если риелтор работает в агентстве недвижимости, то в этой компании предусмотрено **дежурство**. На дежурстве риелтор:

- отвечает на входящие звонки и сообщения клиентов,
- предоставляет информацию о доступных объектах недвижимости,
- записывает на просмотры,
- организует встречи с продавцами и покупателями,
- проводит консультации по вопросам покупки, продажи и аренды недвижимости.

Условия дежурств риелторов в агентствах недвижимости различаются. Обычно дежурство предполагает нахождение риелтора в офисе в определенное время.

Если в компании есть статистика о большом количестве клиентов, которые обратились в компанию самостоятельно

и дошли до сделки, то это агентство недвижимости предъявляет требования к дежурному. Например:

- результативность,
- удовлетворенность клиентов,
- отсутствие негативных отзывов,
- осведомленность в том или ином вопросе, который касается недвижимости.

Недостаток дежурств как способа поиска новых клиентов – низкая результативность. Многие клиенты предпочитают искать информацию о недвижимости в интернете или через знакомых, а не обращаться в агентство недвижимости напрямую. А уж если и обращаются, то с не самым простым запросом. Например, продать по дорогой цене самую непривлекательную квартиру района. И с этим запросом продавец недвижимости может обратиться сразу в несколько агентств недвижимости.

Кроме того, дежурство может быть неэффективным, если у риелтора нет достаточных навыков коммуникации и продаж.

Случайная встреча с продавцом недвижимости – еще один способ поиска клиентов, который дает хоть и небольшой результат, но системно. Поэтому бейдж риелтора стоит носить всегда и взять в привычку представляться и презентовать услуги.

В одной из компаний риелторы подсмеивались над топ-перформером – риелтором, которая возглавляла рейтинги

результативности – за то, как она садилась в такси, представляясь риелтором, предоставляя таксисту визитки. Подсмеивались, но сместить с пьедестала рейтингов так и не смогли.

Чтобы реализовать такой способ, у риелтора должны быть развиты коммуникативные навыки, нужно уметь убедительно представлять услуги и быть готовым к отказам. Также важно иметь рекламные материалы с контактной информацией и готовиться к возможным вопросам клиентов.

Способ не самый результативный, поэтому рассматривать его глубже не будем. Если он вас заинтересовал, то напишите короткую речь-презентацию на 20—30 секунд, сформулируйте вопросы, которые зададут клиенты и продумайте ответы на эти вопросы.

Способ поиска продавца недвижимости, на который не стоит рассчитывать, но которым нужно уметь воспользоваться – **коллега передал клиента**.

Риелторы передают клиентов коллегам в зависимости от ситуации. Например, если риелтор продает квартиры, а клиенту нужна помощь в поиске аренды, то он передает клиента коллеге, который занимается арендой. Также, если у риелтора нет опыта работы с конкретным типом недвижимости или нет доступа к нужным объектам, он передает клиента коллеге, который специализируется на этом типе недвижимости или имеет доступ к нужным объектам.

Риелтор может не находить общего языка с клиентом из-за стереотипов. Некоторые клиенты считают, что риелтор

должен быть в возрасте, и для них это индикатор опыта и мудрости.

Некоторые предпочитают молодых специалистов, ведь большая часть сделок в наше время совершается с помощью интернета.

Есть клиенты, которым нужен непременно риелтор-мужчина. Другие считают, что в вопросе недвижимости поможет только женщина.

Риелторы передают таких клиентов более подходящему коллеге и получают от него благодарность, процент комиссии или клиентов в будущем.

По какой бы причине ни передал клиента коллега, воспользуйтесь шансом и доведите клиента до сделки на лучших для него условиях.

Этот способ хорош тем, что, по сути, риелтор и поиском то не занимается – передали готового клиента. Но получение клиентов от коллег как вариант поиска продавцов недвижимости неподконтролен. И поставить его на поток едва ли получится самостоятельно. Но его может организовать агентство недвижимости для сохранения клиентов и репутации компании.

Последний из способов, с которым риелтор может регулярно находить продавцов и доводить их до сделки – это **расклейка**. Это способ, который с каждым годом дает все меньшую и меньшую результативность. Особенно при поиске покупателей. При поиске продавцов недвижимости спо-

соб все еще работает.

Упоминаю этот способ, поскольку он есть, но не пропагандирую, поскольку он не совсем честный. Чтобы воспользоваться расклейкой, нужно от руки написать объявление с текстом наподобие: «Срочно куплю квартиру в вашем доме. Расчет наличный». В нижней части объявления нужно сделать «отрывную лапшу». На каждом из отрывных листочков нужно написать номер телефона так же от руки.

В чем же хитрость расклейки как способа поиска продавцов недвижимости? В диалоге с собственником нужно выяснить параметры его квартиры и ответить, что этот покупатель ищет вариант с другими параметрами, но вы готовы помочь продавцу с продажей. Поскольку в принципе квартиры в этом районе пользуются спросом у покупателей.

Я не поддерживаю подобные способы и уверен, что клиентов можно найти и без них. Но не упомянуть расклейку не мог, потому что такие клиенты доходят до сделки ежемесячно. Рекомендую выбирать только честные способы. Тем более, что первые три – поиск продавцов на сайтах объявлений, повторное обращение и рекомендации клиентов и поиск клиентов среди «горячего и теплого» кругов – дают более 90% всех сделок с собственниками недвижимости.

Повторное обращение и рекомендации клиентов – это способ не для новичков. Но уже на второй год работы он будет поставлять клиентов системно и регулярно. Главное первый год работать с клиентами честно, с душой, как для себя

или ближайших, дорогих людей.

Пожалуй, всегда будет интересно узнать способ, с помощью которого можно легко, дешево и быстро найти клиентов. Посомневайтесь в новом рекомендуемом способе – спросите у нескольких коллег, насколько велика вероятность, что он сработает.

Популярный в рекомендациях по поиску клиентов лэндинг – сайт-одностраничник – работает в подавляющем большинстве случаев на поиск покупателей, а не продавцов недвижимости. Разработка сайтов с каждым годом дешевеет, а их конструкторы для самостоятельной разработки упрощаются. Но большая часть расходов необходима для поддержания работы сайта, работы с актуализацией информации, оплатой хостинга и т. д. А наибольшая статья расходов – это продвижение сайта. Сложно даже за большие деньги, которые вкладываются в рекламу, добиться внимания интернет-пользователей. Ведь агентства недвижимости, застройщики другие крупные игроки рынка недвижимости будут вкладывать в рекламу значительно больше, чем отдельный риелтор.

Проверяйте малоизвестные лайфхаки и приемы. Например, баннеры на заборах домов, балконах и лоджиях квартир «Продано». Вообще баннеры – один из лучших способов продаж квартир, то есть один из лучших способов найти покупателя. Лучший в конкретной категории – продажи по баннерам чаще всего позволяют продать квартиру доро-

же, потому что такое объявление видит целевой клиент – тот, кто живет или работает рядом, тот, у кого рядом живут друзья или родственники. А вот для поиска продавцов недвижимости, что бы ни написали на баннере, способ низкорезультативный. И даже в крупных агентствах недвижимости среди всех сделок месяца в колонке продаж недвижимости с помощью баннеров чаще можно увидеть 0, а в колонке покупок недвижимости с помощью баннера – число поинтереснее.

Рекомендую руководствоваться принципом Парето – 20% усилий дают 80% результата. Конечно, эти числа условные. В нашем случае три способа поиска продавцов дают приблизительно 90% результата. Тогда и сосредоточьтесь на сайтах-агрегаторах, повторных обращениях и рекомендациях клиентов, «горячем и теплом круге».

Резюме первого раздела

Риелтор, который работает с продавцами недвижимости, проходит путь:

1. поиск клиента-собственника =>
2. исходящий «холодный» звонок клиенту =>
3. внесение информации об объекте недвижимости в CRM =>
4. подготовка к встрече =>
5. встреча с клиентом на объекте =>
6. работа по продаже объекта недвижимости =>
7. показ объекта покупателям =>
8. задаток =>
9. сделка.

Повлиять на скорость и цену продажи недвижимости можно профессиональными умениями. Как правило, собственники ими не владеют. Это:

- подготовка объекта недвижимости к продаже;
- фотографирование объекта недвижимости;
- подготовка комплекта документов, необходимого для продажи недвижимости;
- продающее описание объекта недвижимости;
- продвижение объекта недвижимости;
- работа с ценой;
- ведение переговоров о финальных условиях сделки.

Среди способов поиска продавцов недвижимости чаще приводят к сделкам поиск на сайтах-агрегаторах, рекомендации и повторное обращение бывших клиентов, поиск среди «горячего и теплого кругов».

Сайты-агрегаторы позволяют риелтору сфокусироваться на недвижимости, которую он хочет и может продавать. Этот способ поиска продавцов недвижимости самый богатый на сделки с продавцами.

Рекомендации и повторное обращение бывших клиентов – самый богатый на сделки способ поиска продавцов и покупателей недвижимости. Чтобы им воспользоваться, заработайте репутацию грамотного риелтора качественным сервисом и время от времени напоминайте клиентам о себе.

Поиск клиентов среди «горячего и теплого кругов» – самый богатый способ поиска клиентов среди риелторов-новичков. Чтобы им воспользоваться, определите целевые группы и форму коммуникации:

- статус в социальных сетях,
- рассылка сообщений,
- индивидуальная переписка,
- звонок,
- встреча,
- чат в мессенджере.

При этом используйте комбинации.

Если решите вести чат в мессенджере, то помимо создания и оформления продумайте контент-план, изначальный

состав участников чата и последовательность добавления новых участников в чат.

Остальные способы поиска продавцов недвижимости обеспечивают риелторов меньшим количеством сделок. Это:

- дежурство,
- случайная встреча,
- передача клиента от коллеги,
- расклейка,
- и т. д.

Если у риелтора больше сделок проходят с помощью неосновных способов поиска, то он, скорее, упускает большой поток сделок от основных трёх: поиска на сайтах-агрегаторах, рекомендаций и повторных обращений бывших клиентов, поиска среди «горячего и теплого кругов».

Выводы о прочитанном

Рекомендую читать дальше только после выполнения небольшого упражнения. Договоритесь с собой, как изменится ваша работа после прочтения главы. Новые знания дадут эффект исключительно при применении.

Начиная с __.__.____, я изменю в своей работе:

Чтобы сосредоточиться на важном с __.__.____ я откажусь от:

С __.__.____ при работе с продавцами недвижимости я начну:



Раздел 2. Принципы и правила исходящих «холодных» звонков риелтора собственникам

Конверсия и цель «холодных» звонков риелтора

Мы разобрались, как найти клиента-собственника. Рассмотрим аспекты исходящего «холодного» звонка риелтора продавцу недвижимости. То есть звонка клиенту, который специалиста не знает. И, вероятно, не думал обращаться к риелтору за помощью.

«Холодные» звонки – это звонки не со стопроцентной результативностью. Конечно, бывают дни, когда 100% клиентов будут соглашаться на предложения. Но так не может продолжаться всегда. Обычная конверсия из звонков во встречи у опытного риелтора – 50—70%.

Статистика риелторов-новичков покажет числа пониже. У отдельного специалиста в разрезе первой недели работы риелтором конверсия может быть и стопроцентной. Но если оценивать общую статистику по всем новым сотрудникам, то показатели однозначно скажут, что возможность улучшения

конверсии звонков во встречи есть.

Начинающим риелторам, которые читают эту книгу, стоит иметь в виду, что общая конверсия звонков собственникам во встречи с ними будет улучшаться. Дальше будет проще. Дальше будет результативнее.

А сейчас наберитесь терпения, ведь каждый отказ клиента – это опыт. Главное – сделать выводы на будущее: что улучшите в следующем звонке, что сформулируете по-другому, как это преподнести в звонке следующему клиенту или этому же клиенту в следующем звонке. Да, одному и тому же продавцу квартиры можно и даже нужно звонить второй раз. Каждый потенциальный клиент «созревает» до действующего. Как это происходит, рассмотрим далее.

Прежде стоит помнить, что риелтор проходит несколько шагов от поиска объекта до сделки: поиск клиента-собственника => исходящий «холодный» звонок клиенту => внесение информации об объекте недвижимости в CRM => подготовка к встрече => встреча с клиентом на объекте => работа по продаже объекта недвижимости => показ объекта покупателям => задаток => сделка. Такая последовательность позволяет добиться лучшей из возможных конверсий.

Исходящий «холодный» звонок собственнику должен предоставить риелтору информацию об объекте недвижимости для внесения в CRM и должен закончиться договоренностью о встрече с клиентом на объекте.

Группы собственников, продающих недвижимость

Вернемся к вопросу «созревания» клиента от *потенциального* до *действующего*. От клиента, которому интересно общаться только с *покупателями*, до клиента, который сам ищет *риелтора*.

Представьте объем собственников, которые продают недвижимость в вашем населенном пункте. Это 100% потенциальных клиентов-продавцов недвижимости.

Среди этих собственников есть незначительный процент людей – 1—2%, которые сразу после знакомства скажут: «О! Риелтор! Вы то мне и нужны – сам хотел звонить! Приезжайте! Зачем по телефону решать такие вопросы?!» Это группа людей, которые настроены на совместную работу с риелтором, понимают, чем он полезен. Но найти 100 объектов и получить только одну встречу – неэкономично и расточительно. Поэтому стоит рассчитывать на другие группы клиентов-собственников. А этих будем называть **инициирующие**.

Вторые собственники согласятся на предложение:

– *Когда вам удобнее встретиться: сегодня или завтра?* – спрашивает риелтор по телефону.

– *Давайте сегодня: чем быстрее, тем лучше!* – отвечает такой клиент.

Это клиенты, которые сами не иницируют встречу, но согласны встретиться при первом же предложении. Их будем называть **согласные**. Вместе с **иницирующими** это 5—10% от общего числа собственников вашего населенного пункта.

Найти 100 объектов и получить 8 встреч продуктивнее, чем результат работы только с собственниками, которые приглашают риелтора сами. Но еще далеко от результата мечты.

Следующей группе людей (вместе с предыдущими это 15—25% от общего числа собственников) нужен смысл встречи. Им важно понимать, какую пользу получают, встретившись с риелтором. Подробнее в этом разберемся чуть позже. Сейчас стоит обратить внимание только на то, что польза встречи должна быть описана с точки зрения *клиента*, а не *риелтора*. Поэтому и назовем таких продавцов недвижимости **рациональными**.

Ответы наподобие: «Мне нужно посмотреть, чтобы понимать, как ее презентовать покупателям» как правило не работают с **рациональными** собственниками. С какими же работают? Ведь такие фразы тоже время от времени приводят к встречам? Приводят, к встречам с **иницирующими** и **согласными**.

Стоит ли использовать такой аргумент? Больше нет, чем да. Кому нужен личный смысл встречи, не расслышат его в этой фразе. Кому не нужен – могут неправильно по-

нять. Продавцы квартиры могут попросить показать недвижимость бабушку или сына-старшеклассника.

А ведь встреча нужна с собственниками, которые принимают решение о продаже для подписания документов, получении информации о деталях сделки, понимании желаемых финальных условий по сделке и т. д.

Получается, что из 100 найденных клиентов 9 согласились на встречу: 7 встреч с собственниками, 1 с бабушкой, 1 с сыном-старшеклассником. Мог быть десятый клиент, но у него возникло возражение: «Надо посмотреть – смотрите на фотографиях! На них все видно!» Обратите внимание, что это возражение порождает *скрипт риелтора*, а не *опыт клиента*. Этого возражения не будет, если специалист грамотно подобрал слова для звонка.

Нет никакого смысла размыывать собственную производительность фразой, которую реально и несложно придумать заранее.

Сформулируйте ответ на вопросы, зачем *собственнику* недвижимости нужна встреча с риелтором, чем эта встреча *ему* полезна, какую выгоду получит *собственник*, встретившись с профессионалом по продаже недвижимости. Лучше найти честный ответ, без хитростей и уловок. Мы еще вернемся к этой теме, поэтому если ответ не получится сформулировать здесь и сейчас, не стоит переживать.

Следующая группа клиентов-собственников – это клиенты с сомнением (40—50% вместе с представителями преды-

дущих групп). Если риелтор услышит возражение, то у него будет возможность поработать с ним.

Сомнения бывают разные. И для начала нужно разобраться, какие из возражений вы слышите чаще всего. Самые распространенные, согласно исследованиям, это:

- приходите с покупателем,
- не буду ничего подписывать,
- вам нужно платить большую комиссию.

Конечно, эти сомнения могут быть сформулированы иначе, но их суть можно свести к этим трём фразам. Значит ли это, что каждому риелтору нужно сформулировать ответы на эти три возражения? Нет. Сначала определите, с какими возражениями сталкиваются риелторы чаще именно в вашем населенном пункте и с тем типом недвижимости, с которым работаете вы.

Вполне вероятно, что хватит и меньшего количества формулировок или понадобится ответ на работу с другим возражением, которое распространено именно в вашем регионе.

При последнем замере на момент написания этой книги в одном из городов России 9 из 10 сомневающих продавцов недвижимости на предложение риелтора встретиться отвечали: «приходите с покупателем». И можно провести обучения по алгоритмам работы с возражениями от теории к практике; написать скрипты на 10 возражений, которые могут быть озвучены клиентом; поставить задачу для наставников – разобрать топ-10 сомнений клиентов... А мож-

но просто научить составлять и озвучивать скрипт на одно возражение «приходите с покупателем», но на профессиональном уровне, который обеспечит конверсию, сфокусирует сотрудников на важном. Помним о принципе Парето. Эту группу клиентов назовем **сомневающимися**.

Еще одна группа собственников, продающих недвижимость – клиенты с двумя сомнениями. Вместе с продавцами недвижимости из всех предыдущих групп это 50—70% от общего числа собственников. Чтобы договариваться о встречах с ними, нужно уметь отрабатывать не одно, а несколько самых популярных возражений. Так и назовем их **сильно сомневающимися**.

Всех остальных собственников, продающих недвижимость и не соглашающихся на встречу будем называть **отказывающими** (рисунок 1).

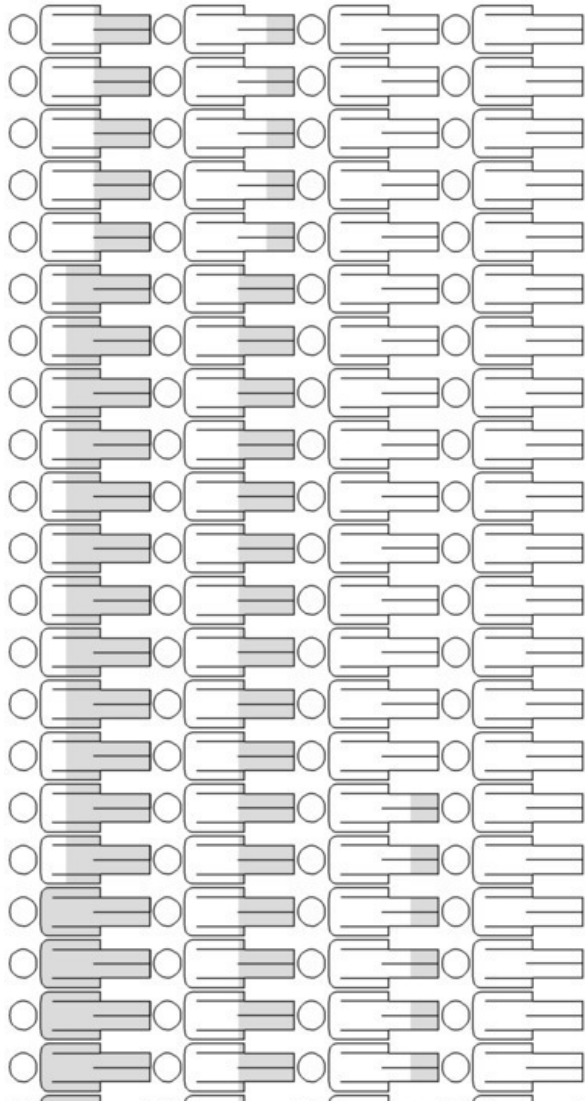
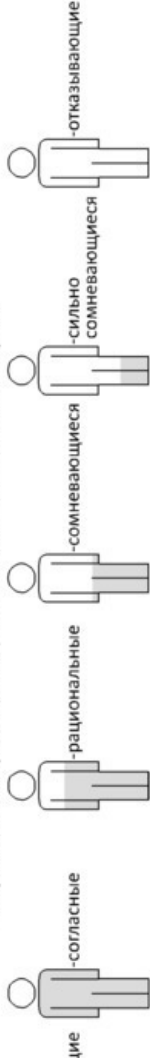


Рисунок 1. 100% продавцов недвижимости вашего населенного пункта



Конечно, приведенное процентное соотношение условное, как средняя температура по больнице. И в отдельных ситуациях на рынке недвижимости при разной квалификации риелторов это соотношение будет другим.

«Созревание» продавцов недвижимости

Продавец недвижимости «созревает» для работы с риелтором и проходит стадии от **отказывающего** до **иницирующего**. Каждый клиент проживает в каждой из групп определенное количество времени.

Например, в один день собственник недвижимости решил ее продать и разместил соответствующее объявление на сайте-агрегаторе. Объявление увидели риелторы. Ведь они постоянно мониторят рынок недвижимости. И, скорее, не увидели покупатели. Чаще у них нет столько свободного времени, сколько есть рабочего времени у риелтора. А даже если свободное время у покупателей есть, то у них также есть набор критериев, которые они укажут в фильтрах на сайте-агрегаторе. И все объявления покупатели просматривать не будут. Чтобы встреча между продавцом и покупателем квартиры состоялась без риелтора нужно либо продавцу продешевить, либо покупателю переплатить. Либо проиграют оба, пойдя на взаимные уступки в поисках компромисса. Ведь нельзя в одной сделке одну и ту же недвижимость продать за 10 миллионов и купить за 5 миллионов. То есть звонки от риелторов очень вероятны, а звонки от покупателей маловероятны.

В день подачи объявления все идет не так, как это пред-

ставлялось продавцу недвижимости: хотел звонки от покупателей, а получил от риелторов. Тем не менее создается впечатление, что квартирой интересуются. При чем интересуются профессионалы. Собственник занимает место в рядах **отказывающих**

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.