

# ПРОГРАММА ИНТЕНСИВА

День 1: - Роль агента на рынке недвижимости;

- Воронка продаж, маркетинговые инструменты.

День 2: - Особенности цикла продаж при переговорах о заключении эксклюзивного договора.

День 3: - Эффективность. Спланированные активности – высокое качество использования времени;

- Целеполагание. Можно выдержать любое «как жить», когда знаешь «зачем».

---

---

Предложение квартир - спрос  
покупателей

**5 : 1**

Рынок порождает потребность в услуге  
риелторов

---

Покупатель	Продавец
<ol style="list-style-type: none"><li data-bbox="160 436 691 539">1. Имеет информацию о предложении (СМИ).</li><li data-bbox="160 608 900 825">2. Достаточно 1-2 источников информации о предложении (нет необходимости тратить силы на поиск.)</li><li data-bbox="160 893 846 996">3. Не испытывает конкуренции (квартир достаточно).</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li data-bbox="1006 436 1673 596">1. Нет информации о спросе (выставил объявление и ждет случайного покупателя)</li><li data-bbox="1006 665 1769 825">2. Необходим максимум ресурсов, чтобы «вслепую» охватить максимально спрос.</li><li data-bbox="1006 893 1696 996">3. Испытывает конкуренцию со стороны аналогов.</li></ol>

<b>Покупатель</b>	<b>Продавец</b>	<b>Агент</b>
<p>1. Имеет информацию о предложении (СМИ)</p> <p>2. Достаточно 1-2 источников информации о предложении (нет необходимости тратить силы на поиск.)</p> <p>3. Не испытывает конкуренции (квартир достаточно)</p>	<p>1. Нет информации о спросе (выставил объявление и ждет случайного покупателя)</p> <p>2. Необходим максимум ресурсов, чтобы «вслепую» охватить максимально спрос.</p> <p>3. Испытывает конкуренцию со стороны аналогов.</p>	<p>1. Обладает информацией о рынке.</p> <p>2. Обладает ресурсом по увеличению каналов продаж.</p> <p>3. Дает квартире преимущество</p>



## АГЕНТ ПРОДАВЦА

1. Гарантированная комиссия (вы заключаете договор)
2. Планирование рабочего дня (вы определяете время на звонки, на встречи, на маркетинг)
3. Генерация потока клиентов (благодаря маркетингу вы находите не конкретного покупателя, а потенциальных покупателей, с которыми можно работать).

## АГЕНТ ПОКУПАТЕЛЯ

1. Гарантии результата нет (заключить договор с покупателем гораздо труднее, т.к. у него есть информация о рынке.)
2. Незапланированные обращения.
3. Не генерирует дополнительного потока клиентов. (пока не заключите сделку, тогда он переходит в вашу сферу влияния, может рекомендовать).

# ВОРОНКА ПРОДАЖ

---

Холодный звонок/назначение встречи

Презентация на квартире/установление цены

Заключение договора на продажу

Маркетинг/коррекция

Задаток

Подготовка к сделке

Сделка

Расчет

# МАРКЕТИНГ

---

Интернет - размещение на 30 – 120 сайтах о продаже недвижимости.

Территория - продающий баннер;  
- расклейка/листинги в почтовые ящики/контакт с соседями;  
- аналогичные объекты на договоре;  
- контакт с агентами, продающими аналоги рядом;

Агентства - e-mail рассылка в крупнейшие агентства, агентам вашего агентства, агентам, с которыми был контакт;  
- создание/участие в тематических группах в соцсетях, мессенджерах.



# СРАВНИТЕЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ (СМА)

---

1. Квартиры, выставленные собственниками.
2. Квартиры, выставленные агентствами.
3. Проданные квартиры.



# КОНВЕРСИЯ АКТИВНОСТЕЙ

---

## НОВИЧОК

1 сделка:

- 3 эксклюзивных договора
- 15 встреч
- 100-120 звонков

# КОНВЕРСИЯ АКТИВНОСТЕЙ

---

## ЭКСПЕРТ

1 сделка:

- 2 эксклюзивных договора
- 6 встреч
- 30-40 звонков

## II ДЕНЬ

---

- 1. В любых переговорах выигрывает тот, у кого шире «горизонт планирования», или «видение» ситуации.**
- 2. Любое решение человек принимает на эмоциональном уровне.**
- 3. Все любят покупать, но никто не любит, когда им продают.**



# ЦИКЛ ПРОДАЖ:

---

1. Установление контакта
2. Выявление потребностей
3. Презентация, в ключе потребностей
4. Работа с возражениями
5. Завершение сделки

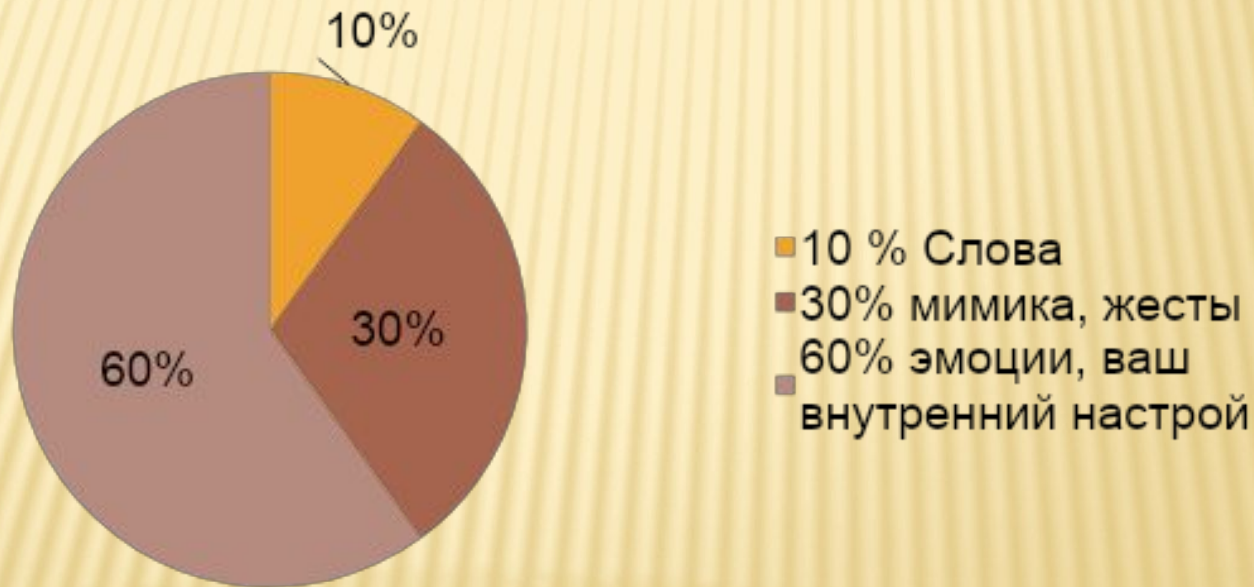


# ОБМЕН ИНФОРМАЦИЕЙ МЕЖДУ ЛЮДЬМИ

---

## Продажи

(установление контакта)



# КОНТАКТ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ КЛИЕНТА

---

- интерес;
- изучение, составление мнения;
- наблюдение, подтверждение мнения;
- принятие решения.

**СДЕЛАЙТЕ ТАК, ЧТОБЫ ПОСЛЕ  
ТЕЛЕФОННОГО ЗВОНКА КЛИЕНТУ БЫЛО  
ИНТЕРЕСНО ВСТРЕТИТЬСЯ С ВАМИ.  
ВАМ ТОЧНО ЕСТЬ, ЧТО ЕМУ ПРЕДЛОЖИТЬ!**

# ВЫЯВЛЕНИЕ ПОТРЕБНОСТЕЙ

---

## Цель:

1. Дать возможность клиенту еще раз вспомнить, цель продажи квартиры, еще раз пережить эмоции, связанные с результатом;
2. Выявить потенциальные возражения;
3. Определить мотивацию.

## Как достичь:

- ЗАДАВАТЬ ОТКРЫТЫЕ ВОПРОСЫ.
- СЛУШАТЬ.



# ПРЕЗЕНТАЦИЯ

---

Характеристики – преимущества – выгоды.

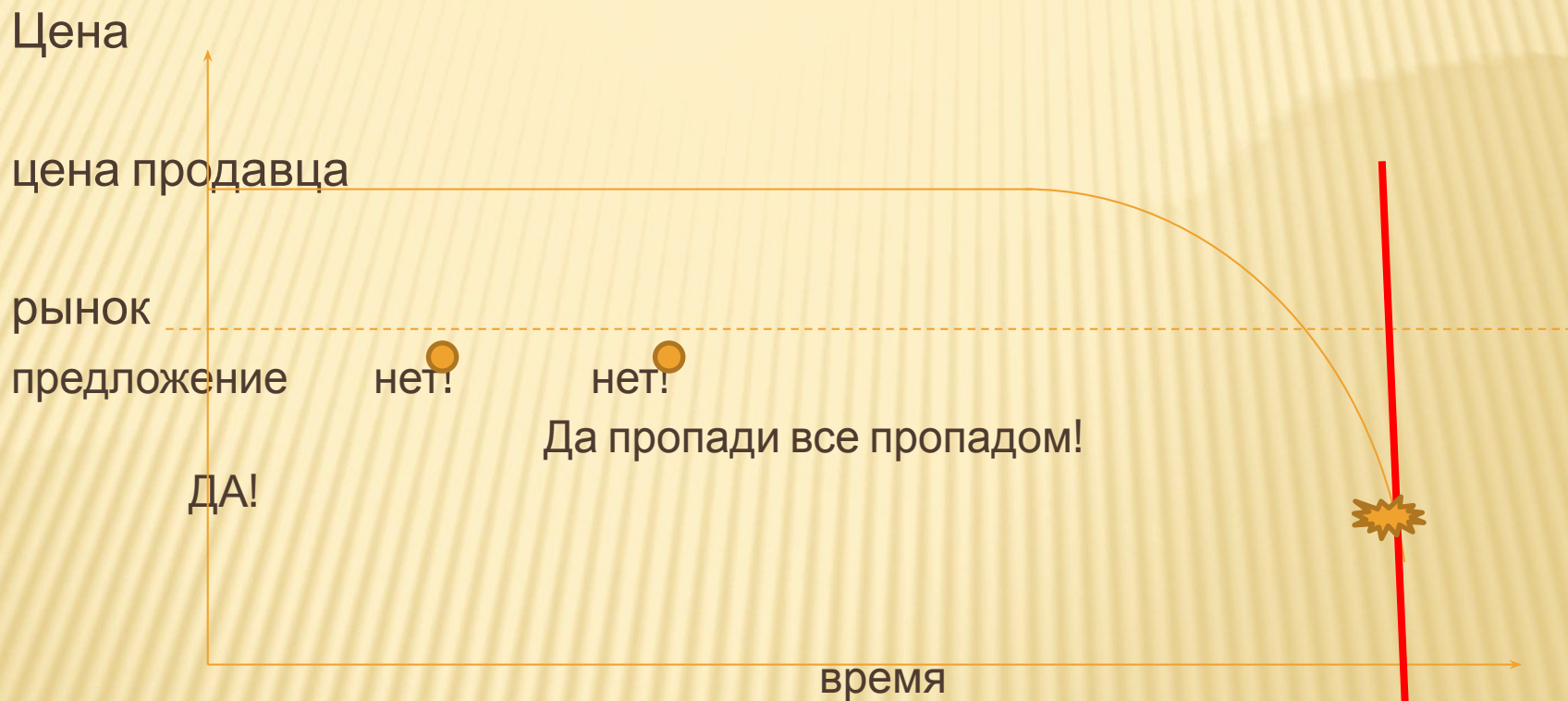
Характеристики: разница в возможностях продавца и агента (пассивные и активные продажи).

Преимущества: больше рекламы и правильная цена позволяют привлечь внимание большего количества покупателей.

Выгоды: больше покупателей и правильная рыночная цена позволят продать квартиру в короткие сроки и за максимальную цену.



# САМОСТОЯТЕЛЬНО ПРОДАВЦЫ ПРОДАЮТ НА 10-15% ДЕШЕВЛЕ, ЧЕМ МОГЛИ БЫ:



# ПРЕЗЕНТАЦИЯ

---

**Сначала расскажи о том, о чем ты будешь говорить, потом расскажи об этом, а потом расскажи о том, о чем ты только что рассказал.**

- «Позвольте мне познакомить вас с теми методами, которые помогут продать квартиру в оптимальные сроки и по лучшей цене...»
- Человеческий мозг любит детализацию. Больше детализации – больше оснований верить, что это правда.
- Примерно 80% вашей презентации клиент не поймет или забудет. «Итак, метод активных продаж, как я только что рассказал, позволит привлекать потенциальных покупателей через различные каналы продаж, что сделает вашу квартиру более узнаваемой, а значит, позволит получить более выгодное предложение по сравнению с тем, как если бы вы продавали квартиру самостоятельно.»

# ВОЗРАЖЕНИЯ

---

Классификация:

**Возражения – объективные условия**

*(заключенный договор с другим АН, проживание в другом городе)*

**Истинные – ложные**

*(мы не торопимся, мы подумаем и пр.) Преодоление ложных возражений ведет к новым возражениям. Преодоление истинных возражений ведет к сделке.*

**Значимое – незначимое**

*Обработай значимое возражение, согласие перевесит незначимое.*

**Возражения — показатель того, что какая-то потребность клиента не удовлетворена или не замечена вами.**



# ОБЩИЙ АЛГОРИТМ ОБРАБОТКИ ВОЗРАЖЕНИЙ:

---

- Выслушать.
- Вербализовать ответ.
- Задать уточняющий и/или наводящий вопрос.
- Проверить на истинность, если есть подозрение, что возражение ложное.
- Проверить на значимость, если есть подозрение, что возражение второстепенное.
- Ответить.
- Удостовериться, что вопрос решен и переключить внимание



---

## Уточняющие вопросы:

- Что вы имеете в виду (когда говорите, что...)?
- Почему это важно для вас?
- Что произойдет, если вы это сделаете?

## Проверка на истинность и значимость:

- Техника «предположим...»
- Техника «Что-нибудь еще?»
- Техника «Отложим на пару минут»

## ВОЗРАЖЕНИЕ КЛИЕНТА

## ОБРАБОТКА

-4% это дорого!!!

1. Приветствие (-Отлично! Замечательно! Хорошо!)
2. Имя, мостик (- Виктор, если я правильно понял... я правильно понимаю...)
3. Вербализация (- 4% это дорого...)
4. Пауза!!!
5. Имя, мостик, уточняющий вопрос (Скажите, что вы имеете в виду?)

# ПРИНЦИПЫ ОБРАБОТКИ ВОЗРАЖЕНИЙ

---

1. Никогда не спорьте с клиентом  
(приветствие возражения Отлично!!!)
2. Нападайте на возражение а не на клиента  
(если я правильно понял... Вербализация)
3. Позвольте клиенту самому ответить на  
возражение (Почему это важно для вас? Что  
произойдет, если?)



# ОТВЕТ НА ВОЗРАЖЕНИЯ

---

1. Категоричный (ДА/НЕТ) Пауза!!!

Не оправдывайте свой ответ, пока не спросят!

2. Альтернативный – ДА/НЕТ, зато...

# ЗАКРЫТИЕ

---

Люди, давшие согласие на малое, в большей степени предрасположены дать согласие и на большее, если это касается или одного и того же вида согласия, или одного и того же человека, просящего этих людей  
(Р.Бендлер).

1. Метод Сократа (метод 3 «ДА»)

2. Метод «Что скажете? Как считаете?»

# III ДЕНЬ

---

## БИЗНЕС НЕ ТЕРПИТ ХАОСА!

### ТРИ «КИТА» ПРОДАЖ

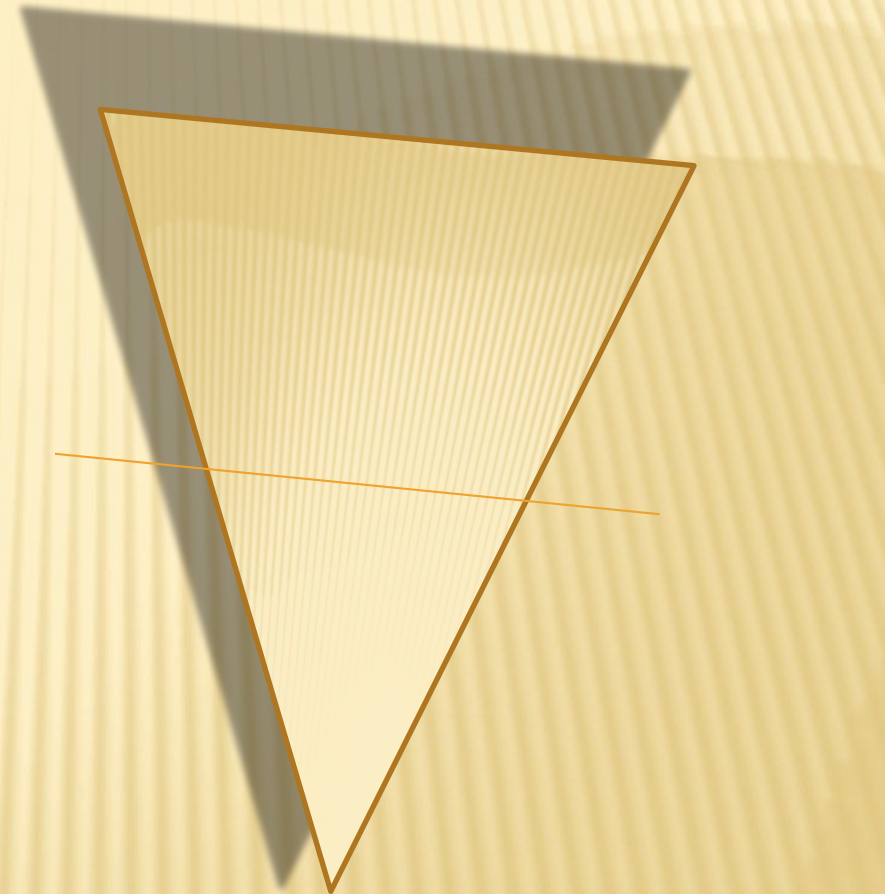
(Гарри Келлер «Как стать миллионером, продавая недвижимость»):

1. Листинги
2. Каналы привлечения
3. Ресурсы



# НАЧИНАЙТЕ С ПРОВЕРЕННОЙ МОДЕЛИ

---



**УСПЕШНЫЙ КРЕАТИВ СТАНОВИТСЯ ПРОВЕРЕННОЙ  
МОДЕЛЬЮ**

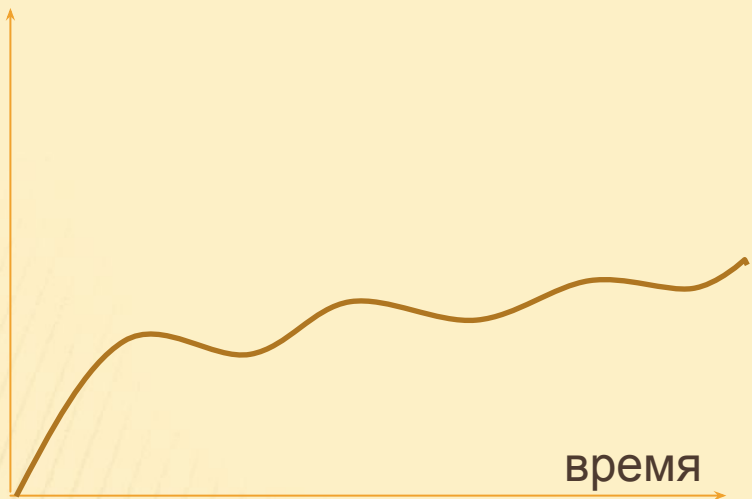
# РЕЖИМ РАБОЧЕГО ДНЯ.

---

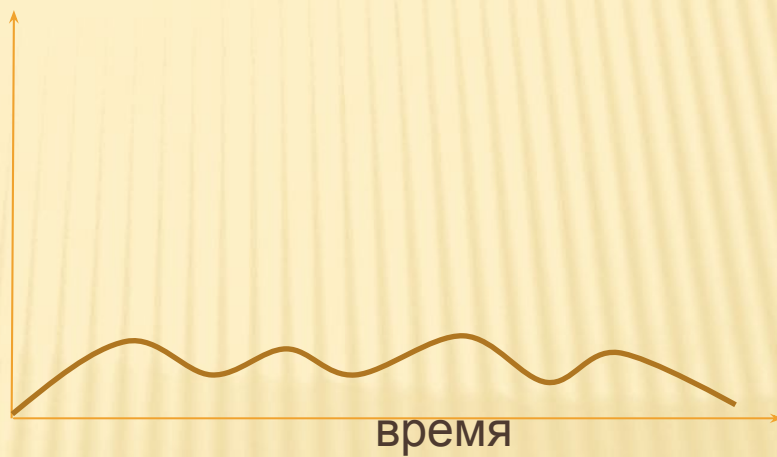
- ? 9:00 – 9:30 - целеполагание
- ? 9:30 – 10:00 - отработка скриптов
- ? 10:00 – 12:00 - активный поиск (холодные звонки собственникам, назначение встреч.)
- ? 12:00 – 13:00 - обед
- ? 13:00 – 17:00 - «рутина» (размещение объектов, коррекция, СМА, пр.)
- ? 17:00 – 19:00 - встречи с собственниками, показы.

---

результат



результат





# ОСНОВНЫЕ АКТИВНОСТИ

---

1. Холодные звонки (20 в день)
2. Встречи на квартире/презентация (от 3 в день).
3. Эксклюзивные договоры (1 из 5 встреч).
4. Маркетинг (кол-во аналогов, кол-во агентов с аналогами, кол-во расклейки)
5. Коррекция цены.

**Результат определяется по самому слабому навыку.**

---

## РАБОТА С «ТОЧКАМИ РОСТА»

1. Выучить скрипт.
2. Тестировать и корректировать скрипты.
3. Сосредоточение на 1 самой слабой активности.

---

## Цель должна быть!

«Для корабля не знающего, куда он держит путь, ни один ветер не будет попутным».

«Для корабля, стремящегося в свою гавань, любой ветер будет попутным».

Сенека

**Возражение – это не препятствие, это  
возможность!**



# ДОСТИЖЕНИЕ РЕЗУЛЬТАТА

---

- У каждой активности должна быть цель максимум и цель минимум.
- Ставьте цели так, чтобы минимум был 100% достижим.
- Наслаждайтесь процессом, а не результатом.
- Количество переходит в качество.

# СФЕРЫ ЖИЗНИ:

---

- Личная жизнь;
- Работа, заработок;
- Здоровье;
- Хобби;
- Отношения (родные, друзья);
- Духовная сфера (саморазвитие).

Кем я вижу себя через 5, 3, 1 год?

---

Какие действия я буду совершать  
каждый день, чтобы оказаться там,  
где я вижу себя через 1 год?



---

Какое действие, которое приблизит  
меня к достижению целей, я  
совершу прямо сейчас?