

БЫСТРЫЙ СТАРТ АГЕНТА ПО НЕДВИЖИМОСТИ

10 УРОКОВ ДЛЯ
САМОПОДГОТОВКИ.
С ПРИЛОЖЕНИЯМИ И ФОРМАМИ
ДОКУМЕНТОВ

ВЯЧЕСЛАВ ЕГОРОВ

16+

Вячеслав Александрович Егоров

Быстрый старт агента по недвижимости

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=48506582

SelfPub; 2019

Аннотация

Десять уроков для риэлтора, которые помогут вам сделать настоящий рывок в профессиональной деятельности. Используя материалы книги, вы обеспечите постоянный приток клиентов. Сможете быстро находить контакт с любым человеком, научитесь влиять на собеседника, убеждать и управлять ситуацией в переговорах. Узнаете, как продавать объекты уже после одного-двух показов, правильно приготовив их к продаже. Как правильно выбрать себе целевую аудиторию, сегмент, специализацию. Все, что нужно для успеха в риэлторской деятельности, вы найдете в книге.

УРОК 1. УНИКАЛЬНЫЙ ЦЕННЫЙ ПРОДУКТ РИЭЛТОРА

Итак, вы решили попробовать себя в риэлторской деятельности. Насколько сильно ваше желание? Вы действительно готовы работать без гарантированного оклада? Вы готовы рассчитывать только на свои собственные силы? Готовы непрестанно учиться и усваивать каждый день новую информацию? Полны решимости продавать, продавать и еще раз продавать?! Причем продавать недвижимость в самую последнюю очередь. А перед этим продавать свои навыки, компетенции и знания не только знакомым, но и «холодным клиентам». Если это так, то моя книга для вас! Если считаете, что агент по недвижимости – специальность для тех, кто не способен добиться успеха в других областях, либо думаете, что здесь легко зарабатываются серьезные деньги, и здесь не требуется никаких особенных навыков и компетенций, то даже не пытайтесь приступать! Поберегите силы для чего-то более простого, более приземленного. Потому что профессия риэлтор не терпит небрежного к себе отношения. Конечно, можно обойтись и без особых навыков, можно работать «вразвалочку», не торопясь, можно ждать, когда клиент каким-то чудом сам вас отыщет, но это вовсе не риэлтор в моем понимании. Это в лучшем случае – посредник на рынке недвижимости. А посредникам, как мы знаем, много не платят. Их не ценят, их стараются обойти. Открою вам страш-

ную тайну: таких большинство. Наша с вами задача – войти в когорту лучших, настоящих риэлторов. Которым доверяют, с которыми стремятся сотрудничать. Которым готовы платить столько, сколько они называют! Потому что, заплатив эту сумму, клиент не ощущает попусту потраченных денег, наоборот, остается в прибыли. Моя книга для тех, кто заинтересован остаться в профессии надолго и достичь в ней успеха. Глупо было бы идти работать туда, где ты даже не предполагаешь стать хорошим специалистом и много зарабатывать. Да, действительно, многие идут в агенты от безысходности. Многие хотят временно перебиться, в ожидании «теплого местечка». Им я уже дал совет выше. Но все же! Почитайте эту книгу – может быть, она вдохновит вас!

Какие ассоциации возникают в голове обывателя при упоминании слова «риэлтор»? Среди тех, кто никогда не сталкивался с проблемой подбора или продажи жилья, наверное, не самые хорошие. В этом большая «заслуга» СМИ – газет, журналов, телевидения и интернета. У тех, кто проводил какие-либо операции с недвижимостью через риэлторов, при этом агент оказался недостаточно хорош и компетентен, впечатления о таком «специалисте» сложились, как о ненужном посреднике, которому пришлось заплатить лишние деньги. Я уже не говорю о людях, которым совсем не повезло, и из-за неграмотных действий компании, либо риэлтора они сильно пострадали в финансовом плане или понесли серьезные неудобства. Но есть определенная категория людей, почув-

ствовавших ощутимую пользу во многих отношениях от работы профессионала. Им повезло с агентом. Они купили то, о чем мечтали. Они продали объект по более дорогой цене. Они сняли с себя огромный груз забот, связанных с подбором и реализацией квартиры, проведением переговоров, торгов по стоимости и прочее. Уверен, что последняя категория наших клиентов никогда не будет проводить сделки самостоятельно. Она всегда обратится к тем, кто уже проявил себя как компетентный и порядочный специалист. Радует, что таких профессионалов становится все больше. Это они повышают имидж профессии, ломая стереотипы.

Какое же основное отличие настоящего профессионала от «халтурщика» (будем называть вещи своими именами)? То есть агента, который успешен, востребован и доволен своим делом и агента-халтурщика, который все время жалуется на рынок, клиентов, конкурентов и начальство, перебиваясь от одной сделки к другой? Понятно, что отношение у них к деятельности разное, один постоянно развивается и совершенствует навыки, другой напротив не любит учиться, не считает это нужным («все знает»). Это все отражается на работе с клиентом и, соответственно, на зарплате. Но все это – также следствие. Причины, как всегда в голове. Бывает, что и агент-то трудолюбивый. Трудится день и ночь, ищет и находит клиентов. Но комиссия у него небольшая. Затраты ресурсов огромные, а результат не впечатляет. Объясняется же все просто. У многих начинающих агентов нет понимания

ценности продукта, который они продают. Другая проблема опытных риэлторов, которые понимают эту ценность, но не принимают ее по-настоящему. То есть внешне принимают и даже говорят о ней клиенту, а внутренне не соответствуют этой ценности. То есть слова расходятся с делом, нарушается этическая сторона вопроса. Чтобы не увести вас в сторону, дорогой читатель, давайте остановимся на самой **ценности**.

В сфере продаж, а продажи сейчас везде и всюду, понятие ценности всегда стоит на первом месте. Что бы вы ни продавали! Товар или услугу. Товар приобретают за его ценность. Клиент готов купить автомобиль за те характеристики, которые ему необходимы, которые его впечатлили. Компьютер приобретают также, исходя из его характеристик, которые имеют свою ценность для каждого конкретного клиента. Теперь вопрос: у кого покупают автомобиль или компьютер? Ведь данными товарами занимается огромное количество организаций. У того, кто сумел грамотно преподнести характеристики товара клиенту. Ведь далеко не все клиенты хорошо разбираются в компьютерах и автомобилях. А многие вообще не представляют, что им самим необходимо! Включается талант менеджера, продавца, который профессионально выявляет потребности клиента и продает оптимальное решение. Но для этого продавец сам должен прекрасно знать товар и его ценность для потребителя. Но с товаром все гораздо проще. Его можно пощупать, протестировать и так далее. Он существует и осязаем. Как быть с

услугой? Особенно с нашей, риэлторской. Агент должен четко знать и, самое главное, понимать, в чем его **Уникальный Ценный Продукт**. Что конкретно он продает клиенту, за что тот готов платить серьезные деньги? Безусловно, глубокое понимание ценности продукта приходит с опытом, и продукт этот у профессионала становится с годами все ценнее и ценнее. Но знать и понимать сам продукт необходимо уже с первых шагов в риэлторской деятельности. Спросите кого-то из агентов: «Как риэлтор, что ты делаешь? Чем занимаешься?» Послушайте ответы. Они будут разными. Одни скажут: «Я продаю недвижимость своих клиентов» (обобщенное понимание, не несущее серьезной ценности), другие: «Я ищу клиентов, затем заключаю с ними договор на продажу объекта, продаю объект и получаю комиссию» (обыкновенное перечисление действий). Кто-то может ответить вот так: «Я осуществляю мечты своих клиентов», «...несу радость своим клиентам» (красивое, но слишком размытое понятие). «Помогаю своим клиентам быстро/дорого продать квартиру» (уже чуть лучше и конкретнее). Вообще, может быть множество вариантов ответа на данный вопрос. Да и сам вопрос может звучать по-разному: «Зачем мне с вами работать? В чем ваши преимущества? Что дает мне сотрудничество с вашей компанией?» Главное, чтобы вы всегда готовы были ответить и сами четко понимали, зачем вы нужны клиенту.

Лично я предлагаю такое понятие «Ценного Продукта (ЦП) риэлтора» в целом:

ЦП РИЭЛТОРА – это профессиональная помощь людям (организациям) в решении вопросов, связанных с продажей (покупкой) недвижимости, позволяющая снизить финансовые, психологические и юридические издержки и риски.

Такая короткая формулировка заложена в наших стандартах работы и, по моему мнению, дает четкое представление о той пользе, которую мы несем своему клиенту. Потому как, обращаясь к настоящему профессионалу, клиент действительно снижает свои издержки и риски. Да, в наше время интернета, технологий и сервисов клиент может и сам совершить покупку или продажу объекта недвижимости. Но, не являясь опытным специалистом в данном вопросе, экспертом, не занимаясь этим на постоянной основе, клиент не сможет максимально выгодно и безопасно совершить сделку. Если еще учесть тот факт, что большинство продаж совершается с последующей покупкой, если учесть значительную миграцию населения на сегодняшний день и совершение покупки в другом регионе, то ценность опытного специалиста многократно возрастает. Сегодня мы можем приплюсовать сюда высокие издержки, связанные с расходами на нотариуса, новшества налогообложения, ипотеку, другие нюансы, без знания которых клиент может нести значительные издержки.

Могу привести пример из личной практики. Одна из наших опытейших риэлторов проводила сделку по подбору объекта для своего клиента. Подыскивали квартиру из дорогого сегмента. И вот заказчик остановил свой выбор на объекте стоимостью 9 млн. рублей. Естественно, наш агент предполагал обсудить возможность торга с продавцами. Мы изначально говорим клиенту о том, что это входит в нашу компетенцию и в нашу услугу. В результате двадцатиминутного разговора стоимость объекта снизилась до 8 млн. рублей. Клиент был доволен и стал готовить деньги. Половина у него была наличными, и половину он планировал взять в долг. У продавцов квартира находилась в обременении банка, и им необходимо было закрыть большую часть долга. Они планировали закрыть этот долг почти в 2 млн. рублей деньгами покупателя. Все бы ничего, но когда агент с клиентом приехали в банк, то оказалось, что сумма долга гораздо выше. Для погашения требовалось около 4 млн. Данное обстоятельство также послужило поводом для торга, который риэлтор очень умело использовал. Наш клиент, как позже рассказывал агент, очень переживал, что в результате излишнего давления покупателя могут отказаться, и был готов взять объект и за 8 млн. рублей. Но риэлтор четко понимал, что продавцы готовы уступить еще, потому как, рынок в том момент был стагнирующим, и эта самая квартира уже год висела в продаже. Продавцам к тому же срочно необходимы деньги. Результат: объект продан за 6800 000. Представля-

ете, каково было удивление нашего заказчика, и какова была его радость. Конечно, и комиссия по данной сделке была приличной. Самое главное, что клиент ее с благодарностью оплатил.

Это понятие Ценного Продукта общее, и в каждой конкретной ситуации риэлтор может редактировать его, исходя из мотива и запросов клиента, опять же с учетом своей специализации, в которой агент может быть лучшим в своем регионе (городе). Но на это понятие можно смело опираться. И это именно то, что действительно необходимо клиенту и за что он готов платить. Не за помощь в продаже, не за рекламу объекта, не за юридическое оформление и экономию сил. А именно за снижение транзакционных издержек, за финансовую выгоду. Все остальное просто входит в нашу услугу бонусом.

Далее мы сформулировали **УЦП (Уникальный Ценный Продукт) компании**, так как наш продукт должен быть уникален, иначе мы не будем ничем выделяться из конкурентов. Поэтому в наших стандартах он звучит так:

УЦП КОМПАНИИ – это высокий сервис и максимально прозрачные отношения, основанные на доверии, а также постановка на первое место интересов именно клиента.

Именно интересы клиента стоят для нас на первом месте. Заработать на сделке тоже очень важно. Мы ведем бизнес, и было бы глупо утверждать, что прибыль для нас – не та-

кая важная задача. Но прибыль сама по себе, без учета интересов клиента, без миссии компании, не способна вывести компанию в лидеры. Это первый уровень, когда люди открывают бизнес только ради прибыли. Ваша планка должна находиться выше. На определенном этапе бизнесу необходима миссия, из которой вытекает Универсальный Ценный продукт. Только уникальность вашего продукта сделает компанию сильной на рынке. Надо реально понимать, почему из множества компаний клиент выберет именно вашу.

Почему наша компания говорит об интересах клиента, как о приоритетных. Это не просто слова. Их необходимо постоянно подтверждать практикой. Только так достигается синергия отношений. Когда мы ставим клиента на первое место, и он понимает это, у нас выстраивается истинное доверие. Когда есть доверие, клиент нас слушает и слышит, он доверяет нам, как людям и как профессионалам. Нам легко работается в таких условиях, и мы достигаем результата. Продаем быстро и по максимальной цене. Как следствие, клиент оплачивает нам щедрые комиссионные. Взаимная выгода налицо.

Если мы начинаем думать только о своем кармане, наши интересы и интересы клиента начинают расходиться. И рушится все, в том числе страдает качество услуги. Клиент не возвращается, не рекомендует нас своим знакомым. Мы теряем целый канал. Оно того стоит? Конечно, нет! Поэтому работать в интересах клиента – выгодно. Не просто сло-

ва – это проверено на практике. Высокий сервис, предполагающий регулярную отчетность, доведение до клиента регламента обслуживания, задокументированная оценка объекта, различные рекомендации заказчику; открытость и выгода клиента – вот что мы выделяем, как ценности продукта.

Только при формулировании своего ценного продукта, я не рекомендую копировать кого-либо. Необходимо определить именно тот продукт, который действительно присутствует в вашей компании. В противном случае, красивые слова так и останутся красивыми словами. Так же, как уникален каждый человек, живущий на земле, имеющий свою собственную миссию, каждая отдельно взятая компания имеет собственную уникальность. Уникальный Ценный Продукт не может быть навязан сверху руководством, его необходимо принять каждому сотруднику организации, понимать, что конкретно предоставляет ваша компания своему клиенту, чем она ему полезна. Что такого ваша компания делает, и это присуще только ей? То есть, другими словами, ценный продукт – это ваша особенность и польза для клиента. Сочетание этих двух факторов и образует УЦП компании.

То же самое необходимо сформулировать для себя лично. У каждого агента должен быть еще и свой Уникальный Ценный Продукт. Но здесь уже речь идет о вашей специализации. Очень важно выбрать себе область, в которой вы станете лучшим специалистом. Но об этом мы поговорим в одном из

следующих уроков. Будучи стажером, вам нужно для начала уяснить общее понятие ценности риэлтора и уникальность продукта компании. Пока вы не определились окончательно в своей специализации, пока вы находитесь на начальном этапе своего профессионального пути, рано говорить о вашей уникальности, как риэлтора. В скором времени вы почувствуете, в каком из сегментов вам нравится работать, что получается у вас лучше. Тогда вы и определите для себя свои преимущества и пользу, которую даете клиенту.

МИССИЯ КОМПАНИИ

Когда мы говорим о миссии, то мы не имеем в виду красивый слоган, который должны выучить наизусть все сотрудники компании. Хотя часто наблюдается именно этот вариант. По сути, для меня миссия компании – это то, во что должен вырасти ваш Уникальный Ценный Продукт в будущем. Если наши действия, каждодневные усилия ведут к цели, то цели должны вести к выполнению миссии. Миссия компании не должна ограничиваться только деньгами. Если у вас конечная цель – только деньги, то долго ваша компания не просуществует. Деньги, помимо обеспечения владельца компании, руководителя и сотрудников финансами, являются еще и «топливом» для роста компании в целом, выполнения какой-то более глобальной задачи в этом мире. Миссия – сплав того, что получается у вас лучше всего, то есть вашего конкурентного преимущества, того, что приносит вам максимальный финансовый результат, и того, что делает вас вос-

требуемым на рынке (за что люди готовы платить). Миссия также не насаждается директивно сверху, она вырастает снизу, из сложившейся практики, корпоративной культуры и этики, основывается на стандартах компании. Видение руководителей, обсуждение в кругу сотрудников, позволяют сформулировать миссию, которую также принимает каждый сотрудник. Причем не формально принимает, а реально осознает ее и стремится к выполнению.

Поделюсь тем, как сформулирована миссия в нашей компании. Компания «Авангард-риэлт» основана на принципах порядочности и высокой ориентированности на нужды клиента. Основным девизом нашей работы являются слова: ***«Оказывать профессиональную услугу своему клиенту точно так же, как мы оказывали бы ее самому себе»***. Поэтому, обращаясь к нам, клиент должен быть уверен в том, что мы будем предельно честны и открыты. Через развитие компании, сотрудников и применяемых технологий мы стремимся стать эталоном оказания риэлторских услуг.

В отношениях с сотрудниками мы придерживаемся следующих слов: ***«Авангард-Риэлт» – компания, открывающая двери в новый мир, мир развития и процветания, мир партнерства и взаимозависимости***. Мы стремимся создавать не только позитивный имидж, но и реально изменять себя (компанию, сотрудников) в лучшую сторону изнутри, при этом, добиваясь максимального финансового эффекта от деятельности.

Основным принципом в отношениях с клиентом является эксклюзивность. Эксклюзивный договор скрепляет договоренности – мы доверяем клиенту, клиент доверяет нам. Подписание такого договора включает функции представительства с нашей стороны. Поэтому наши сотрудники обязаны соблюдать определенные стандарты: всячески помогать клиенту в переговорах, представлять, прежде всего, его интересы, быть откровенными в вопросах стоимости объекта, комиссии компании. Если со стороны клиента имеется несогласие в вопросах эксклюзивности, не стоит подписывать такой договор, следует попытаться сначала объяснить преимущества нашего подхода. Если клиент не желает «открытых отношений», либо ставит на свой объект явно завышенную цену, принцип эксклюзивности нарушается, так как отсутствует элемент доверия. В этом случае, подписывается «договор оказания услуг», либо «договор на поиск покупателя», который предполагает лишь посредническую услугу. В данном случае ограничены инструменты продвижения объекта, не предполагается отстаивание интересов непосредственно собственника в переговорах с покупателями. Мотивация агента резко снижена, рычаги управления проектом продажи находятся в разных руках.

Отсутствие скрытых комиссий – это вторая наша особенность. Клиент должен знать обо всех условиях сотрудничества еще до подписания соглашения.

Регулярная отчетность – это третий важный момент вза-

имодействия с клиентом. Потребитель просто обязан быть в курсе того, что делается для достижения результата. Необходимый минимум – это отчет два раза в неделю. Клиенту доводится информация о рекламных площадках, задействованных в продаже, качество объявления, количество звонков и просмотров, анализ риэлтора в результате проведенной работы (повышение/понижение стоимости объекта, устранение недостатков, оформление необходимых документов и пр.).

Что касается сотрудников, жизненно важно, чтобы они не просто верили в своё дело и любили свою работу, но и одинаково понимали, в чём именно состоит цель их усилий. Миссия компании для сотрудников – это непрерывный рост и развитие, возможность неограниченного дохода для сотрудников и карьерный рост. Компания «Авангард-Риэлт» всегда в движении, она всегда в поиске новых технологий. Целью компании во взаимоотношениях с сотрудниками является повышение их благосостояния и лояльности, выстраивание партнерских отношений. Мы пропагандируем индивидуальный подход к каждому сотруднику. Постоянное поступательное движение предполагает развитие различных направлений бизнеса, повышение квалификации персонала с помощью постоянного обучения. Сотрудники участвуют в принятии решений компании, разработке стратегии в соответствии с миссией. Мы воспитываем сотрудников в духе проактивности (не обвинение внешних обстоятельств и людей

в неудачах, а поиск решений для достижения результата) и целеустремленности.

ПРИМЕР ПРЕЗЕНТАЦИЯ КОМПАНИИ

Если перед Вами стоит вопрос покупки или продажи недвижимости, то правильный выбор – это обратиться в нашу компанию, предоставляющую услуги в различных сегментах рынка недвижимости.

«Надежность и комфорт» – девиз нашей компании.

Операции на вторичном рынке проходят под пристальным вниманием юридической службы компании. Опытные риэлторы проведут вашу сделку с максимальным комфортом, без лишних стрессов и ненужных переживаний. Мы продаем недвижимость в максимально короткие сроки и с большой выгодой для нашего клиента.

Покупателям квартир мы также всегда рады и наша услуга подбора объекта очень востребована. В 2018 году 168 человек воспользовались этим видом услуги. И не было ни одного случая недовольства или сожаления от нашей работы. Подобранный объект всегда превосходил ожидания Заказчика, к тому же опытные риэлторы-переговорщики помогали своим клиентам получить скидку за приобретаемый объект.

Ипотечный отдел компании является прекрасным помощником при проведении сделок. Не секрет, что 80% на вторичном рынке составляют ипотечные сделки. Без грамотного брокера здесь не обойтись. При обращении в компанию вы не просто получаете помощь в подготовке документов, но

и профессиональную консультацию о существующих на сегодняшний день ставках по кредитам. С помощью полученной информации Вы имеете возможность выбрать для себя лучшую программу. Индивидуальный подход дает экономию для наших клиентов. Вы не тратите лишних денег, бережете нервы и время.

Большинство наших Заказчиков становится впоследствии нашими друзьями.

Услуги на рынке новостроек, также входят в сферу наших услуг. У нас прямые договоры с застройщиками и инвесторами. Многие объекты приобретаются с хорошим дисконтом. Мы помогаем грамотно разместить свои инвестиции. Компания строит свои взаимоотношения только с проверенными строительными организациями.

В базе нашего агентства представлена и загородная недвижимость. Это и шикарные дачи на берегу Волги, и обычные домики в садовых товариществах. Оперативность в поиске объекта всегда удивляла наших клиентов. Сотрудники готовы в любое время приехать для решения ваших вопросов. Они всегда на связи и всегда мобильны.

Коммерческая недвижимость представлена в нашей организации большим числом объектов. Наши агенты являются одними из лучших в профессиональном плане.

Одно из новых направлений компании – это зарубежная недвижимость. Мы работаем с застройщиками и агентствами недвижимости из Турции, Болгарии, Греции, Хорватии,

Испании, Италии, Германии и других. Сотрудничая с нами, Вы получаете полное сопровождение, в том числе и на территории иностранного государства. Знание юридических тонкостей зарубежного рынка, системы налогообложения и юридических моментов позволяет Вам экономить деньги, а также зарабатывать их, например, при сдаче в аренду купленного объекта. Для бизнесменов мы предлагаем выгодные инвестиции в рынок зарубежья, а также приобретение доходного и устойчивого бизнеса. Мы сопровождаем клиента и после покупки. Наши агенты в других странах помогают вам и с ремонтом, и с покупкой мебели.

Наш учебный центр ежемесячно проводит курсы для риэлторов, семинары и Мастер-классы от ведущих специалистов рынка Казани, России и зарубежья. Наши специалисты постоянно повышают свою квалификацию на базе учебного центра. Миссия компании: «Постоянное улучшение качества обслуживания и сервиса, предоставляемых нашим клиентам». Основная задача каждого специалиста – сделать свою работу так, чтобы клиенты оставались с нами навсегда, рекомендовали нас друзьям и знакомым.

УРОК 2. МАРКЕТИНГ УСЛУГИ

Маркетинг, или привлечение клиентов – это то, с чего начинается ваша работа, как агента. 70 % своего рабочего времени вы обязаны затрачивать именно на привлечение клиен-

тов. И только 30 % – на непосредственное оказание услуги. Это аксиома, которой необходимо придерживаться. В нашей деятельности мы придерживаемся нескольких простых правил, касающихся маркетинговой составляющей:

Клиентов никогда не бывает много

Если вы считаете наоборот, то в продажах вам не место! Клиентов должно быть столько, чтобы вы могли из них выбирать. Не работать с кем попало, с тем, кто вам не нравится, с тем, кто не готов платить, с кем недостаточно доверительные отношения и прочее, а останавливать свой выбор только на лояльных, платежеспособных, мотивированных к продаже(покупке). Когда вы прекращаете поиск новых клиентов, то закладываете мину замедленного действия, так как в недалеком будущем вам придется «сломя голову» заниматься этим не 70, а 100 процентов времени. И ваш регулярный доход, на который вы рассчитываете, задержится на неопределенное время. Отсюда вытекает следующий пункт.

Поиском новых клиентов необходимо заниматься на ежедневной основе

Выделяйте себе время на ежедневный поиск и привлечение клиентов. Даже если вы под завязку заняты работой с готовыми клиентами. Это стратегическая задача, которую нельзя переносить на потом. Ведь если вы не занимаетесь привлечением клиентов на ежедневной основе, то рано или поздно столкнетесь с провалом в обслуживании. У вас наступит момент, когда не окажется ни одного клиента, и вам при-

дется принимать экстренные меры по их поиску. В результате неизбежен провал в доходах, так как каждый заказ обычно растянут на продолжительное время, и даже имеющиеся договорные объекты не продаются за один день. Наша деятельность позволяет находить клиентов всюду, потому как каждый является нашим потенциальным клиентом. Ведь вопрос недвижимости важен для всех, и практически каждый с ним рано или поздно сталкивается. Используйте любую возможность, чтобы вручить свою визитку. Делайте «холодные звонки», чтобы всегда иметь «холодных», но замотивированных клиентов. Инструментов маркетинга огромное количество, и отсюда следует третий пункт.

Используйте стратегии привлечения, которые вам нравятся и дают максимальный результат

Чтобы понять, какие стратегии, какие инструменты вам по душе, в самом начале карьеры пробуйте все из них. Экспериментируйте! «Холодные звонки», «расклейка – раздатка», социальные сети, нетворкинг, имеющаяся база клиентов и знакомых, электронная рассылка и многое другое. Нельзя пренебрегать ничем из длинного списка, думая, что вот это я делать не буду, это не люблю, а то не приносит результата. Работает все, но при системном подходе. Чтобы понять, что вам ближе, надо попробовать. У меня был случай, когда один из агентов очень боялся «холодных звонков». Мне стоило больших усилий усадить его за телефон, предварительно проведя глубокое обучение и показав на собственном

примере, как необходимо осуществлять такие звонки. Через неделю работы на телефоне наш сотрудник так вдохновился результатом, что сделал данный инструмент одним из основных в своей деятельности. И теперь он очень успешный агент, у которого никогда не бывает недостатка в клиентах. После стажировки не менее двух месяцев, во время которой вы применяли все без исключения стратегии привлечения, можно будет сделать вывод, какие инструменты давали вам самый лучший результат. Остановитесь на трех-четырех стратегиях и развивайте их в дальнейшем, чтобы стать настоящим мастером. Если вы станете разбрасываться и использовать все из этих стратегий, то ни одну не будете знать глубоко. Вы можете применять все инструменты, но дозированно, а те, что дают вам максимальный результат – развивать профессионально. Практически все агенты с опытом работы используют нетворкинг и работу с рекомендациями. Помимо двух основных маркетинговых составляющих определитесь еще с двумя. Некоторые, как было сказано, выбирают «холодные звонки». Некоторые активно осуществляют расклейку, а кто-то работает в социальных сетях. Ниже в стандартах к этому уроку вы найдете 41 способ привлечения клиентов. Выберите – дело за вами! Но еще раз напоминаю про то, что, будучи новичком, вы должны использовать все, что способно дать вам клиентов. Ведь не имея опыта и наработанной базы, вы не можете применять стратегию рекомендаций, которая, по сути, является мощнейшим инструментом

поступления новых клиентов от ваших бывших заказчиков.

Выбирайте себе клиентов

Именно в случае ведения активной маркетинговой работы, наступает момент, когда вы имеете возможность выбрать себе клиентов. Не цепляться за единственного, обратившегося к вам за услугой, а выбирать самого лояльного и платежеспособного. В этом случае ваш «коэффициент полезного действия» возрастает. И чем дальше вы двигаетесь в этом направлении, тем дороже стоит ваша услуга. Достигается это профессиональным ростом и упорной маркетинговой деятельностью. При совпадении этих двух составляющих вы становитесь **ВОСТРЕБОВАННЫМ СПЕЦИАЛИСТОМ**. В самом начале карьеры агента необходимо учиться выбирать клиентов. Например, делая «холодные звонки». Понять, с кем стоит встречаться, а с кем лучше повременить. Можно разделить всех потенциальных клиентов по двум основным характеристикам. Есть две крайние позиции степени готовности клиента – «холодный» и «теплый». Давайте обозначим первого, как «минус», а второго, как «плюс». У каждого нашего клиента есть «плюс – минус» в отношении лояльности лично к нам, и «плюс – минус» в отношении мотивации к продаже. Если мы рассматриваем работу со Сферой Личного Общения, то скорее всего, все наши клиенты будут со знаком «плюс» в отношении лояльности. Но большая часть из них окажется со знаком «минус» в отношении готовности к услуге. Так как у них может просто не стоять

актуальный вопрос купли-продажи недвижимости. Пока... При работе, например, с холодными звонками в большинстве случаев окажется противоположная ситуация. Отсюда, кстати, следует необходимость применения разных стратегий привлечения. Так как надеясь только на Сферу Личного Общения, вы попросту будете сидеть без активной работы. Во втором случае, напротив, будет масса работы, но минимальный результат, и вы быстро «перегорите». Итак, исходя из вышесказанного, любой клиент может иметь одно из следующих значений: «плюс – плюс», «плюс – минус», «минус – плюс», «минус – минус». Посмотрите приведенную ниже таблицу, в которой указано в общих чертах, как мы ведем работу с этими категориями.

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.