

МАКСИМ ЛЕВЧЕНКО

ПРОДАВЕЦ НЕДВИЖИМОСТИ

КАК ЗА МЕСЯЦ ПРОДАТЬ
БОЛЬШЕ, ЧЕМ ДРУГИЕ
ПРОДАЮТ ЗА ГОД?



Максим Левченко

Продавец недвижимости. Как за месяц продать больше, чем другие продают за год?

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=55732072

ISBN 9785449896438

Аннотация

Недвижимость – одна из самых интересных сфер для развития. Как продавать много? Как заключать сотни сделок в год? Такие вопросы встают перед каждым, кто решит добиться успеха в этом бизнесе. На эти и многие другие вопросы автор ответит на примере реальных историй из жизни продавца недвижимости. Эта книга станет основой для начинающих специалистов, укрепит уверенность и обогатит знания более опытных, а также поможет руководителям риэлторских и строительных компаний в обучении своих сотрудников.

Содержание

Отзывы о книге	5
ГЛАВА 1. ВСЕ С ЧЕГО-ТО НАЧИНАЮТ	6
Предисловие	6
Коротко о том, кто такой риелтор	10
Вход воспрещен	13
Старт в профессии	19
Агент и компания. Как выстроить идеальные отношения?	24
Риелтор и девелопер	30
Рынок продавца и рынок покупателя	33
Будущее риелторского рынка. Профессия-пенсионер?	37
Как начать много продавать?	41
ГЛАВА 2. 12 ПРАВИЛ ПЕРВОКЛАССНОГО ПРОДАВЦА	43
Бери трубку со скоростью звука	43
Конец ознакомительного фрагмента.	45

Продавец недвижимости Как за месяц продать больше, чем другие продают за год?

Максим Левченко

© Максим Левченко, 2020

ISBN 978-5-4498-9643-8

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

ОТЗЫВЫ О КНИГЕ

В жизни каждого человека есть две крупные покупки – это жильё и автомобиль. Как правило, каждая из них связана с волнением и радостью, ожиданием и наслаждением, беспокойством и гордостью. И как здорово, когда на твоём пути встречаются замечательные и талантливые люди. Такие многогранные, как Максим. Каждая страница книги дышит любовью к своей деятельности, любовью к жизни. Меня, ГЕНерального директора с 30-летним опытом в бизнесе, книга захватила и увлекла. И самое главное – дала пользу. Рекомендую.

Владимир Моженков, автор
двух бестселлеров, лучший гендиректор Audi AG
в Европе

Простые секреты сложной профессии от первого лица. Практично и увлекательно. Рекомендую!

Павел Сивожелезов, эксперт по управленческому мастерству, спикер Synergy Global Forum

ГЛАВА 1. ВСЕ С ЧЕГО- ТО НАЧИНАЮТ

Предисловие

Я думаю, будет логично начать эту книгу с небольшого знакомства. Меня зовут Максим Левченко, и я продавец недвижимости. Постараюсь в двух предложениях рассказать свою историю, чтобы вам было понятно, почему я решил написать эту книгу.

Пришел я в недвижимость в 2011 году и практически сразу из нее ушел. Мне было 19 лет, и в тот момент я хотел заняться «чем-нибудь серьезным», но что-то пошло не так и я на год выпал из профессии, в которую толком и не успел зайти. Второй раз я пришел в эту сферу в феврале 2013 года, и по сегодняшний день остаюсь на рынке недвижимости, только на разных позициях и должностях. **Первые два с половиной года я работал риелтором, стал лучшим в компании, поставил рекорд, закрыв за один месяц 27 сделок, при средней производительности по России в 2—2,5 сделки. За один месяц я смог продать больше, чем среднестатистический агент по недвижимо-**

сти продает за год. Когда я говорю об этом, то кажется, что это не так уж и сложно, но, поверьте, добиться такого результата – задача крайне непростая. Не уверен, что смог бы повторить это еще раз, особенно когда понимаю, что сделок в том месяце было больше, чем рабочих дней. Этот опыт принес мне много пользы и знаний, которыми я и хочу поделиться в книге «Продавец недвижимости».

После работы специалистом по недвижимости я чуть меньше года руководил отделом продаж, потом стал директором по маркетингу, далее занялся развитием нашей компании, открыл 4 новых офиса и последние полтора года занимал должность генерального директора. На весь путь – от рядового агента по недвижимости до руководителя крупной региональной компании – мне потребовалось около 8 лет.

Сейчас я занимаюсь тем, что помогаю развиваться другим агентствам недвижимости: провожу тренинги по продажам для агентов и руководителей, а также являюсь управляющим партнером в консалтинговой компании, которая работает исключительно с рынком недвижимости.

Меня долго мотало из стороны в сторону: я хотел попробовать себя в IT-стартапах, создать бизнес в другой отрасли, но я так и не смог покинуть рынок недвижимости, а просто находился в нем на разных позициях. **Как говорится, сна-**

чала ты выбираешь путь, а потом путь выбирает тебя.

Я обладаю уникальным опытом, которым с удовольствием делюсь с теми, кто захочет с ним ознакомиться. За несколько лет мне удалось поработать практически на всех управленческих должностях в агентстве недвижимости. Я вижу проблемы бизнеса на каждой позиции и понимаю, что одни решения подходят для руководства, но не подходят для рядовых сотрудников и наоборот. Собственно говоря, в своей книге я хочу показать этот прекрасный бизнес и, в частности, эту профессию со всех сторон.

Для кого эта книга? Какие задачи она может помочь решить? Я считаю, что она может решить три задачи:

1. Если эта книга попадет в руки к любому, кто не имеет отношения к риелторскому бизнесу, то он сможет понять всю прелесть нашей профессии. Если у меня получится влюбить кого-то в работу риелтора, а может быть, даже убедить попробовать свои силы в продажах недвижимости, то я буду этому очень рад.

2. Агент по недвижимости, который только начал изучать этот рынок, сможет проследить мой путь и понять, что в нашей профессии можно заниматься очень интересными задачами, при этом зарабатывая шести-, а иногда и семизначные суммы. Для опытных агентов, я уверен, тоже найдется пара

интересных параграфов. Ну и, конечно, последняя глава ответит на многие вопросы тех, кто хочет большего, чем просто продавать.

3. Руководители отделов продаж или даже директора компаний смогут на основе этой книги «докрутить» свои обучающие программы или найти какую-то мысль, которая улучшит процессы в бизнесе.

Книга состоит из четырех глав, каждая из которых посвящена определенному этапу развития специалиста на рынке недвижимости. Первая – для тех, кто только пришел или планирует освоить профессию. Вторая расскажет вам о том, какими правилами я руководствовался, чтобы продавать больше других. Третья глава посвящена различным «фишкам» и лайфхакам, которые помогли мне сделать мои продажи не только большими, но и системными, а последняя глава – для тех, кто, как и я, решит продолжить свой профессиональный рост по вертикали, то есть для тех, кто планирует стать управленцем.

Перед тем как начать, я хочу выразить особую благодарность всему коллективу **компании «Милана Недвижимость»**, которая входит в **ТОП-20 крупнейших агентств по версии Сбербанка России**. Опыт, который я приобрел за 8 лет работы в этой компании, – это лучшие годы, с точки зрения моей трудовой деятельности. Спасибо!

Коротко о том, кто такой риелтор

Не вижу смысла рассказывать о том, как появилась профессия, откуда она берет корни и как развивалась в других странах. Вы наверняка многое слышали о профессии риелтора, поэтому я расскажу о трех основных моментах, которые связаны с деятельностью агентств недвижимости в России, чтобы дополнить ваше представление об этом бизнесе.

Первое. В нашей стране профессия развивается относительно недавно, всего-то около 30 лет. Она настолько молода, что одни из первых риелторов в России до сих пор занимаются этой деятельностью, выступают на конференциях и управляют своими компаниями. Тем не менее уже сейчас можно увидеть, как молодые руководители со своими передовыми и технологичными компаниями сменяют мастодонтов этого рынка, а **выживают только те компании, которые постоянно живут в режиме изменений**. И эта смена происходит впервые, поскольку, повторюсь, времени прошло не так много.

Процессы в компаниях еще не дошли до автоматизма, а применяемые «фишки из-за бугра» не заходят, потому что много иных переменных. В общем, развиваться нам еще много и долго, чтобы наша отрасль могла набраться опыта

наравне, например, с автомобильным или товарным бизнесом.

Второе. Если сейчас спросить десятерых прохожих на улице о том, кто такой риелтор, то большинство вспомнит о событиях, происходивших в последние годы прошлого столетия. Маргиналы, желающие мошенническим способом завладеть чужим имуществом, надолго испортили репутацию нашей замечательной профессии, добавив в ассоциативный ряд большинства людей фразу «черный риелтор». Уверен, что бандиты, угоняющие автомобили, нанесли не меньший имущественный ущерб, но «черные риелторы» связаны еще и с насильственными действиями по отношению к владельцам недвижимости, что усугубляет ситуацию, да и средства массовой информации хорошо поработали.

Те времена давно позади, но нам до сих пор приходится защищать честное имя нашей профессии. Конечно, еще с десятков лет – и люди забудут о страшных временах и событиях 90-х, но развитие профессии в России из-за этого сильно затормозилось.

Третье и самое важное. Риелтор это не просто тот, кто зарабатывает на продаже и покупке недвижимости. Это человек, который замыкает на себе сложнейшие процессы, одновременно являясь маркетологом и переговорщиком, продав-

цом и юристом, а также выполняет огромное количество полезных для клиента действий.

Я хочу, чтобы те, кто читает эту книгу и не является профессионалом рынка недвижимости знали, что на каждый объект мы уделяем десятки часов чистого времени и массу усилий для того, чтобы принести ценность клиенту. Мы проводим показы объектов в лютые морозы и знойную жару, выходим из дома в 8 утра и возвращаемся в 12 ночи, потому что встреча с клиентом может произойти в любое время. Кто-то переживает нервные срывы из-за того, что развалилась сложнейшая сделка, которая готовилась месяцами. Кто-то уделяет семьям своих клиентов времени больше, чем своей. Все это мы делаем ради того, чтобы быть полезными.

Я пишу это, потому что знаю, как много сил и любви риелторы вкладывают в каждую сделку. Если бы все клиенты знали об этом, то профессия находилась бы на высшем уровне социального одобрения, наравне с врачами, потому что мы, как и они, решаем одни из самых важных и сложных проблем в жизни людей. Мы – продавцы недвижимости.

Вход воспрещен

Теперь, когда вы узнали о том, кто такой риелтор, я расскажу о тех, кому в эту профессию лучше не приходиться. И не потому, что не получится, а потому, что этот корабль не для всех, и в некоторых случаях лучше заняться чем-то более подходящим. Итак, я не рекомендую приходиться в профессию трем группам лиц, о которых вы прочтете ниже.

Во-первых, тем, кто считает, что здесь легкие деньги. **Легких денег (кроме, конечно, в физическом смысле) не бывает, и уж тем более их нет в риелторском бизнесе.** Здесь нужно работать тяжело и упорно. Да, все знают о том, что агенты по недвижимости могут зарабатывать приличные деньги, поэтому в профессии нередко можно встретить бывших руководителей банков, предпринимателей, людей из автоиндустрии. Но потенциальные возможности преследуют нас повсюду, то же самое можно сказать и об айтишниках, юристах, инженерах и т. д.

Если вы решите зарабатывать достойные деньги, то придется повкалывать. Однажды на одном из наших собраний по итогам месяца, мы поздравляли нашего агента, который закрыл несколько крупных сделок по продаже коммерческой недвижимости и за месяц заработал неприлично большую

сумму. Таковую, которую далеко не все предприниматели видят в качестве чистой прибыли, а кто-то и в виде выручки. Ладно, я вас знаю, вам бы поконкретнее. В общем, выручка у нашего агента составляла чуть более полутора миллионов рублей, а «домой» он унес около половины от этой суммы. Деньги и правда большие, даже по меркам столичных зарплат.

Я прямо видел, как выражения на лицах присутствующих в тот вечер сотрудников разделились на несколько типов: были те, кто с удивлением и выпученными глазами пытались понять, не обманывают ли их; кто-то завистливо ехидничал, а кто-то искренне радовался за своего коллегу. Но далеко не все знали, что наш Иван работал над одной из этих сделок более года! Да, эти деньги не свалились на него с неба, он потом и кровью заработал их. Я лично видел, как тяжело он переносил различные проблемы, возникающие в ходе работы (а их, поверьте, было немало), но не сдавался и шел к своей цели.

В момент триумфа всем вокруг кажется, что тебе все далось легко, и нет никакого смысла кидаться и каждому доказывать, что ты пахарь, а не везунчик. Но тот, кто по-настоящему знает, что такое тяжелый труд и справедливое вознаграждение, уже никогда не подумает так о своем коллеге.

Я и сам вначале карьеры думал, что в недвижимости все легко и просто. Ну а что: взял объект, расклеил объявления, выложил в интернете – и сидишь, ждешь. Так я и сделал, за что поплатился потраченным впустую временем, отсутствием результата, что в итоге привело к тому, что я разочаровался в риелторской деятельности и на год покинул компанию, даже не успев совершить ни одной сделки. Хорошо, что потом хватило мозгов вернуться.

Итак, кто у нас дальше?

Вторая группа – это те, кто хотят совмещать работу с грудными детьми/учебой/другой работой. Здесь мне стоит объяснить: **я не утверждаю, что это невозможно, но это крайне сложно.** И если вы хотите серьезных успехов и не хотите разочароваться в себе или работе, то либо стоит полностью отдаться делу, либо очень сильно захотеть добиться результатов и найти время на все свои задачи.

Моя личная история так и начиналась. Первый год работы в недвижимости пришелся на второй курс очного обучения в Юридической академии (по образованию я юрист, который никогда не работал по профессии). Вот как выглядело мое расписание: с утра и до 14—16 часов я находился на парах, в перерывах совершал звонки и назначал встречи на ве-

чер. Вместе с учебниками на моей парте всегда находился ежедневник, чтобы записывать контакты клиентов, которые звонили во время лекций.

Наверняка мои клиенты считали меня крайне востребованным специалистом, поскольку каждый день с утра и до обеда я находился на «встречах» (читай, на парах). Если клиентам очень нужно было посмотреть объекты до обеда, то приходилось просить коллег подменить меня, либо искать в расписании пары, пропуск которых не повлиял бы на мою успеваемость и зачетную книжку. Не стоит расценивать это как совет, это лишь мой опыт. Я не являюсь обладателем красного диплома и, вероятно, вряд ли бы им стал с таким расписанием.

После обеда я летел в офис, садился за компьютер, обновлял объявления на классифайдах, звонил тем, кто пытался достучаться до меня во время учебы, а также участвовал в совещаниях и планерках. Показывать объекты я мог вплоть до 10—11 часов вечера, после чего возвращался домой и иногда готовился к парам (а иногда это приходилось делать за 10 минут до начала занятий). Вот так выглядел мой день в 20 лет, и я думаю, вы можете догадаться, почему я не очень люблю тренинги по тайм-менеджменту. Я искренне считаю, что, **если отсечь лишнее и уделять время только работе, можно успевать многое. Уж точно больше,**

чем получается у 95% людей.

Конечно, долго так продолжаться не могло, и к концу второго курса я принял решение перевестись на заочную форму обучения, а все свое время посвятить работе. Это был мой личный выбор, и, как я считаю, одно из лучших решений в моей жизни, не будь которого, вы бы не читали этих строк.

Наверное, вы справедливо заметили в этом параграфе противоречие, мол, я не рекомендую работать «совмещенцам», но сам таким был. Да, все верно, был и знаю, как это тяжело. А еще знаю, что большинство не любит, когда тяжело. Поэтому давайте я еще раз оговорюсь: если вы считаете, что можно легко совмещать и везде преуспевать (и дома, и на работе, и в учебе), то, скорее всего, вы заблуждаетесь и еще не пробовали работать в подобном режиме.

Ну и напоследок расскажу о тех, кто вечно недоволен. Это особый тип людей, у которых и «клиенты – дураки», и руководитель «ни фигя не понимает», и «коллеги – идиоты». Недовольны мы, как правило, всеми вокруг, но никак не собой. Мы-то красавцы и красавицы, умники и умницы. С таким настроем я не рекомендую работать в этом бизнесе, потому что наша профессия очень социальная. Вокруг всегда люди, и за день можно провести десятки контактов с клиентами и коллегами. **Если вы не любите людей и не жела-**

ете приносить им пользу, то лучше устроиться в государственное учреждение: там, хлебом не корми, дай кого-нибудь послать. Да и начальство за это, вроде, не ругает.

Да, можно считать, что во всем происходящем виноват кто угодно, но только не вы. Проблема в том, что такая позиция не очень эффективна, ведь если ты веришь, что не можешь повлиять на события в твоей жизни, то так и происходит на самом деле. С другой стороны, люди, которые несут ответственность за все, что с ними происходит, имеют гораздо больше шансов на успех, потому что верят, что могут и делают все, что от них зависит. И не нужно искать виноватых, это ничем вам не поможет. Один из моих любимых актеров, Уилл Смит, произнес классную фразу: «Не важно, кто виноват в том, что что-то сломано, если твоя ответственность в том, чтобы починить это».

Учитывая все вышеизложенное, если вы хотите добиться успеха в профессии, вам стоит полюбить тяжелый труд, найти время для работы и принять, что люди вокруг неидеальны. Возможно, вы видели среди риелторов и тех, кто является полной противоположностью такому описанию, но они либо долго здесь не задерживаются, либо едва сводят концы с концами.

Старт в профессии

Вы не из тех, о ком я писал в прошлом параграфе и все-таки решили попробовать себя в продаже недвижимости? Хорошо, тогда для вас у меня есть один важный совет, который поможет в самом начале (хотя, если честно, им бы стоило пользоваться всем и всегда): я предлагаю вам учиться у лучших сотрудников вашей компании.

Минутка теории. Все навыки делятся на два типа: **soft skills** (межпрофессиональные навыки, такие как продажи, переговоры, навык презентации и т. д., то есть те, которые могут быть применены в любой отрасли) и **hard skills** (технические навыки о продукте, знания о технологии сбора сделок и т. д., то есть те навыки, которые применяются исключительно в данной отрасли).

Давайте представим, что вы пришли в абсолютно новую для себя отрасль, о которой до этого не слышали. Прямо-таки *tabula rasa*, мечта любого адекватного работодателя. Если вы попали в компанию, которая заботится о своих сотрудниках, то вам наверняка предложат пройти обучающий курс, обычно длящийся от одной до четырех недель. За это время вы сможете изучить только основы продаж и технологию сбора сделок. То есть **вам дадут те самые hard skills,**

но soft skills придется оттачивать годами. Основное обучение начнется в самом отделе продаж, когда вы попадете, так сказать, «в поля».

И я предлагаю вам не терять время, а сразу начать обучаться у лучших представителей вашей компании. Чем сильнее компания, в которую вы пришли, тем больше в ней работает «продвинутых» продавцов, которые могут научить вас тому, что приносит им стабильный и внушительный доход. Есть несколько различных способов учиться у лучших:

1. Напрямую подходите с вопросами. Многие стесняются это делать, и я не понимаю почему. **Как будто лучше выглядеть глупо перед клиентом и не закрыть сделку, чем показать коллеге, что ты готов учиться и задавать вопросы.** Поверьте, топовые продавцы очень любят поговорить и поделиться опытом (некоторые даже готовы тратить на это больше времени, чем требуется), поэтому если у вас возникает вопрос о том, как поступить с клиентом или что лучше сказать, то не бойтесь подойти к профессионалу.

2. Подслушивайте на встречах или во время телефонных разговоров (профессиональных, конечно же). Да, прямо так, а почему нет? Это же не запрещено, тем более что вы делаете это с благими намерениями. Видите, что у вашего опытного коллеги намечается встреча? Сядьте за соседним столом и последите за тем, что он говорит и как ведет себя с кли-

ентом. А еще лучше, попросите его рассказать, как он будет готовиться к этой встрече. **Обязательно записывайте, не рассчитывайте на то, что ваш мозг все запомнит.**

3. Попросите опытного продавца прислать вам пару телефонных разговоров, которые закончились успехом. Послушайте и проанализируйте их, это может здорово вам помочь.

4. Проводите тренировки с топами. Побудьте в роли клиента. Задавайте сложные вопросы и смотрите, как вам будут отвечать. Повторюсь, записывайте все досконально.

5. Напроситесь на наставничество. Если вы уж совсем ничего не боитесь, то предложите симпатичному вам гуру продаж побыть вашим наставником. Наставничество может проходить как на бесплатной, так и на платной основе. Суть наставничества в том, чтобы новый сотрудник перенял опыт у мастера за короткий срок.

Способы снимать знания вы узнали, теперь встает вопрос о том, за чем именно стоит установить слежку? На этот вопрос у меня также подготовлен ответ. Обратите внимание на:

1. Вопросы, которые топовые продавцы задают клиентам. Если вы еще не являетесь опытным продавцом, то можете не знать, что **правильно заданные вопросы являются ключом к успеху в продажах**. Чем точнее вы зададите вопрос, тем выше вероятность заключить сделку. Я привожу в пример фоторобот, который собирается из опроса очевид-

цев. Чем точнее он будет составлен, тем выше вероятность найти преступника. У вас похожая задача, только найти вам нужно подходящий объект недвижимости, а очевидец – это ваш клиент.

2. Обратите внимание на презентацию встречи/договора/объекта. Презентация – второй по важности навык продавца, и от того, как искусно она будет проведена, зависит конечный результат сделки. Можно сделать ее в стиле тятляп, а можно стать мастером презентации и продавать объекты дороже рынка за счет правильно подобранных метафор и оборотов речи.

3. Фразы, после которых клиенты соглашались на встречу, подписание договора, покупку объекта. Это золотые ключики, и у каждого «продавана» они свои. Ваша задача – нахватать их как можно больше, чтобы потом попробовать на себе и понять, какие из них вам подойдут. Если вы считаете, что обязаны придумать свои собственные, то не хочу вас расстраивать, но у вас не получится. **Все в этом мире уже давно придумано, а все наши «собственные разработки» – это лишь пересобранные элементы, существовавшие ранее.**

4. Возражения и способы работы с ними. Уверен, что каждый продавец морщит нос, когда слышит возражения (если не в прямом, то в переносном смысле). Но топовые продавцы умеют эти возражения так парировать, что клиент в итоге совершает покупку. Так вот, те самые способы обработки

возражений вам и нужно услышать, записать и попробовать в тренировочном, а потом и в реальном процессе переговоров с клиентами.

Если вы все правильно сделаете, то через месяц-другой у вас может появиться целая тетрадь с различного рода записями, ценность которых будет измеряться сотнями тысяч, а то и миллионами рублей. Но сами по себе знания должны быть дополнены практикой, поэтому не забывайте после того, как услышите интересную связку или предложение, применить их и зафиксировать результат.

Агент и компания. Как выстроить идеальные отношения?

Конечно, вы сочтете меня предвзятым, если я порекомендую вам устраиваться на работу в компанию, которая является номером 1 в вашем городе, ведь компания «Милана Недвижимость», в которой мне довелось работать, такой и является на рынке Оренбурга уже на протяжении многих лет.

Тому есть веские основания, ведь в таких компаниях работает очень много талантливых продавцов недвижимости (которым вы хотите стать, я надеюсь) и вы сможете многому у них научиться. Корпоративная культура в таких местах зашкаливает, все настроено на то, чтобы вы много продавали: тонны материалов для обучения, опытные руководители и эксперты в области юриспруденции и ипотеки. Не буду скрывать, я пишу так, потому что горжусь компанией, которую мы строили вместе с нашей замечательной командой.

Но не спешите отчаиваться, если ваша компания не является лидером рынка. Во-первых, лидер может быть только один, но это не значит, что остальным компаниям не место на рынке. Я знаю много прекрасных компаний, которые занимают небольшую долю рынка, но делают это уверенно

и работают со своей целевой аудиторией. А во-вторых, сейчас я скажу вам еще более шокирующую вещь: процесс работы в большинстве компаний примерно одинаковый. Где-то больше поддержки со стороны компании, где-то меньше. Где-то больше топовых агентов, где-то меньше. Поэтому я настоятельно рекомендую вам оставаться работать в той компании, куда вы пришли (при условии, что она не стоит на месте, развивается и заботится о своих сотрудниках). Когда я начал говорить о лидерах, вы, возможно, подумали, что моя цель – предложить вам сменить место работы, что является заблуждением, потому что крупные компании, как правило, берут сотрудников без опыта работы, чтобы самостоятельно обучить их.

Поэтому Правило №1 при выстраивании отношений с компанией: **будьте лояльны**. Нет никакой необходимости бегать по рынку в поисках лучших условий, ведь, как я уже сказал, они все примерно одинаковые. Там, где вам предложат большие комиссионные, придется практически всю работу делать самому. Там, где вы сможете перепоручить всю работу, не связанную с продажами, и получить дополнительные сервисы (начиная от бесплатных клиентских заявок, заканчивая массажным кабинетом), вам предложат вознаграждение от сделки чуть меньше.

Надеюсь, вы понимаете, что работодатель оплачивает все

дополнительные условия, которые улучшают вашу жизнь, из чистой прибыли, а больше 100% денег не бывает, поэтому если вы хотите жить комфортнее, то будете получать в процентном соотношении немного меньше. Но это не значит, что заработная плата у вас будет ниже, – она, как правило, выше, за счет того, что поток клиентов в крупных компаниях мощнее.

Правило №2 связано с предыдущим и звучит оно так: **не делайте «леваков»**. Не воруйте и не пытайтесь прятать клиентов, уносить с собой клиентские базы. Поверьте, вы от этого богаче не станете, ваш работодатель не обеднеет, но что точно пострадает, так это ваша репутация. Как только вас раскроют (а как мы знаем, тайное всегда становится явным), вы прослывете вором и мошенником в лучшем случае, а в худшем – дело может дойти до суда.

Я уверен, что честные продавцы всегда зарабатывают больше, чем проныры, которые уводят сделки и не проводят их через компании. Воришки обычно не отличаются ни порядочностью, ни сообразительностью, потому что банальная арифметика покажет, что в долгосрочной перспективе выгоднее работать в компании и стабильно получать поток клиентов, чем быть пойманным на левой сделке и вылететь с позором. А руководителям, которые читают этот абзац, моя рекомендация – увольнять без разго-

воров. Самое худшее, что может сделать сотрудник, – своровать, и наказание в этом случае должно быть самым строгим. Я знаю каждого, кто совершал левые сделки в нашей компании. Были и те, кто плакал и просил их оставить, мол, «первый и последний раз». Предупреждаю сразу: не верьте. Украл один раз – с большей вероятностью украдет и второй.

Правило №3 – **инициатива НЕ наказуема**. Если у вас есть интересное предложение или вы хотите возглавить какой-то проект, то смело идите к своему руководителю! Поверьте, фразу «инициатива наказуема» придумали лентяи и тунеядцы, которые не хотят ничего делать.

В нашей компании мы постоянно награждаем тех, кто предлагает интересные проекты или является участником рабочих групп. Практически на каждом очередном собрании по итогам месяца мы отмечаем тех, кто проявил себя и помог компании стать лучше. Помимо того, что вы получите бонус, капельку нематериальной мотивации в виде общественного признания, вы можете также попасть в кадровый резерв и потенциально стать руководителем.

Правило №4 – **работайте**. «Вроде мы и так на работу ходим за этим, что это еще за правило?» – спросите вы.

По подсчетам аналитиков, сотрудники компаний (зави-

сит, конечно, от страны, но я сейчас говорю о нашей любимой России) **на саму работу тратят от 40 до 60% рабочих часов.** Остальное время они занимаются чаепитиями, социальными сетями, интереснейшими диалогами с коллегами и прочими «важными» вещами. Ваш работодатель в это время ходит по кабинету, ломает голову над тем, как улучшить процессы, как выстроить систему оплаты труда, как подключить геймификацию, чтобы процесс работы был интереснее, а ему стоит всего лишь посмотреть на то, сколько времени сотрудники тратят на реальные действия.

Поэтому я и пишу о том, что работать на работе – это **ПРАВИЛО**, которое сегодня соблюдают далеко не все. И поверьте, если вы будете это правило выполнять, то, во-первых, заработаете больше денег для себя и своей семьи, во-вторых, больше клиентов сделаете счастливее, а в-третьих, создадите добавленную стоимость вашей компании. Звучит очень просто, и, надеюсь, что для вас будет просто взять и сделать.

И последнее по списку, но не по значению **Правило №5 – будьте благодарны.** Это правило про ваш внутренний настрой. Будьте благодарны вашим клиентам, ведь, если бы не они, у вас бы не было работы; вашим коллегам, ведь с ними вам весело и интересно работать в офисе; наконец, будьте благодарны вашей компании: ваша синергия обеспечивает вас и вашу семью финансовым ресурсом. Никто ничего

не добился бы в одиночку, поэтому, каким бы вы ни были крутым и талантливым, люди вокруг вас делают свое дело и помогают вам, так почему бы не быть им благодарным?

Знаете, я со скепсисом смотрю на тех, кто говорит (это вроде сейчас очень модно), что он «сделал себя сам», так называемые self-made man или woman. Давайте представим, что вокруг никого нет. Что произойдет с теми, кто сделал себя сам? Боюсь, что ничего, потому что **мы все работаем в связке с другими людьми, которые помогают нам расти**. Когда я научился благодарить, мои результаты выросли, да и жить стало комфортнее, и теперь я никого не виню, а, наоборот, ищу повод, чтобы сказать «спасибо».

Мои правила продиктованы опытом работы в большой компании, а также опытом, который я получил в других системах (а я за свою карьеру побывал в большинстве крупнейших и среднего размера компаний). Применять их или нет – дело каждого, но я уверен, что те, кто решит их использовать, во-первых, сильно и навсегда подружатся со своей компанией, а во-вторых, будут гораздо продуктивнее своих коллег.

Риелтор и девелопер

Не все до конца понимают разницу между двумя представителями рынка по продаже строящегося жилья – агентами по недвижимости и девелоперами (или строительными компаниями) и многие считают нас конкурентами. Это в некотором смысле так, если мы говорим о смежной конкуренции, поскольку основное отличие заключается в том, что у нас просто разные продукты.

Строительные компании предлагают жилой комплекс или конкретную квартиру, а риелтор продает услугу – в этом вся разница. Когда мы говорим о том, что риелтор конкурирует с застройщиком, то это не совсем так, ведь наша задача как агентов по недвижимости решить жилищный вопрос клиента. Будет это застройщик А или девелоперская компания Б, решит сам клиент. **Наша задача – определить проблему клиента и предложить ему все, что есть на рынке. Задача застройщика – продать все квартиры, которые есть у него в наличии.**

Справедливо, что из-за этого некоторые застройщики и не состоят в хороших отношениях с риелторами, потому что последние предлагают клиенту продукты конкурентов, а им хотелось бы, чтобы мы продвигали только их комплек-

сы. Но это противоречит сути нашего продукта, который мы предоставляем нашим клиентам. Кто-то скажет, что и застройщик является клиентом агентства недвижимости, поскольку заключает такой же агентский договор на продажу своих объектов.

Все верно, и, чтобы это объяснить, я воспользуюсь терминами из товарного бизнеса. Застройщик – это поставщик, который снабжает агентство недвижимости продуктами. Мы – витрина, на которой представлен товар от многих поставщиков, и наша цель – удовлетворить потребность конечного потребителя, то есть покупателя недвижимости. Вы же ходите по торговым центрам и видите, что есть магазины, где представлена одна единственная компания, а есть мультибрендовые бутики, где вам предлагают посмотреть и выбрать между многими позициями.

Агентство недвижимости не вправе настаивать на приобретении объектов от конкретного застройщика, который предлагает лучшие условия сотрудничества. Поэтому задача агента по недвижимости при работе с новостройками – выявить потребность клиента и предложить ему все, что на данный момент есть на рынке и подходит для решения этой проблемы. Да, где-то будут условия лучше для самого агента, а где-то хуже, но повторяюсь, что наш конечный потребитель – это покупатель недвижимости.

Многие девелоперы это понимают и уже сейчас отказываются от собственных отделов продаж в пользу риелторских компаний. В период, когда эффективность процессов является решающим фактором, стоит задуматься о том, в чем ваша работа. Если вы девелопер или застройщик, то необходимо сосредоточиться на создании жилого комплекса и строительстве, а продажи отдать тому, кто на этом специализируется.

Агентства недвижимости могут приносить сотни миллионов выручки в месяц, при этом забирая на себя головную боль относительно маркетинга, сбыта и управления продажами. Прогрессивные руководители девелоперских компаний уже давно посчитали, что содержать свои отделы – дороже, чем платить агентское вознаграждение риелторам, поэтому работают по эксклюзивному договору с крупной компанией, либо предпочитают открытые отношения со всем рынком.

Знание своего продукта делает вас сильнее и эффективнее, поэтому всегда помните о том, что задача риелтора – выявить боль клиента и решить ее, какой бы объект для этого ни подошел. Довольный клиент приведет к вам своих друзей, и вы заработаете больше, чем с клиентом, который купит выгодный вам объект и останется недовольным.

Рынок продавца и рынок покупателя

Российский рынок недвижимости сильно отличается в зависимости от региона. Отсутствие законодательного или самостоятельного регулирования также вносит свои коррективы. Сегодня, когда информация о компаниях и технологиях перестает быть локально ориентированной, рынок медленно, но верно приходит к общему знаменателю, но все еще остается достаточно аутентичным в регионах со своей историей.

Так, например, города на юге страны (Сочи, Краснодар, Ростов-на-Дону) являются яркими представителями «рынка покупателя», который в первую очередь ориентирован на работу с клиентами, приобретающими недвижимость в свою собственность. На это во многом повлияло то, что отток населения со всей России на юг сильно помогает агентствам недвижимости и застройщикам и делает эти регионы инвестиционно привлекательными. Участники рынка подстраиваются под его конъюнктуру и в первую очередь закрывают потребности клиентов, которые съезжаются со всех уголков нашей страны, чтобы погреться на солнце и поселиться в более комфортном регионе.

Повышенный спрос рождает большое количество предло-

жений, а значит, создает определенные трудности при выборе. Клиенты, переезжающие «на юга», готовы платить за поиск недвижимости гораздо охотнее, чем в центральной части России, поскольку самостоятельная покупка на юге страны несет в себе больше рисков.

К примеру, когда я пишу эту книгу (апрель 2020), в разделе «Продажа квартир» на «Авито» Сочинский рынок предлагает около 18 000 объектов, в то время как мой родной Оренбург – только 8 000. При этом население Оренбурга на этот период составляет около 600 тыс. человек, а в Сочи проживает порядка 450 тыс. Только представьте себе, жителей на 25% меньше, а предложений в 3 раза больше! Конечно, покупателям трудно и они с большим рвением прибегают к услугам специалистов.

Рынок продавца развивается в другой части России, где предложение превышает спрос. Например, тот же Челябинск исторически развивался «от продавца» и агентства больше уделяли внимания именно собственникам объектов недвижимости. Рынок этих регионов более консервативен и напоминает Запад, где правила таковы, что собственники платят риелтору вознаграждение в размере 6% от стоимости объекта, а брокер предлагает половину от этого вознаграждения своему коллеге, который приведет покупателя на этот дом или квартиру.

Технология работы на таких рынках построена вокруг маркетингового плана продвижения, отчетов собственнику о просмотрах и «фишек» хоум-стейджинга (метод производства улучшений и устранения недостатков на объекте недвижимости незначительными средствами, для того чтобы он выглядел выгоднее в глазах покупателя).

Очень забавно присутствовать на конференциях и форумах по недвижимости и наблюдать, как представители двух рынков спорят между собой в попытке доказать, на чьей стороне правда. Каждый приводит значительное количество неопровержимых аргументов в защиту своей позиции. Только споры эти не заканчиваются вот уже который год, а причина в том, что нет здесь правды. У этих рынков разный фундамент, а технологии работы подстроились под потребителя услуг.

Но есть и компании, которые более прогрессивно смотрят на этот вопрос и руководствуются философией «кто заказывает услугу, тот и платит». Лично я придерживаюсь именно этой точки зрения, поскольку уже говорил в прошлом параграфе, что продукт агентства недвижимости – услуга по решению жилищного вопроса клиента. И если этому клиенту нужно продать недвижимость, то мы оказываем ему эту услугу. А если к вам обратился покупатель, то вы работаете

с ним на основании договора, но осуществляете другую деятельность.

Я вижу, как сегодня многие руководители агентств недвижимости стараются перейти на новые рельсы и работать по данному методу. Кто-то терпит неудачу, поскольку поменять мышление всего рынка, хоть и локального, – задача не из простых, а кто-то, наоборот, добивается успеха и помогает в этом случае не только себе, но и своим коллегам из профессионального сообщества, ведь им тоже приходится подстраиваться под лидеров.

Способ работы от клиента, который заказывает услугу, делает из агентства недвижимости самолет на двух крыльях, а как вы знаете, такие имеют шанс взлететь гораздо выше, поэтому я настоятельно рекомендую всем руководителям риелторских компаний присмотреться к этой модели работы.

Будущее риелторского рынка. Профессия-пенсионер?

Это вопрос, который волнует многих на протяжении последних нескольких лет. Не успела наша профессия закрепиться в общественном сознании, как со всех сторон ее уже стали объявлять в списке тех, что прекратят свою деятельность в ближайшем будущем. Эксперты из Сколково, создатели «Атласа новых профессий» и многие другие уже не раз высказывались о том, что риелторов скоро не станет и нас заменит искусственный интеллект. Я не знаю, что будет через 10—20 лет, но у меня есть скромное мнение по этому поводу, которым я уж точно могу поделиться в своей книге. Возможно, оно будет вам интересно.

Я искренне считаю, что наша **профессия будет «жить долго и счастливо»**. Помимо веры в светлое будущее, я еще и анализирую факты. Отрасли, которые подверглись наибольшей уберизации (то есть рынки, где посредничество в виде людей было заменено на прямой контакт потребителя с компанией через сервисы) соответствовали двум критериям:

1. Высокая частота покупок.
2. Низкий чек по сделке.

О каких рынках я говорю? Такси, доставка еды, товарный бизнес (одежда, электронные устройства, книги и т. д.). В этих отраслях очень высокая частота покупок, ведь мы каждый день заказываем еду и ездим на такси, и низкий чек, что позволяет спрогнозировать выручку от одного клиента и завязать весь процесс на мобильное приложение. Вы давно звонили в таксопарк, чтобы заказать автомобиль? А пиццу заказываете через голосовой набор? Все больше людей совершают такие сделки через мобильное приложение, а значит, кто-то остался без работы.

Теперь перейдем к недвижимости. Наш рынок не соответствует ни одному из критериев, ведь наши клиенты покупают квартиры и дома в среднем раз в 10—15 лет, ну а про стоимость сделки мне и говорить не нужно. Таким образом, количество сделок у любого сервиса, который решит заменить агентов по недвижимости, будет довольно низкое (по сравнению рынками пассажирских перевозок и доставки еды), хоть и с высокими чеками. Если бы это было легко осуществимо и выгодно, то я уверен, что мы бы уже давно увидели подобные проекты, как минимум в Кремниевой долине. Но пока что мир про такие не слышал, иначе шороху было бы много.

Еще одна причина, по которой замена человека на работа в вопросе приобретения недвижимо-

сти крайне мала, – факт разделения ответственности за выбор. Если вы покупаете пиццу или заказываете такси, то советоваться или консультироваться по этому вопросу нет необходимости. Максимально негативным результатом будет плохая поездка или неутолённое чувство голода. Ничего страшного, в следующий раз поедете на автомобиле класса комфорт или закажете знакомое блюдо и не будете «пробовать что-нибудь новенькое».

В вопросе приобретения недвижимости клиенты не готовы так рисковать. Повторюсь, выбор здесь делается раз в 10—15 лет, а у кого-то и вовсе единожды в жизни. Ошибка равносильна пожизненному расстройству, а потому лучше заплатить грамотному специалисту и разделить ответственность за принятое решение, чтобы потом спалось спокойнее.

В основе нашей профессии лежит консультация. Да, машина может выдать результат на основе запроса клиента, ведь можно создать какой угодно алгоритм. Но покупка недвижимости совершается эмоционально, а значит, требуется видеть «человеческое лицо» напротив. Не забывайте и о том, что сделка крайне редко происходит в рамках той цены, которая была заявлена изначально. Агент по недвижимости выполняет роль переговорщика, который сокращает разрыв между ценовыми границами спроса и предложения. Собственник и покупатель могут найти друг друга на досках

объявлений, но договориться между собой без посторонней помощи получается крайне редко.

Григорий Аветов, руководитель Школы бизнеса «Синергия», считает, что нашей профессии не станет в ближайшее время. Я с этим утверждением в корне не согласен, и теперь вы знаете почему. Готов даже заключить с ним пари на этот счет, если кто-то из моих читателей знает его лично и сможет обеспечить нам встречу. Уверен, это был бы интересный опыт для всех трех сторон. Правду о том, что будет, не знает никто, но хотя бы будет весело, разве не для этого мы живем?

Как начать много продавать?

Итак, предположим, что вы пришли в риелторскую компанию, прошли обучение и вышли к реальным клиентам. Дочитав до этого момента, вы узнали часть моей философии, прочитали о правилах работы в компании, о том, как можно учиться у лучших продавцов. Надеюсь, что вы разделяете мое мнение о будущем рынка недвижимости и строите планы относительно своей карьеры. Теперь вы задаетесь вопросом: «А как же продавать много?»

Свой ответ я изложил в двух последующих главах. В Главе 2 вы узнаете мои «12 правил первоклассного продавца недвижимости», которые я сопроводил историями из моей брокерской карьеры. А в Главе 3 «Большие усилия – большие продажи» я поделюсь с вами некоторыми дополнительными советами и «фишками» относительно способов увеличения ваших продаж, если вы уже совершаете сделки.

Давайте сразу определимся с вашими ожиданиями по поводу того, что будет и чего не будет дальше. В последующих главах вы не увидите пламенных и мотивационных речей типа: «Давай, ты сможешь!», «Поставь себе цель, а все остальное само произойдет!», ну и так далее. Я нормально отношусь к мотивационным спичам и даже с удовольствием

попрыгал на тренинге Тони Роббинса, но здесь этого не будет, потому что на самом деле это мало чем бы вам помогло. Вместо этого я расскажу об ошибках, которые допустил, и передам ценные знания, полученные во время работы агентом по недвижимости. Прикладные знания, между прочим, а не голую теорию.

Все, что написано в этой книге, – это лишь мой опыт. Я не знаю всей правды и даже ее половины. Могу лишь сказать, что мои знания помогли сотням агентов продавать больше, но, пока вы описанный мною опыт не примените, это будут просто слова из книги. Хочу напомнить, что за свою карьеру я лично провел более двухсот сделок, продал недвижимости более чем на четыреста миллионов рублей (в основном я работал с жилыми объектами со средней стоимостью около двух миллионов рублей) и установил рекорд в 27 проведенных сделок за один месяц.

Мне кажется, что я знаю, как продавать много. Вопрос, **готовы ли вы заплатить ту цену, которая от вас требуется**, чтобы стать таким же крутым продавцом, а быть может, и лучше? Ответ знаете только вы. А я предлагаю вам перейти к следующей главе и изучить мои правила продаж. Уверен, вам будет интересно.

ГЛАВА 2. 12 ПРАВИЛ ПЕРВОКЛАССНОГО ПРОДАВЦА

Бери трубку со скоростью звука

Продажи – это игра с нулевой суммой. Такие игры еще называют «антагонистическими», поскольку в них **одна сторона получает все, а другая – ничего**. Менеджер по продажам, который взял трубку на секунду быстрее другого, получил клиента, а его коллега остался ни с чем. Поэтому я сформулировал для себя это правило: «брать трубку со скоростью звука» – звука твоего мобильного телефона.

Можно долго спорить о том, какой навык важнее для продавца, но если ты упустил клиента из-за своей медлительности, то кому ты будешь доказывать свою экспертность? Я ставлю скорость во главу стола и считаю, что это один из важнейших навыков для выживания.

Во время моей работы в отделе продаж у меня было много коллег, которые работали дольше меня и были опытнее, и я старался везде искать так называемые «бест практис», чтобы обучиться им (вспоминаем параграф «Старт в профессии»).

Одну из них я нашел в стиле работы своей коллеги Эльвиры (сейчас она уже более двух лет руководит отделом продаж), которая отличалась высокой скоростью и быстрой реакцией на происходящее. Я заметил, что она хватала телефон, словно пантера, не давая клиентам дослушать до конца даже первые два гудка. Думаю, что это даже вводило в ступор некоторых клиентов, которые за такой короткий промежуток ожидания не успевали придумать, как начать диалог.

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.