



РОМАН ХРАПОВ

35

ЗАКОНОВ ЭКСКЛЮЗИВА

**Друскининкай
Москва 2013**

Роман Храпов

35 ЗАКОНОВ ЭКСКЛЮЗИВА

*Как риэлтору заключать эксклюзивные
договора с клиентами*

© Роман Храпов, Проект «ИнфоРиэлтор2.ру»

Друскининкай - Москва, 2013 г

Введение	5
Часть 1 Подготовка	6
Закон № 2. Подготовьте схему продаж	8
Закон № 3. Продающая папка «красоты неопишуемой»	11
Закон № 4. «Кто на свете всех .. продажней?»	14
Закон № 5. Проверьте ЛПР	15
Закон № 6. «Опаздун» - находка для конкурентов	16
Часть 2. Первая встреча.....	18
Закон № 7. «Дома поговорим!»	19
Закон № 8.Встреча - только для консультации	20
Закон № 9.50 вопросов клиенту	22
Закон № 10. Знание клиента - сила риэлтора.....	25
Закон № 11. Ситуация уникальна. Только для клиента.....	26
Закон № 12. «Если бы я был вашим риэлтором...»	28
Закон № 13. Продает решение, а не опыт.....	29
Закон № 14. «Филе - клиенту, кости выбросить»	31
Закон № 15. Схема продажи	32
Закон № 16. Цель - вторая встреча	33
Закон № 17. Убираем «я», «мой» «мне», больше «вы», «ваш» , «мы», «с вами»	34
Часть 3. Возражения.....	35
Закон № 18. Возражения - на 90% вина риэлтора	36

Закон № 19. Возражения разбирают по косточкам.....	37
Закон № 20. Услышьте, а не только слушайте!	38
Закон № 21. Опережайте клиента	39
Закон № 22.Превращайте возражения в вашу презентацию	40
Закон № 23. «Да, мы это сделаем»	41
Закон № 24. «Молчание +».....	42
Часть 4. Вторая встреча	43
Закон № 25. Повторение - мать эксклюзива.	44
Закон № 26. Встреча в офисе. Только в офисе.	45
Закон № 27. ЛПР - все в сборе.....	46
Закон № 28. Рассказать о плане.....	47
Закон № 29. Договор - только после «да»	48
Часть 5. Подписание договора.....	49
Закон № 30. Клиенту нужен толчок для разгона	50
Закон № 31. Жуйте жвачку за клиента	51
Закон № 32. Комиссия - под столом!	53
Закон № 33. Сроки и цена - авторизация клиента	55
Закон № 34. Договор - все о чем вы договорились	56
Закон № 35. План дальнейших действий. Теперь подробности.	57
Послесловие.	59

Введение

Эта книга - простая. В ней нет заумных слов, нет концептуальных вещей, от которых закипает мозг.

«35 законов эксклюзива» - только для риэлторов по продаже и покупке квартиры. В ней ничего нет для других категорий риэлторов, брокеров и агентов.

Книга - для делания. Читаете и делаете.

Лучше всего прочитать всю книгу сразу. Отложить файл на пару дней. А потом прочитать еще раз, отмечая важные для вас моменты.

А на третий день - начать срочно применять в повседневной риэлторской практики.

Разные Законы расписаны по разному. Где-то на 2-3 страницы, а где-то - на 3 абазца. Тем не менее, любой объем отражает целостность изложения каждого Закона.

Важно! Эта книга вам будет продавать. Хорошую возможность заключать эксклюзивы на регулярной основе. Воспользоваться ей или нет - ваше право.

Удачи!

Роман Храпов,

Друскининкай - Москва, октябрь-ноябрь 2013 года

Часть 1 Подготовка

«Театр начинается с вешалки, работа с клиентом - с подготовки».

Забейте на эту истину - она была, есть и будет верна во все времена независимо от того, как вы к ней относитесь.

Если вы никогда не готовились к встречам с потенциальными клиентами, чтобы превратить их в реальных, смело пропускайте эту главу.

Убеждать вас в необходимости подготовки бессмысленно.

Для всех остальных скажу - моя подготовка в первой встрече (реальной, «вживую») занимает от 2 до 5 часов «чистого» времени. Прибавьте сюда от 30 минут до 1 часа времени агента - вот вам и калькуляция затрат на подготовку.

Сама встреча длится до 120 минут максимум. 9 из 10 таких встреч заканчивается подписанием договора на оказание услуг **на моих условиях** (они непохожи на 90% условий работы клиентов с другими риэлторами) после этой и следующей встречи.

У вас конверсия из потенциальных клиентов в реальных меньше? Может, стоит задуматься над подготовкой?

Закон № 1 Договор - эксклюзив.

Вбейте себе в голову простую истину - **начиная с данной даты каждый ваш договор на оказание услуг - эксклюзивный.**

У вас нет неэксклюзивных договоров с клиентами.
Просто больше их у вас нет.

Выбросите все бланки «обычных договоров». Забудьте свою судорожную реакцию на слова клиента «я не хочу подписывать договор, потому что...» - всучить ему «облегченную версию» договора. Где никто никому ничего не должен.

Всякий договор с клиентом, кроме эксклюзивного, не является договором. По сути, хотя на первой странице написано «Договор».

Такой «договор» - это соглашение без обязательств. Как со стороны клиента, так и со стороны агента.

Никто никому ничего не должен.

А раз так, то и не стоит тратить время на подписание бумаг. Даже на встречу с клиентом. Зачем? Выставили объект на продажу со своим телефоном и все.

ЗАКОН № 2. ПОДГОТОВЬТЕ СХЕМУ ПРОДАЖ

Без схемы не будет успеха. В данном случае успех - систематическое заключение договоров с клиентами. (еще раз напоминаю, что «договор» здесь и далее по всей вашей жизни подразумевает только «эксклюзивный договор»).

Схема продажи есть в любой продаже - от продажи возможности пойти в кино до продажи государств и континентов.

Ваша схема продаж в обязательном порядке должна содержать следующие элементы:

Блок №1

Установление контакта с потенциальными клиентами и назначение «правил игры» в предстоящих переговорах.

Книжки по продажам в огромном количестве вам в помощь

Блок №2

20 - 50 вопросов клиенту для выяснения всей его ситуации, связанной с недвижимостью.

Вы должны знать всё (имею ввиду буквально: ВСЁ) о ситуации с недвижимостью клиента, его мотивах покупки/продажи, кто принимает решения в этой ситуации, какие сроки решения вопроса, какая цена объекта недвижимости и почему.

Блок №3

Продажа необходимости риэлторской услуги.

Далеко не всегда необходимость риэлторской услуги так очевидна и понятна для клиента, как это кажется риэлтору. И продать эту «необходимость» нужно будет почти во всех первых контактах с потенциальными клиентами.

Блок №4

Продажа себя как эксперта и риэлтора, способного решить данную конкретную ситуацию клиента.

Без комментариев, этот блок есть почти в любом тренинге любого тренера по продажам.

Блок № 5.

Продажа условий работы с риэлтором.

По сути - это продажа агентского договора. По факту - это продажа всего процесса и всех условий работы с риэлтором. Размер комиссии, права и обязательства сторон (формальные и неформальные), дальнейшие шаги, ответы на самые популярные вопросы клиентов и так далее.

Блок № 6.

Продажа агентства недвижимости/его отсутствия.

Часто агенты пропускают этот блок, считая что «наше агентство настолько известно, что и продавать его не надо».

А частные маклеры не уделяют достаточно внимания вопросу клиента «А как же вы работаете без агентства?»

Блок №7.

Работа с последними возражениями клиента.

Знаменитая фраза «Остались ли у вас, уважаемый клиент, еще какие-нибудь вопросы прежде чем принять взвешенное решение?» - из этой оперы. Суть этапа - снять последние сомнения в голове клиента.

Блок №8.

Подписание договора.

Также без комментариев.

Не для всех ситуаций и всех потенциальных клиентов будет обязательным наличие всех блоков. Блоки также могут меняться местами. Ваш опыт подскажет, когда и где нужно будет изменить схему продажи.

Самый популярное возражение здесь - «Если все будут работать по этой схеме, все риэлторы, агенты, брокеры будут повторять одно и то же и это перестанет быть эффективным!».

В ответ автор приводит два варианта.

Вариант №1. Философский. По статистике, только 3-5% риэлторов, узнавших об этой схеме реально будут использовать ее в своей работе .

Вариант №2. Разумный. Схема продажи подразумевает большую творческую свободу. Потому наполнение каждого блока - отражение индивидуальности каждого агента, риэлтора, брокера.

И здесь никогда не будет двух на 100% похожих схем продажи договора.

ЗАКОН № 3. ПРОДАЮЩАЯ ПАПКА «КРАСОТЫ НЕОПИСУЕМОЙ»

Женщина любит ушами, мужчина - глазами, а клиент - глазами, ушами, прикосновениями, носом.

Внешний антураж играет роль. И этот антураж не только одежда, внешний вид, обувь, ручка и т.д. Все это нужно и важно.

Антураж создается и вашими внешними продающими инструментами. Это то, что помогает риэлтору продавать услуги свои и своего агентства.

Один из основных инструментов - папка для клиентов. Та самая папка, которую носят многие агенты. В которой всегда найдется место образцу договора (помятому и отмеченным печатями времени), рекламному проспекту, визитке, и той полезной информации, что удалось разместить на обложке папки.

Продает такая папка риэлтора, риэлторские услуги и компанию, в которой работает агент?

Да, продает.

Другой вопрос - *насколько эффективно?* Скорее всего, эффективность составляет всего лишь 10% - 15%. Это откровенно мало.

Чего не хватает в продающей папке риэлтора?

1. Правильной визитки.

Визитка - это почти уже умирающий инструмент продажи. Например, у автора давно нет визиток, так его координаты известны потенциальным клиентам и без визиток. Плюс - первый контакт происходит по телефону, так что визитки автора никому не нужны.

Тем не менее, у многих риэлторов есть визитки и агентства недвижимости до сих пор делают стандартные визитки для своих сотрудников.

А стандартные визитки дают стандартный отклик. В продающей визитке должны быть что-то, то зацепить потенциального клиента и заставить помнить о риэлторе, его компании еще долгое время после контакта.

Это могут быть слоган, логотип компании, девиз риэлтора или агентства недвижимости.

2. Отзывов клиентов.

Да, отзывы сегодня нужны всем агентам. Отзывы клиентов играют очень важную роль в принятии решения потенциальным клиентом.

Но отзывы в продающей папке должны также продающими.

А это значит, они должны продавать агента, его услугу, агентство, которое он представляет.

Именно по этой причине большинство отзывов на сайтах компании не являются продающими.

Любой отзыв должен содержать в себе следующие основные части;

- проблему клиента до встречи с риэлтором;
- что понравилось в риэлторе/агентстве;
- как проходил процесс работы с агентом;
- какие необычные/смешные/тревожные моменты были в процессе работы риэлтора и клиента;
- какие эмоции были у клиента в момент окончания сделки?
- порекомендовали бы клиенты данного риэлтора/агентство?

При этом весь отзыв должен быть написан клиентом, а не риэлтором.

3. Памятки клиенту.

Первая памятка клиенту должна быть о решении его ситуации. Да, такая «напоминалка» будет общей для всех потенциальных клиентов. Да, в ней будет многое из того, что уже, как думают почти 90% клиентов, ваш собеседник уже «знает».

Но все равно такая памятка нужна. И необходима прежде всего риэлтору. Чтобы включить еще один канал восприятия информации собеседника - визуальный.

Что должно быть в этой памятке?

Общая схема продажи, покупки, или съезда-разъезда. Сегодня это уже не просто блоки со стрелками и смешными подписями типа «Пр» и «Пок».

Любой риэлтор в состоянии заказать и оплатить изготовление, производство и упаковку красивых схем, которые относятся к **инфографике**.

Не пожалейте времени и денег для поиска и контроля исполнителя ваших памяток, чтобы приятно удивить своих потенциальных клиентов.

Схемы должны быть понятными для очень далеких от недвижимости людей и давать общее представление о том, как проходят покупка, продажа, обмен (альтернатива) недвижимости в вашем городе, районе, регионе, стране и т.д.

4. Еще одной памятки .

Вторую памятку для клиента уже можно считать прямым и эффективным инструментом продажи вас, вашей риэлторской услуги и вашего агентства (или его отсутствия).

Речь идет о листке формата А4, на котором приведены 3-5 преимуществ работы с вами, вашим агентством.

Конечно же, и эта памятка должна быть красиво и правильно оформлена. правильно с точки зрения продажи, так основное назначение памятки №2 - *оставить у клиента после разговора с вами* визуальное напоминание (не подтверждение!) вашей компетентности, как риэлтора.

5. Отчета о встрече.

Простой и один из самых недооцененных в риэлторских кругах инструмент работы с потенциальными клиентами.

Все, о чем вы спрашивали клиента и его ответы на ваши вопросы, его вопросы и ваши ответы, промежуточные итоги и вывод по окончании всей встречи с потенциальным клиентом, а также дальнейший план действий - вот все, что должно быть в *форме отчета о встрече*.

Форма такого отчета проста и понятна - два-три листа формата А4, с логотипом вашего агентства недвижимости в шапке первой или всех страниц.

Разделы отчета должны быть сформированы и отпечатаны заранее. Так вам будет легче сфокусироваться в разговоре с клиентом на действительно важных вещах, не отвлекаться по пустякам.

Важно! Заполняйте отчет красивым подчерком и сразу «чистовой» вариант. Помните, этот отчет вы готовите прежде всего для клиента, поэтому критически важно, чтобы он смог разобрать ваши каракули даже без вашей помощи.

Подсказка. Заметки «для себя» (которые не для собеседника) не стоит писать в отчет. Просто вложите в форму отчета о встрече чистый лист бумаги. Именно на этом листе вы будете рисовать солнышки, делать замки о поведении клиента и т.д.

ЗАКОН № 4. «КТО НА СВЕТЕ ВСЕХ .. ПРОДАЖНЕЙ?»

Прежде чем выезжать, выходить на встречу с потенциальным клиентом, сделайте нехитрое упражнение.

Оно известно каждому еще со школы, и основаны на простых закономерностей работы нашего мозга.

В спокойном месте сядьте с чашкой любимого напитка (безалкогольного) и пробегитесь мысленно еще раз по всем вашим преимуществам перед конкурентами.

Но не в формате «у нас 15 летний опыт работы на рынке» или «мы самые крупное агентство недвижимости». Все эти «преимущества» никак не волнуют и вообще никак не продают ваши риэлторские услуги.

Более того, такие мнимые «плюсы» легко превратить в невероятных недостатки, что с успехом уже делают ваши конкуренты.

Все ваши преимущества должны быть в терминах выгоды клиента.

Буквально так «мы делаем то и то, что позволяет вам, уважаемый клиент, получить вот это и это». Или «у нас есть вот это, что экономит нашим текущим клиентам то и то»

Простые предложения по умолчанию эффективней продают, чем сложные и запутанные, со множеством сложноподчиненных оборотов, деепричастий и витиеватых фраз.

Поэтому - упрощайте свои высказывания о том, какие вы хорошие и замечательные. Так вы продадите быстрее и больше.

Часто спрашивают «А сколько должно быть таких преимуществ?». Правильный ответ - «Столько, сколько нужно, чтобы продать клиенту эксклюзивный договор».

И это еще больше ввергает риэлтора в ступор.

Поэтому ответу проще - «от 3 до 10». Но это должны быть действительно стоящие преимущества, которых нет (или они нет так сильны) у ваших конкурентов.

Проговаривание про себя своих плюсов помогает настроиться на встречу с клиентом, проще (а значит - эффективней) рассказывать о них уже на самой встрече вашему собеседнику.

Такая 5-10 минутная «подготовка артобстрела» поможет вам заключать +1 эксклюзив на каждые 3-8 встреч. 10 минут за один эксклюзив - неплохое вложение своего времени, не так ли?

ЗАКОН № 5. ПРОВЕРЬТЕ ЛПР

Все знают кто такое ЛПР. Так зашифрован термин «лицо, принимающее решение». Именно это «лицо» (чаще всего во множественном числе) и есть ваши «клиенты» на первой и последующие встречи.

Важно помнить, что ЛПР далеко не всегда собственники продаваемой недвижимости или будущие собственники приобретаемой квартиры.

Например, при разъездах всегда есть одно заинтересованное лицо, которое в документах на квартиру вообще не упоминается. Или при назначении встречи с мужем - будущим собственником, который «сам все решает» просто необходима его супруга. Потому что именно она будет определять какую именно квартиру они точно хотели бы купить (или что они точно не будут покупать).

Знание ЛПР в ситуации потенциального клиента *до первой встречи* с таким клиентом - это признак настоящего профессионального подхода к делу со стороны риэлтора. Здесь роль играет опыт, профессиональное чутье и понимание работы законов различных сфер психологии.

Определяйте ЛПР в ситуации с каждой встречей и **проводите такие встречи только если все ЛПР присутствуют.**

Самая большая ошибка начинающих агентов - назначить встречу с неЛПР. Такие встречи проходят очень легко, продажа себя, своей услуги и своего работодателя проходит «как по маслу». Возражений у оппонента почти не возникает. Риэлтор радуется, завершает встречу и уже почти готов уйти.

Но тут следует сокраментальное - «Вы знаете, я думаю на следующую встречу есть смысл пригласить моего мужа. Он как раз и решает такие вопросы. Как вы считаете?»

Бум, ловушка захлопнулась. Риэлтор только что побывал в роли «обезьянки №0», развлекая (причем бесплатно!) потенциального клиента - неЛПР.

Не попадайтесь в такую западню.

Встречи только с ЛПР, по крайней мере - до подписания договора на оказание услуг.

ЗАКОН № 6. «ОПАЗДУН» - НАХОДКА ДЛЯ КОНКУРЕНТОВ

Как часто риэлторы опаздывают? Правильный ответ - в 99,999% случаев. То есть - всегда. (Да, Вы не такой, я знаю. Я и сам не такой. Это не мы с Вами опаздываем, это другие)

Таких людей называют по-разному, я их величаю «опаздун». А если приезжает начинающий риэлтор, который только втягивается в профессию, (а навык опаздывать прививается поразительно быстро) - то тогда ласково называю «опаздунишкой».

Кто любит, когда ваш собеседник опаздывает? Удивительно, но такие есть. Это те, кто сами опаздывают постоянно.

А больше никто. Никто, буквально никто, не любит ждать человека. Даже, если человек очень нужный. Хотя подождать очень-очень-очень важного человека можно. Получается, что 99,999% риэлторов считают себя VIP-персонами для своих потенциальных, реальных клиентов, коллег, начальников, партнеров и прочей «челяди».

Ирония в том, что опоздание риэлтора на встречи «убивает» продажи на 50-80%. То есть, даже если вы супер-пупер агент/брокер/риэлтор и на вас молятся полгорода, то, став «опаздуном», вы уменьшили свои шансы в 2-4 раза на успешные переговоры.

Многие риэлторы Москвы, Санкт-Петербурга и других крупных городов России, Украины и других стран жалуются на пробки, транспортные колапсы и буквально оформляют себе «индальгенцию» - «Все опаздывают, тут так все живут в этом городе».

Вы тоже так подумали?

А если бы все жители вашего города отрезали бы себе руку каждый четный вторник каждого третьего месяца, вы тоже отрежете?

В стадном поведении нет ничего плохого. Только не в мире бизнеса. Где очень часто все решает разница в мелочах.

Привычка быть вовремя на любой встрече - лучшая отличительная черта любого риэлтора.
Даже если это встреча с вашим должником.

И эта простая привычка в 100% случаев даст вам дополнительную фору на любой встрече с потенциальным клиентом. И ваш приход вовремя может сыграть решающую роль в том, чтобы склонить чашу весов принятия решения клиентом в вашу пользу.

Будьте риэлтором, а не опазудном!

Часть 2. Первая встреча

Подготовка к бою без самого боя - как читать про секс и реально не заниматься им.

Первая встреча с потенциальным клиентом - всегда волнующее событие.

Волнуются обе стороны, потому что никто никого не видел еще вживую. И если бы это было романтическое свидание, я бы сказал что в этом и есть прелесть первых встреч...

Но у нас с вами продажи, поэтому риэлтору придется быть джентельменом (независимо от пола) и уступить клиенту в чем-то, чтобы получить главный приз - подписание договора на оказание услуг.

Итак начинаем наше «продажное свидание»...

ЗАКОН № 7. «ДОМА ПОГОВОРИМ!»

Самое лучшее место для встречи - там, где живет клиент. Точка.

Если ваш потенциальный клиент - продавец, то тут все понятно. Помимо самой встречи можно (и нужно) оценить его недвижимость (напомню, эта книга для риэлторов, которые помогают своим клиентам продавать и покупать *жилую* недвижимость).

Но даже если у вас нарисовался клиент-покупатель, то лучше всего провести первое свидание именно на квартире клиента.

Потому что это удобнее (почти всегда) клиенту, который и так нервничает. Потому что легче собрать всех ЛПР в квартире, где они живут (если живут, конечно). Потому что клиент в собственной квартире совсем другой, чем в вашем офисе. По поведению, по скорости принятия решений и по степени доверия к вашим словам.

Отличной альтернативой является офис клиента (особенно, если клиент - владелец/управляющий компании). Это тоже «дом» для таких потенциальных клиентов.

Если до сих я не убедил вас в полезности оторвать свою пятую точку и приехать/дойти до места обитания вашего потенциального клиента, то призываю старину Дейла Карнеги, который говаривал:

Лично я люблю землянику со сливками, но рыба почему-то предпочитает червяков. Вот почему, когда я иду на рыбалку, я думаю не о том, что люблю я, а о том, что любит рыба.

Мораль - назначайте первую встречу там где удобнее *клиенту*. Забудьте про своё ЧСВ.

ЗАКОН № 8. ВСТРЕЧА - ТОЛЬКО ДЛЯ КОНСУЛЬТАЦИИ

Продавать на первой встрече - удел немногих. Лучше сосредоточиться на консультировании клиента.

Первая встреча с потенциальным клиентом - пристрелка. Проверка имеющихся у риэлтора данных о клиенте, его ситуации. Заполнение пробелов в информационном поле и начало теплых и продуктивных взаимоотношений.

И очень часто попытка агента сразу продать себя, свою услугу наталкивается на противодействие со стороны клиента. Иногда воспринимается почти как личная обида - «Ну как же так, я с ним как друг, а он начинает впаривать мне и рассказывать как «все будет хорошо!».

Поймите правильно - продавать можно на первой встрече (автор это делает в 100% случаев, редкие вторые встречи - только формальное подписание договора). Только не у всех это получится. И не потому только, что кто-то лучше продает, чем другой. Просто рынок разный, для каждого риэлтора даже в пределах одного города он разный.

Кто-то работает по рекомендациям, кто-то на холодных звонках. Кто-то может сразу после первых слов собеседника выстроить программу продажи прямо сейчас, а кому-то надо сначала «переспать» с ситуацией клиента и потом выдать супер-решение. Все индивидуально, но общее правило простое - «Не продавать на первой встрече»

Консультируйте. Да, консультируйте потенциального клиента на первой встречи. Консультируйте бесплатно (автор не любит слово «бесплатно» и очень часто пишет его с ошибками).

Что такое консультация риэлтора? Это краткий рассказ решения проблемы клиента. В идеале - как решить вопрос без риэлтора.

Сквозь строки рвутся праведные крики агентов, брокеров и просто риэлторов «Что?! Да он с ума сошел! Может, еще и ключ от квартиры дать, где деньги лежат?!»

А как вы хотели? Провести лекцию для клиента «как все сложно в этом мире и без меня вам ни за что не справится» и назвать это «консультацией»?

Это продажа, неумелая, примитивная и потому почти неэффективная. Клиент сам знает, что «все сложно» иначе он никогда бы не согласился на встречу с вами.

Зачем ему еще раз напоминать об этом в исполнении риэлтора? Клиенту нужно решение его вопроса. И он хочет услышать его от вас.

Святая обязанность риэлтора - дать этот ответ. Ведь через этот ответ вы повышаете свою экспертность в голове клиента. А это уже продажа, такая мягкая и эффективная.

Плюс, никто не заставляет риэлтора рассказывать на первой встрече *подробно* как решить ситуацию клиента быстро и дешево. Расскажите основные моменты, объясните *что* нужно делать, не вдаваясь в подробности *как* это делать. Все просто.

Автор этих строк консультирует (правда, далеко не всегда бесплатно) в 100 случаев из 100. Просто потому что после этого продавать свои условия работы (которые, поверьте, сильно отличаются от условий 90% риэлторов Москвы, России и других стран бывшего СССР) становится необычайно легко. Невероятно легко.

Хотите продавать свою комиссию и эксклюзивность договора легко? Консультируйте клиента. Консультируйте их по полной.

ЗАКОН № 9. 50 ВОПРОСОВ КЛИЕНТУ

Обратимся к классике:

Есть у меня шестерка слуг,
Проворных, удалых.
И все, что вижу я вокруг, -
Все знаю я от них.

Они по знаку моему
Являются в нужде.
Зовут их: Как и Почему,
Кто, Что, Когда и Где.

Р. Киплинг

«Вопросы - ключ любых переговоров». «Кто задает вопросы, тот управляет переговорами». Знакомые фразы из лучших книг по продажам и переговорам. Действительно вопросы рулят. Для риэлтора вопросы - самые дешевые инструменты продажи.

Есть только одно условие. **Вопросов должно быть много.** Реально много. Автор периодически записывает все вопросы, которые он задает потенциальным клиентам на первой встрече. В последнем замере получилась цифра 63. Шестьдесят три инструмента продаж, которые стоят в денежном выражении о рублей.

Это много или мало? Трудно сказать. Для автора важно, что эти вопросы (а точнее, ответы клиентов на эти вопросы) заключают договор на оказание услуг. Для вас также - количество вопросов определяется конечным положительным результатом.

При этом легко впасть в ловушку «минимального минума». «Вот мои 5-7-10 вопросов, они приносят мне успех и больше мне не надо»
Вопрос только в том, что такое успех для вас и можно сделать «успешный успех» в вашем случае.

Именно расширение ассортимента вопросов дает ту самую конверсию из «первых встреч в заключенные договора».

Какое минимальное количество вопросов должно быть в арсенале агента по недвижимости?

15-20. В идеале - 50.

О чем должны быть вопросы? Есть шесть категорий, которые необходимо обсудить в формате «вопрос-ответ» с потенциальным клиентом.

1. Зачем? почему?

«Зачем продаете? Почему именно сейчас? Почему именно за такую цену? Зачем вам нужна именно такая сумма? Почему именно так вы решились разъехаться, а не иначе?»

2. Сколько?

«За какой срок необходимо найти квартиру? Какова максимальная сумма, которую вы готовы потратить на покупку? Каков максимальный размер скидки от цены продажи, на который вы готовы пойти сегодня?»

3. «Как вы считаете..?»

«Как вы считаете, что для вас важнее в продаже Вашей квартиры - срок или цена?»

«Что, на ваш взгляд, может заставить снизить вас свои требования по условиям продажи?»

«Как вы думаете, сможете ли вы, в случае отсутствия приемлемых вариантов в данном районе, рассмотреть квартиры в соседних?»

4. «Что уже знаете?»

«Наверняка, вы уже интересовались ценами на недвижимость в Вашем районе. И поэтому уже знаете примерную стоимость своей квартиры...»

«Уверен, что вы читали множество статей в интернете о покупке квартиры. Каковы Ваши впечатления от прочитанного?»

5. «Чего ожидете от»

«Что вы ждете от работы риэлтора (если бы он был у вас)?» «Каковы ваши ожидания по срокам продажи вашей квартиры?» «

6. «Если, то?»

«Если прямо сейчас появится квартира вашей мечты, то Вы купите ее?»

«Если бы у Вас прямо сейчас появился покупатель по цене X, то чтобы Вы бы сделали?»

Создайте своей вопросник, пополняйте и редактируйте его после каждой встречи с клиентами, и вы будете заключать больше эксклюзивных договоров.

ЗАКОН № 10. ЗНАНИЕ КЛИЕНТА - СИЛА РИЭЛТОРА

Многие агенты до сих пор боятся, что клиент будет много знать про свою ситуацию. Ведь в таком случае «риэлтор будет уже не нужен!».

Смешно и грустно от таких слов. Смешно потому что почти вся информация по покупке и продаже квартиры в любом городе России как минимум доступна в интернете в свободном доступе.

Грустно оттого, что такие горе-недориэлторы позорят профессию. Плох тот агент, которому ничего предложить потенциальному клиенту кроме «интернетных» знаний.

Когда клиент уже кое-что знает о своей ситуации - это очень выгодно риэлтору.

Просто потому что теперь не придется объяснять от и до на пальцах. Во-вторых, знания потенциального клиента отрывочны, в них нет четкой логической последовательности. А это дает шанс повысить экспертность риэлтора в глазах клиента.

В-третьих, клиент хочет быть с агентом почти наравне. И поэтому он читает, смотрит, слушает про рынок, где он собирается купить или продать какую-либо недвижимость. Дайте ему равенство и начинайте показывать отличия теории и реальной практики.

Такой подход не просто будет продавать вас как супер-риэлторов, но и приучит клиента воспринимать вас как эксперта по сложным практическим вопросам. А вам только этого и надо.

ЗАКОН № 11. СИТУАЦИЯ УНИКАЛЬНА. ТОЛЬКО ДЛЯ КЛИЕНТА

Поздравляю вас! Если вы дочитали до этого момента, то пришло время познакомиться поближе с принципом «дуализма» в продажах.

Этому правилу сто лет в обед, тем не менее, многие агенты по недвижимости забывают использовать его на все 100.

Итак, принцип дуализма в ситуации первой встречи с клиентом гласит:

Клиент абсолютно уверен, что его жилищная ситуация уникальна и неповторима. Риэлтор подтверждает это клиенту, при этом лишь модифицирует одно из своих стандартных решений для ситуации клиента.

Кратко: дайте подтверждение клиенту, что он находится в неповторимой ситуации со своим жилищным вопросом и выдайте ему одно из своих стандартных решений, которое лишь немного модифицировано.

Все мы уверены на 100%, что мы - уникальные личности по отдельности. Неповторимы, независимы от мнения других, принимаем исключительно собственные решения и так далее.

И в ситуации с покупкой/продажей недвижимости каждый клиент уверен, что он столкнулся с неповторимой ситуацией и готовый рецепт решения не подходит для него. По большому счету, именно поэтому он и приходит к риэлтору (или готов впустить его в свое жилище).

Так дайте ему эту уникальность! Покажите, словами и действиями, что понимаете клиента как никто другой. Обсудите все подробности, расспросите обо всех тонкостях той ситуации, в которой находится человек. Признайте, наконец, что вы никогда ни с чем подобным не встречались.

И это будет правда. Потому что никогда не бывает двух одинаковых на 100% ситуаций.

Однако все это не мешает решать вопросы потенциального клиента, просто модифицируя уже известные вам решения.

Да, простая модификация позволит вам оперативно и почти «влет» предлагать решения вопросов клиента, при этом для самого клиента такое решение будет «уникальным».

А вот чтобы получать такие «идейно-модифицированные решения», нужна практика решения жилищных вопросов клиентов. Другими словами - риэлтору необходимо много раз решать ситуации клиентов (причем не всегда получится это делать в рамках договора на оказание услуг).

Только за счет богатого *реального* опыта агент сможет выдавать эффективные решения, которые будут для клиента еще и эффектными.

Признавайте уникальность ситуации потенциального клиента и используйте принцип дуализма, когда будете представлять свое решение.

ЗАКОН № 12. «ЕСЛИ БЫ Я БЫЛ ВАШИМ РИЭЛТОРОМ...»

Отличный прием, который эффективно работает именно на первой «холодной» встрече.

Суть его проста - как только вы хотите показать свою экспертность (которую вы еще толком и не продали), то вы делаете предположение, чтобы рассказать о своем совете, подсказке, решении для ситуации потенциального клиента.

Примеры.

«Если бы я бы вашим риэлтором, то сделал бы следующие шаги по продаж вашей квартиры...».

«Будь я вашим представителем, то первым делом мы с вами сделали бы то-то и то-то...»

Как видите, вы продаете себя в недалеком будущем клиента, которое с одной стороны уже близко (он же собирается продавать/покупать недвижимость), но все же еще не наступило (будущее все-таки!).

Это очень удобно - вы не подвергаете настоящего клиента серьезным потрясениям («я ваш риэлтор и мы начнем прямо сейчас»), а всего лишь делаете предположение.

С предположениями всегда легче и результативней работать, как агенту, так и клиенту.

Вся штука в том, что свою-то экспертность вы продаете *прямо сейчас*, что, собственно, вам и нужно.

Для клиента такая методика тоже понятна и приятна - риэлтор ему ничего не продает здесь и сейчас, а всего лишь рассказывает и предполагает. То есть, ему не надо сейчас принимать решения «работать мне с этим риэлтором или нет».

Именно поэтому потенциальный клиент будет вас слушать более внимательно и слышать то, что вы хотите донести до него.

Серия приемов «из будущего в настоящее» вообще одни из самых эффективных в продаже услуг.

ЗАКОН № 13. ПРОДАЕТ РЕШЕНИЕ, А НЕ ОПЫТ.

Развенчиваем еще один миф риэлторского дела.

**Ваш опыт нафиг не нужен потенциальному клиенту.
Клиенту нужно решение его вопроса.**

Запомните это, пожалуйста!

Никому (кроме вас) не нужны ваши 2,10,100 лет опыта на рынке недвижимости, если при этом вы не способны решить проблему человека, который сидит сейчас напротив вас.

Забудьте про «15 лет на рынке недвижимости <подставьте название своего города>»
Это уже не работает и не работает давно.

Клиентам нужны только решение их вопросов и проблем. Ничего другое им неинтересно.
Продвайте себя, свои услуги, свое агентство наконец, через решения для клиентов.

«Легко сказать, да трудно сделать!», - скажите вы и будете... неправы. Потому что понять, как помочь клиенту в его жилищной ситуации легко (для опытного риэлтора), но вот сказать клиенту это решение бывает очень трудно.

Ведь риэлтор боится что клиент уйдет от него, как только получит рецепт избавления от дискомфорта. Уйдет, если вы расскажите «ему все как на духу», с мельчайшими подробностями, с подробным планом работ по шагам, ответите на все вопросы и даже поможете сделать (без подписания договора на оказание услуг) пару первых шагов.

Вы будете все это делать на первой встрече с клиентом? Если да, закройте книгу - вам дальше читать необязательно.

Для других агентов, которые поняли сарказм двумя предложениями ранее, важное замечание

Только риэлтор, а не клиент определяет объем, скорость и время выдаваемой им (агентом) информации.

Никто другой. Выдавайте решение для клиента таким образом, чтобы было понятно что делать, и не совсем (или совсем не) понятно, как все это делать.

Но выдайте решение клиенту! Решение, которое появилось благодаря вашему опыту. Опыту прошлых сделок, опыту задавания правильных вопросов, опыту ответов на возражения клиента и так далее.

Трансформируйте свой предыдущий опыт в конкретное решение для потенциального клиента, который сидит прямо сейчас напротив вас. И вот уже вы - специалист и действительно эксперт высокого класса в глазах и голове клиента. Но это решил сам человек, а не вы пытались занести в его мозг зазывные лозунги «да я 10 лет в этом бизнесе».

Разница в результатах этих двух подходов по продаже своего опыта колоссальна. Самое замечательное, что наиболее эффективный прием в данном конкретном случае еще и наиболее эффектен.

ЗАКОН № 14. «ФИЛЕ - КЛИЕНТУ, КОСТИ ВЫБРОСИТЬ»

Учитесь при первой встрече приносить клиенту максимальную пользу.

Да, вы его первый раз видите, да, вы с ним еще ничего не подписали. Все равно.

Максимальная польза для клиента на первой встрече - залог подписания эксклюзива.

Трудно заставить себя помогать, советовать, объяснять человеку только за то, что он согласился на встречу с тобой. «Ну как же так, он мне никто и звать его никак, а я должен тут скакать перед ним!»

Да, должны, почти обязаны. Если хотите получить эксклюзив.

При этом ценность (она же польза) даже более важна для вас, чем для потенциального клиента.

Выдавая гору качественной информации по вопросу клиента, риэлтор продает себя, свою компетентность, свои услуги, свою компанию. Да, продает и еще как продает.

Причем *делает это не «в лоб», а исключительно с точки зрения выгоды клиента.*

То есть, хорошо клиенту - хорошо агенту.

Важное замечание! Не надо всем потенциальным клиентами рассказывать свой вариант «Войны и мира». Не все это оценивают и не все клиенты этого заслуживают.

Самый правильный подход в использовании Закона «Филе-клиенту, кости выбросить» - **работать с каждым перспективным потенциальным клиентом так, как будто он уже подписал договор с вами.**

То есть, вести себя, говорить, писать так, как будто клиент уже ваш на 100%. И никуда не денется.

С таким подходом можно будет обжечься несколько раз, но в результате вы получите гораздо больше эксклюзивных договоров, чем при классическом подходе «сначала подпишите договор, а потом я вам все расскажу».

Рассказывайте, показывайте клиенту почти все, покажите какая пропасть в знаниях и умениях между ним и его «знакомых риэлорах» и вами.

Оставьте «кости» (сомнения в нечестности, неуверенность в собственных силах, скудость и нежелание делиться) за пределами разговора с клиентом. Начните нормально консультировать, помогать человеку, сидящему напротив.

Будьте как можно более ценными для клиентов и клиенты к вам потянутся!

ЗАКОН № 15. СХЕМА ПРОДАЖИ

Возвращаемся к Закону №8 и еще повторяем - мы ничего не продаем на первой встрече. По крайней мере, «в лоб».

Главная задача первого общения - назначить вторую встречу с клиентом. Да не просто назначить, а превратить вторую встречу в закрытие вновь возникших возражений и подписание эксклюзивного договора.

Вот это ваша цель на первой встрече.

Теперь подробнее.

Вы приходите на первую встречу, задаете 20-50 вопросов, получаете ответы, отвечаете на вопросы и возражения потенциального клиента. Попутно вы консультируете клиента, даете ему много полезной и практической информации, советуете как поступить лучше.

И на всем протяжении всех ваших действий потенциальный клиент напряженно ждет, когда же вы начнете продавать ему. Напряженно так ожидает.

И наконец его ожидания начинают оправдываться.

Вы спрашиваете клиента, нравится ли ему все что вы рассказываете. «Конечно», отвечает клиент.

«А как Вы видите себе работу идеального риэлтора?», продолжаете вы.

После того, как клиент поделится своей идеальной картинкой, мы с помощью вопросов типа «Согласитесь, что такое качество редко встретишь в современном мире...» отсеиваете идеалистические качества из картины «идеальный риэлтор».

После этого корректируете собственную презентацию под «идеальную модель» клиента. Рассказываете про себя, свою услугу, свою компанию, преимущества и уникальные особенности. Называете размер комиссии и примерные сроки возможного сотрудничества. Попутно разбираясь в возражениями (об этом позже).

Затем следует классическое «Как Вы считаете, если бы вы продавали/покупали квартиру на тех условиях, которые *мы* только что обсудили, получили бы вы нужный *Вам* результат?»

И если клиент не возражает, можете смело назначать вторую встречу, «на которой *мы* обсудим подробно все шаги по достижению *вашей* цели, обсудим договор, и при согласовании всех позиций между *нами*, начем работать над решением *вашей* задачи.

Как видите ничего сложного нет. Просто начните делать.

ЗАКОН № 16. ЦЕЛЬ - ВТОРАЯ ВСТРЕЧА

Многие риэлторы стараются на первой встрече поразить клиента всеми свои «преимуществами и уникальными особенностями». Остыньте, у вас еще будет время попродавать себя.

Задачи первой встречи - оценить клиента на адекватность (увы, в СНГ это порой ключевой аспект в принятии решения работать с таким клиентом или нет), оценить желания и возможности клиента на «проходимость», слегка «показать» себя и свою компанию в ключевых преимуществах и компетенциях, и найти точки соприкосновения.

Все, этого более чем достаточно.

Все задачи выполнены - назначайте вторую встречу.

Через сколько назначать вторую встречу? Мнений на этот счет много. Совет автора - не позднее чем, через день после даты первой встречи. С одной стороны, клиент еще не остынет, с другой - у него появятся новые вопросы и возражения, с которыми вы будете разделяться уже на второй встрече (см. далее).

Держите всегда в уме цель первой встречи с клиентом и не давайте клиенту, обстоятельствам и своему азарту уйти от намеченной цели - второй встречи.

ЗАКОН № 17. УБИРАЕМ «Я», «МОЙ» «МНЕ», БОЛЬШЕ «ВЫ», «ВАШ» , «МЫ», «С ВАМИ»

Это **самый важный закон любых продаж**. Просто у риэлторов это почему-то особо сильно проявляется.

Запишите свои переговоры с потенциальным клиентом и выберите *любой* 10 минутный отрезок. И подсчитайте количество «я», «мой», «мне» и «вы», «ваш», «наш», «мы», «с вами».

Прослезились? Теперь за дело.

В следующие переговоры **жестко** контролируете свою речь. Жестко - значит, чуть медленнее и гораздо осознаннее говорить.

Все это будет даваться с огромным трудом и 90% из вас бросят через 10 минут и начнут тараторить как всегда. «Ну ведь это дает результаты!». Конечно, конечно.

Только вопрос в том, *какие* результаты дает самосозерцание в продающей речи, с одной стороны, и речевое «присоединение», которое помогает вам продавать не продавая, заключать эксклюзивные договора играючи, с другой.

Ответ прост - *разница в 2-10 раз в пользу «мы», «вы», «нас с вами».*

Причин использовать «мы», вы», «с нами» можно привести много - с психологической стороны, с точки зрения продаж, с точки зрения разумности и так далее.

Самая простая причина - **это дает в 2-10 раз больше эксклюзивов.**

Проверено!

Часть 3. Возражения

Любимая многими тренерами и нелюбимая риэлторами тема. Кто-то считает возражения злом, кто-то уверен, что без возражений не может быть настоящей продажи и так далее.

Автор относится к возражениям как к сигналу, что риэлтор делает что-то неправильно, что где-то агент по недвижимости недоработал.

Именно с этой точки зрения и приводятся здесь Законы. Не раз и не два они помогали преодолевать сопротивление клиента. Но чаще всего они приводил к тому, что у клиентов вообще не возникало желания что либо возражать.

Итак, работа с возражениями.

Поехали!

ЗАКОН № 18. ВОЗРАЖЕНИЯ - НА 90% ВИНА РИЭЛТОРА

Да, именно так. Если у вашего клиента возникли возражения, то это ваша вина. И ваша проблема.

Когда вы проводите продающую презентацию (другими словами - рассказываете, как вы работаете, что вас отличает от других агентов и других компаний и почему клиент должен работать именно с вами), у клиента будут вопросы. Обязательно будут.

Стандартная цель - научиться отвечать на эти вопросы (они же возражения) клиента. Этому учат на тренингах, семинарах и подробно рассказывают в книгах.

А если клиент не задаст эти вопросы? Если он похоронит в себе все свои сомнения, не дав агенту ни единого шанса с ними разделаться? Как тогда быть?

Между прочим такое случается довольно часто. Клиент вас внимательно слушает, кивает и говорит «Да, все понятно, спасибо. Нет, вопросов нет. Мне надо подумать. Позвоните на недельке!»

Риэлтор гадает: «То ли действительно я такой классный продавец, что объяснил все доступно и популярно, то ли клиенту просто это не нужно и он из вежливости выслушал».

Теперь вам нравится работать с возражениями, особенно с теми, которые так не нашли отражения в речи клиента?

Да, возражения - это недоработка риэлтора. Это результат упущений в ходе презентации, недосмотр за эмоциональным состоянием клиента в ходе встречи.

Очень часто причиной возражения является нежелание агента подстраивать «стандартную» продающую речь под ситуацию собеседника.

Но самый главная причина появления возражения - риэлтор не слышал клиента. Именно не слышал, хотя и слушал. Подробно об этом - далее.

Тем не менее как итог: **Получили возражения клиента - отработайте его. А после встречи проанализируйте, где была допущена вами ошибка и что нужно исправить в вашей схеме продаж, чтобы больше такой ошибки не было.**

ЗАКОН № 19. ВОЗРАЖЕНИЯ РАЗБИРАЮТ ПО КОСТОЧКАМ

Если вы получили возражения (а это почти неизбежно, чего уже там), то надо с ними работать. Методик на этот счет разработано множество, книг по этой тематике - куча. Выбрав не хочу. Вот и выбирайте.

Здесь же о другом. Главное правило работы с возражением - «разобрать до атомов», буквально «по косточкам» весь «скелет» возражения клиента.

Что это значит? Это значит что вы задаете вопросы клиенту до тех пор, пока вам (и заодно и собеседнику) не станет понятно, откуда ноги растут у того или иного сомнения.

Цель - найти первопричину появления конкретного возражения.

Причин может несколько и гадать здесь неуместно. Надо спрашивать, спрашивать и спрашивать. Мягко, как это делает психотерапевт, настойчиво как это делает следователь и опять-таки слышать собеседника.

Сколько задавать вопросов? Сколько нужно. Оптимально 10-15, но автор однажды задал 27 (!!!) вопросов пока не выяснил, почему же так волновала клиента одна особенность работы автора как риэлтора.

Какие вопросы задавать? Лучше всего **открытые**. Такого рода вопросы позволяют клиенту рассказать вам подробно и в своем ключе что же его так гложет, и в чем же он сомневается.

Вся та самая «шестерка слуг» из стихотворения Киплинга в вашем распоряжении.

Далее для подведения промежуточных итогов - вопросы **уточняющие**. «Правильно ли я понял, что ...» «Поправьте меня, если не прав, вы считаете что...» и так далее. Цель - закончить один этап обсуждения возражения и перейти к следующему.

Важное замечание. Не дайте клиенту ускользнуть от темы, углубляясь в детские переживания, которые и стали причиной появления возражения. Помните, ваша задача - подписать эксклюзив, а не облегчить психологическое состояние больного. Держите курс обсуждения в рамках работы с возражениями и каждый вопрос направляйте именно на работу с сомнениями клиента.

ЗАКОН № 20. УСЛЫШЬТЕ, А НЕ ТОЛЬКО СЛУШАЙТЕ!

Еще одна очень распространенная проблема риэлторов, агентов - неумение слышать клиента.

Буквально «слышим звон, но не знаем, где он». Просто все сказанное клиентом влетает в одно ухо и вылетает мгновенно в другое. Ничего не остается от слов клиента.

Внешне мы слушаем прилежно, даже киваем головой и поддакиваем. Только попроси нас вспомнить слова и (не дай Бог!) рассказать о смысле и подтексте этих слов - мы тут же входим в жесткое пике. И начинается эканье и бэканье.

Почему так происходит? Мы пропускаем слова и их значения потому что не считаем их *важными*. В данный момент, в данных условиях, от данного человека.

Другими словами, у нас есть более важные дела, чем сидеть и слушать очередного клиента - продавца квартиры, который хочет продать недвижимость подороже и вчера.

Понимаете, в чем проблема? Не в том, что слова неитеренсны, не в том что у вас в голове сейчас засела мысль как отдавать кредит, а в том, что банально **вы не уважаете собеседника**.

А если не уважаете клиента, то как с ним вы собираетесь работать? Да и будет ли он с вами заключать договор, если вы его с самого начала не слышите? Большой вопрос.

Большинство возражений обусловлено тем, что риэлтор где-то пропустил мимо ушей реплики клиента. Где-то его внимание ускакало прочь от разговора.

Как научиться слышать слушая? Записывать краткое содержание слов собеседника на бумаге. Туда же свои вопросы по разговору, чтобы задать их в удобное время. На бумагу же - краткие выводы после уточняющих вопросов.

Сделайте вашего собеседника самым важным человеком прямо сейчас и до конца встречи! И тогда вы не получите возражений, которые бы убивали продажи.

ЗАКОН № 21. ОПЕРЕЖАЙТЕ КЛИЕНТА

Самый лучший метод работы с возражениями. Он же метод предотвращения в разговоре этих самых возражений.

Суть проста - **расскажите все ответы на все возражения клиента до того, как он задаст их вам.**

Буквально вставляйте в свою продающую речь возражения клиентов (которые повторяются от клиента к клиенту на 85-95%) и ответы на них.

Пример.

«Мои услуги стоят X тыс рублей. Некоторые клиенты услышав эти цифры, считают их достаточно высокими. И если смотреть просто на цифры то действительно может сложиться такое ощущение. При этом нао учитывать следующее.....»

Как видите, ничего сложного и сверхъестественного. Главный плюс в этом методе - **вы сами определяетесь когда «выкатить» в разговор то или иное возражение и что сказать в ответ.**

То есть, у вас есть время подготовиться к возражениям и убойными аргументами еще *до* встречи с клиентом.

Действуя на опережение, вы еще и продаете себя как специалиста. Ведь вы настолько опытны, что уже знаете какие могут быть возражения у клиентов и готовы на них ответить.

Есть и более продвинутый вариант работы на опережение. Вы не говорите про возражения, а *создаете условия* в разговоре, чтобы клиент *сам* задал нужное вам возражение. А вы ему тут же подготовленный убойный ответ.

Это требует не просто подготовки в стиле «возражение - ответ». Здесь более тонкая наука, но опытные риэлторы делают это почти на автомате. Если вы освоите эту «продвинутую» технику, то возражения будут лишь частью вашего скрипта встречи с клиентом и не будут иметь для вас какого-либо существенного значения.

ЗАКОН № 22.ПРЕВРАЩАЙТЕ ВОЗРАЖЕНИЯ В ВАШУ ПРЕЗЕНТАЦИЮ

Это закон для всех, тем не менее применять его будут только «продвинутые» риэлторы. Не потому что сложно, а просто потому что здесь нет пошаговой схемы.

Суть закона отражает принцип «словесного айкидо» - **любые нападки в вашу сторону вы переводите в свое преимущество.**

Для риэлторов в работы с возражениями это означает, что любое возражение необходимо перевести в преимущество работы с вами.

Повторяем, здесь нет четкой схему (по крайней мере, она неизвестна автору). Больше работает интуиция, помноженная на опыт.

Тем не менее приведем простой пример, для закрепления, так сказать.

«Ваша комиссия слишком большая!» «Сумма может показаться значительной и наша компания полностью отрабатывает такое вознаграждение. Мы не просто продаем вашу квартиру, мы А еще мы предоставляем Также у нас есть для вас».

Это простой пример.

Посложнее, но здесь закон работает более ярко.

«У вас такая большая комиссия!»

«Да, этим мы отличаемся от конкурентов. Мы знаем, сколько стоит такая работа, потому что мониторим рынок и понимаем, что мы предлагаем такой набор услуг, которые в X раз больше, чем то, что дают наши конкуренты. Более того, эти услуги как будто созданы именно для вас. Вот смотрите....»

Ничего революционного, простое использование принципов айкидо.

Для молодых родителей подсказка - наблюдайте за своим ребенком, у них «словесное айкидо» в определенном возрасте развито на высшем уровне! :)

ЗАКОН № 23. «ДА, МЫ ЭТО СДЕЛАЕМ»

Сразу скажу, что подсмотрел этот прием у своего коллеги, бизнес-тренера и тезки Романа Павловского. Видел как реагируют риэлторы на этот прием, потому решил его включить в книгу. Хотя сам отношусь к нему довольно скептически.

Методика простая до безобразия. На все возражения и вопросы клиента вы отвечаете «Да» и добавляете соответствующую фразу.

Сначала пример с фразой из заголовка.

«Вот мне нужно чтобы покупка квартиры была безопасной!»

«Да, мы это делаем»

«Вы все риэлторы только обещаете!»

«Да, и мы еще и делаем это. Предлагаю встретиться в офисе и все подробно обсудить»

Более сложный прием

«Вы же ни за что не отвечаете!»

«Конечно же, мы отвечаем. И отвечаем за многое, куда уж без этого. Давайте встретимся в офисе и вам все покажу и расскажу!»

Как видите, все ответы направлены на назначение второй встречи в офисе агентства. Прием эффективный, но до определенного предела.

Всегда найдется тот, кто продолжит вышеприведенные диалоги словами «Хорошо, зачем же ждать второй встречи?! Расскажите нам как вы делаете то-то (расскажите и покажите как вы гарантируете)?»

И к тому надо быть готовым.

Тем не менее этот прием очень полезно использовать во многих ситуациях - уйти вовремя от конфликта, отработав возражение - дорого стоит.

ЗАКОН № 24. «МОЛЧАНИЕ +»

Реинкарнация известного способа отвечать на возражения молчанием. Точнее, не обращением внимания на слова собеседника.

В сегодняшнем мире это может и не прокатить, поэтому стоит чуть усовершенствовать прием.

Несколько вариаций на выбор.

№1 «Я обязательно отвечу на эту реплику буквально через X минут, сейчас просто закончу свою мысль».

Уже стало классикой, но все еще эффективно работает. Отодвигая момент ответа, можно и нужно так увлечь оппонента, что он забудет о своем вопросе.

Когда вопросы сыплются со всех сторон (клиентов больше, чем один), то работает вариация №2.

«Столько много вопросов. Давайте я буду отвечать по порядку. Начну с вашего вопроса. Так вот»

И выбираете тот вопрос, на который легче/удобнее/правильней всего ответить прямо сейчас. Дальше выбираете самый лучший для вас вопрос из оставшихся. А когда доберетесь до последнего, самого неприятного, уже можно менять тему.

К этому времени все уже забудут, какой вопрос остался.

Как видите, опять ничего сложного нет. Надо только уметь правильно выбирать момент и всегда быть готовым к худшему.

Например, к тому, что кто-то все-таки вспомнит этот злосчастный вопрос-возражение...

Часть 4. Вторая встреча

Вторая встреча - это подписание договора. К ней также нужно готовиться и на этой встрече есть ряд непреложных Законов, которые стоит соблюдать, если вы хотите прийти к подписанию эксклюзива.

Но прежде чем вы подставите подпись под договором с клиентом, необходимо сделать предварительные действия.

Начнем!

ЗАКОН № 25. ПОВТОРЕНИЕ - МАТЬ ЭКСКЛЮЗИВА.

Вам удалось произвести правильное впечатление, грамотно рассказать про свои преимущества и убедить клиента прийти на вторую встречу к вам в офис. Отлично!

Многие агенты на этом этапе считают дело сделанным на 90% и рассматривают вторую встречу как формальность. Ну надо подписать эксклюзив, заполнить бумажки и все.

Нет, не все. Вторая встреча - эта мини-продажа вас, вашей услуги и вашей компании. Да, опять. Да, снова. А что делать, если клиент, которые на момент окончания первой встречи был впечатлен, но до второй встречи уже успел «заморозиться обратно»?

Вот и приходится «начинать сначала» на второй встрече.

Итак, с чего начинается вторая встреча? *С итогов первой.* Да, именно с краткого подведения итогов и промежуточных результатов прошлых посиделок.

Во-первых, это помогает настроиться всем присутствующим на деловой лад.

Во-вторых, сразу снимает кучу ненужных повторения дальше.

В-третьих, начало встречи - самое время отработать возникшее за время паузы новые возражения клиентов. И делая обзор первой встречи, риэлтор получит их и сможет снять вопросы до того, как стороны перейдут к обсуждению договора.

Поэтому после того, как усадите клиента в переговорной, дадите осмотреться и принесете им чашечки с кофе, чаем и плюшками, расскажите им на чем вы остановились на первой встрече и получите формальное подтверждение, что до сих пор нет препятствий для следующего шага.

Или снимите возникшие возражения.

ЗАКОН № 26. ВСТРЕЧА В ОФИСЕ. ТОЛЬКО В ОФИСЕ.

Да, вторая встреча должны быть только в офисе. Если вы частный риэлтор и у вас нет своего офисного пространства, то все равно встречайтесь, как минимум, на «нейтральной территории» - в кафе, например. Только не на квартире клиента.

Почему? Все просто. Подписание договора - процесс достаточно сложный и вам нужно маленькое преимущество на старте. Это преимущество - ваша территория.

Причем это всегда легко обосновать. Договор подписывает директор, который в офисе работает. Печать также в офисе находится. Плюс в офисе работает наш опытный юрист, который проконсультирует, если что.

Да, все просто. У вас есть резонные причины назначить подписание договора в офисе компании. Так делаете это!

Для частных маклеров. Можно назначать вторую встречу и в офисе и дома у клиента. Но тогда вам нужно более тщательно подготовиться и, по сути дела, проводить «первую встречу + » со всеми вытекающими отсюда последствиями.

ЗАКОН № 27. ЛПР - ВСЕ В СБОРЕ

Даже не закон - простое правило.

На подписании эксклюзива должны быть все ЛПР. Напомним, что ЛПР далеко не всегда собственники квартир (настоящие или будущие). Даже если формально договор ЛПР не подписывают, они должны быть на второй встрече.

Потому что от того, насколько вам удастся убедить их, что вы - лучший риэлтор для решения жилищного вопроса, настолько скорее вы подпишите с клиентами договор.

Важный момент. Риэлтор согласовывает условия эксклюзива с клиентами и ЛПР, но *авторизацию* (см далее) запрашивает только у тех, кто ставит подпись в договоре.

Таким образом, агент разделяет формально клиентов «по праву» и «прочих» участников, что дает психологический выигрыш в дальнейшей работе.

ЗАКОН № 28. РАССКАЗАТЬ О ПЛАНЕ

Да, до подписания эксклюзива обязательно нужно рассказать все еще потенциальному клиенту о плане.

Что это за план? *План дальнейших действий после подписания договора.*

Чистой воды психология. Чтобы принять решение о подписании эксклюзива, нужно показать клиенту, что там, за временем подписания, уже все расписано. Все шаги уже запланированы.

И это здорово. Потому что клиент уже сейчас понимает, что вы, как его, пока еще, будущий риэлтор, знает, что нужно сделать, чтобы добиться нужного клиенту результата.

Вот зачем до второй встречи у вас на руках уже должен быть план дальнейших действий по ситуации с клиентом. Именно план, в котором прописаны первые 3-5 шагов с датами начала и окончания и предполагаемые результаты.

Далеко не все клиенты получают от своих риэлторов такие планы еще до подписания эксклюзива. Да, агенты часто начинают тараторить о том, как все будет замечательно сразу после подписания договора. Но если спросить, а как пошагово и с какими результатами будут эти шаги, в ответ часто звучит тишина.

Вам нужен план. Конкретный план первых действий сразу после подписания клиентом эксклюзива. Для новичков важное пояснение - *необязательно* готовить каждый раз индивидуальный план.

Нужно иметь шаблон плана, который просто подгоняется под каждую ситуацию и под каждого клиента.

ЗАКОН № 29. ДОГОВОР - ТОЛЬКО ПОСЛЕ «ДА»

Очень важный Закон, который пропускают очень много агентов. Потому что торопятся подписать эксклюзив, пока клиент еще «тепленький».

Но здесь спешка не нужна (спешка нужна только в 2 случаев, которые не попадают под рассматриваемый). Нужно сделать еще одну проверку.

Проверку на «принятие решение». Решения о работе с вами, о подписании эксклюзива.

Как делать проверку? Просто спросить клиента принял ли он решение и надо ли начинать оформление договора.

Как спрашивать?

«Итак, уважаемый клиент, мы с вами все обсудили, так? И правильно ли я вас понимаю, что *мы* готовы перейти к подписанию договора?»

Заметьте, что вы говорите «*мы*», а не «*вы*». Опять-таки психология. Ведь вы с клиентом *совместно* будете решать его ситуацию после подписания эксклюзива.

Поэтому присоединяйтесь к решению клиента о подписании договора.

Такой тест поможет избежать непонимания в тот момент, когда вы принесете проект договора и услышите: «Ой, вы знаете, я пока не готов подписывать договор, можно я его дома посмотрю?»

И вот здесь уже почти всегда будет поздно исправлять свою же ошибку.

Поэтому - получите «да» клиента, прежде чем начинать обсуждать договор.

Часть 5. Подписание договора.

И вот он финал! Вы так долго шли к нему, так упорно работали с клиентом, отвечали на его возражения.

Снимали его страхи, продавали себя и свое агентство.

Приглашали на встречу в офис.

И все это делали ради этого - подписания эксклюзивного договора.

Так давайте сделаем это!

Вперед!

ЗАКОН № 30. КЛИЕНТУ НУЖЕН ТОЛЧОК ДЛЯ РАЗГОНА

Нам всем нужна мотивация. Почти для любого действия. Тем более, когда клиент сидит и решает, подписывать договор или нет. Для него сам такой выбор - уже стресс. А тут еще и решать же надо.

Многие агенты здесь молчат. Все помнят классический совет «сделай предложение о покупке и замолчи». Совет правильный и впечатляющий, только надо не забыть «сделать предложение».

Большинство риэлторов не делают такого предложения и сидят ждут «ответа» клиента. А сам клиент в это время решает этот же вопрос, но в своей собственной редакции: «Связываться с этим риэлтором/агентством или нет?»

Вот так и получается, что клиент не может принять решения, которые так нужно агенту. А риэлтор не подталкивает его к этому решению, потому как уверен, что он уже все сделал.

А нет, не все. Вам нужно дать еще один «плюшевый пинок» вашему собеседнику, чтобы тот вышел из транса собственных раздумий и принял хоть какое-нибудь решение.

Что нужно сделать? Просто сказать - « Уважаемый клиент, понимаю, как Вам сейчас непросто принять окончательное решение. Давайте посмотрим на это с точки зрения решения вашей ситуации. Как договор, который мы обсудили отвечает тем срокам и тем суммам, которые для вас важны? Есть какие-то сомнения, что наше сотрудничество поможет вам продвинуться до желаемого Вами результата?»

Если клиент отвечает на оба вопроса «да», тогда следует тот самый «пинок»:

«В таком случае мы с Вами можем смело подписывать договор и приступать к решению вашего вопроса! Давайте заполнять!»

Опять-таки, все просто и понятно. Нужно только не бояться все это сказать клиенту и вы получите новые эксклюзивы прямо сейчас!

ЗАКОН № 31. ЖУЙТЕ ЖВАЧКУ ЗА КЛИЕНТА

Что в данном Законе «жвачка»? *Каждый пункт вашего договора.* Повторю - каждый пункт вашего договора. Разжевывать до буквы и запятой.

Эта «жвачка» очень необходима почти всем клиентам. даже клиентам- бизнесменам, даже клиентам-юристам. Такая жевательная резинка просто крайне нужна остальным «простым» клиентам.

Производить жвачку нужно не спеша, торопиться здесь некуда.

Сначала клиент читает проект договора в одиночестве, без вашего вмешательства. В идеале он должен остаться с бумагами один на один в переговорной на 5-15 минут.

Затем наступает ваша очередь.

Стандартный путь обсуждения договора на оказание услуг происходит следующим образом. Клиент читает, риэлтор спрашивает, все ли понятно, и отвечает на вопросы клиента.

Считается, что такая схема полностью отвечает клиентоориентированному подходу.

На самом деле, особенно если ваш клиент читает подобные договора три-пять раз за всю жизнь, у него есть множество вопросов, о которых вы не услышите. Потому что ваш клиент боится показаться «совсем лохом», задавая, как ему кажется, «тупые вопросы».

Но именно такие «тупые» вопросы очень часто становятся препятствием на пути к подписанию договора. Поэтому ваша задача как профессионального агента - ответить на эти вопросы.

Что вы делаете? Садитесь напротив клиента и после получения подтверждения о том, что он прочитал текст договора, начинаете производить ту самую «договорную» жвачку.

Пункт за пунктом, тщательно объясняя каждую букву, каждую запятую вы продвигаетесь вместе с клиентом к *осознанному* подписанию с его стороны эксклюзива.

Именно *осознанному*. Вы говорите: «Уважаемый клиент, для меня очень важно, что Вы поняли все, абсолютно все пункты данного договора. В своей практике я и наше агентство недвижимости руководствуемся принципом прозрачности, что в данном случае выражается в том, что Вы, как наш клиент, должны понимать каждую букву,

каждую точку и запятую этого документа. Зачем, что означает, почему именно это слово написано здесь.

Таким образом, мы инвестируем определенное количество времени в изучении *нашего с Вами* договора, чтобы в результате у Вас было полное и ясное понимание условий нашего с Вами сотрудничества»

Тратите время столько, сколько необходимо. Не экономьте здесь. Чем лучше клиент познакомится с договором, тем быстрее он его подпишет и тем проще будет ваша с ним совместная работа после подписания эксклюзива.

Как видите, прием этот не новаторский, но используют его далеко не все ваши коллеги-конкуренты. Включив в свой арсенал «жвачку», вы формируете благодатную почву в ваших с клиентом отношениях не только с точки зрения подписания эксклюзива, но и с точки зрения получения от него отзывов и рекомендаций в будущем.

ЗАКОН № 32. КОМИССИЯ - ПОД СТОЛОМ!

Название приема - дословный перевод с английского идиоматического выражения. Сделано это специально, так как такое название легко откладывается в памяти, не так ли?

Фраза в оригинале звучит так: «Commission is off the table!». Перевести ее можно как - **«Комиссия не обсуждается!»**

Да, для многих риэлторов это будет тяжело принять. Особенно для тех, кто использует принцип «Сначала подороже, потом под давлением скинуть до рыночной ставки. И клиенту приятно и мне выгодно».

Но давайте посмотрим на все эти игры с комиссией с другой стороны. Когда клиент сидит на переговорах с вами, он вас тестирует как своего будущего агента. Иногда даже неспециально, просто подсознательно проверяет вас как будущего помощника в решении его вопроса.

И в ходе такого тестирования клиент наблюдает как вы, профессиональный риэлтор, начинаете прогибаться по комиссии. Причем неважно насколько вы опустили по цене своих услуг и до какой отметки (даже до если до среднерыночной цены риэлторских услуг в вашем городе).

Где-то там, в подсознании у клиента, зреет законный вопрос «Если уж я его смог уломать снизить цену, то что будет когда он будет представлять мои интересы????» Все, вы почти потеряли этого клиента.

Клиентам не нужен агент-лузер, только риэлтор-победитель.

Поэтому как только вы торгуетесь по своей комиссии (и неважно почему), ваш рейтинг в голове клиента резко уходит в ноль.

Так что зарубите себе на носу - комиссия не обсуждается. Сколько вы назвали, столько вы и стоите! Никаких скидок, даже 0,001%.

И нежелание торговаться всегда можно объяснить клиенту. «Уважаемый, клиент, я не торгуюсь по размеру своей комиссии, потому что знаю, сколько стоят мои услуги. Также как я никогда не торгуюсь по цене вашей недвижимости, если у покупателя нет обособанных причин для торга. Такое поведение гарантирует вам наилучшую цену за вашу недвижимость».

Клиенты это оценят, поверьте на слово автору. Который, кстати, после просьбы скинуть по своей комиссии, *прибавляет* по 10% к текущему размеру своих комиссионных. И так каждый раз за каждую попытку.

Комиссия всегда должна быть «под столом» !

ЗАКОН № 33. СРОКИ И ЦЕНА - АВТОРИЗАЦИЯ КЛИЕНТА

Когда идет обсуждение цены и сроков в договоре на оказание услуг, ваша святая обязанность получить «авторизацию» клиента.

Что такое «авторизация»? Это устное подтверждение клиента о том, что он согласен как минимум с ценой и сроком действия договора. Такое подтверждение должно прозвучать вслух.

Почему это важно? Клиент очень часто находится не в своей тарелке, когда подписывает какие-либо бумаги, связанные с судьбой его недвижимости.

В таком «измененном» состоянии легко сделать то, о чем впоследствии можно пожалеть.

Ваша задача не подписать договор любой ценой (на манер работы цыганок), а заключить выгодную для обеих сторон сделку. Поэтому вам придется выводить из этого «транса» клиента, чтобы он мог перед подписанием эксклюзива понимать и сознавать, что он собирается подписывать.

Задайте вопрос «Уважаемый клиент, согласны ли Вы с ценой и сроком, указанных здесь и здесь в договоре?»

Получив устный положительный ответ, можно переходить к подписанию бумаг.

ЗАКОН № 34. ДОГОВОР - ВСЕ О ЧЕМ ВЫ ДОГОВОРИЛИСЬ

Этот Закон, которому не следуют множество риэлторов. Потому что он разрушает их «модель продаж».

Очень часто автору приходилось слышать как агент «заливался соловьем», обещая потенциальному клиенту сразу после подписания эксклюзива «райскую жизнь».

Некоторые экземпляры обещали «того, чего вообще не может быть». Такая «стратегия» продаж направлена на почти прямой обман потенциального клиента, который после подписания договора, в котором нет и близко того, что обещал риэлтор, остается в дураках.

Нетрудно представить, что расскажет о таком агенте и всех риэлторах в общем такой клиент.

Поэтому обещайте клиенту только то, что можно прописать в договоре.

Никаких «ой, ну это нельзя включить в договор, потому что». Лучше молчите в этом случае. Не нужно разбрасываться словами, которые потом не сможете отобразить в договоре. Ведь после таких «словесных атак», цена следующему вашему слову «грош в базарный день».

Эксклюзив с клиентом должен содержать весь объем ваших договоренностей. Хотите что-то пообещать клиенту, но не сможете прописать это в договоре - пообещайте мысленно. А вслух молчите.

Здесь поистине «молчание - золото».

ЗАКОН № 35. ПЛАН ДАЛЬНЕЙШИХ ДЕЙСТВИЙ. ТЕПЕРЬ ПОДРОБНОСТИ.

Сразу подписания договора вам, как профессиональному риэлтору, рано расслабляться.

Точнее сказать, вам нужно будет сразу же начинать работу. Помните, про план дальнейших действий? Теперь пришла очередь его привести в жизнь, предварительно уточнив и расширив.

Поставив подпись под договором, клиент только начинает свой путь по решению его жилищного вопроса. И ваша святая обязанность поддержать клиента после подписания с вами договора.

Но не словами, а делами.

Покажите, что уже сделано к моменту пока высыхают чернила на договоре.

Да, профессионал начинает работать по ситуации клиента *до подписания* договора с ним. Потому что он знает, что клиент никуда не уйдет от него. Потому что прекрасно понимает, что главная задача риэлтора не подписать договор.

А получить результат, который устраивает клиента в сроки и за ту сумму, которая прописана в договоре.

Поэтому опытный агент начинает задолго до подписания договора проводить необходимую работу по ситуации клиента.

Пример из практики автора. Когда обращается клиент покупке квартиры, агент готовит для него на следующий день после предполагаемой даты подписания договора варианты для просмотра. Сразу готовит *реальные* варианты.

Потому что автору важно, чтобы его клиенты начинали сразу после подписания договора совершать первые шаги на пути к получению результату.

Тем более об этих шагах они знали раньше.

С клиентами - продавцами такая же ситуация. На момент подписания договора квартира клиента, как правило, уже рекламируется в 2-3 источниках. И иногда звонки потенциальных покупателей начинают поступать даже *до* подписания договора. Что безумно нравится клиентам.

Вы должны поступать также - сделать первый шаг до подписания договора. И после подписания договора рассказать клиенту об этих шагах с вашей стороны.

И дать *детальный план дальнейших действий*. По шагам, что и кто (вы, клиент) делает. На ближайшие 14-21 день. Такие действия дадут клиенту ощущение спокойствия и уверенности в положительном исходе дела.

Ведь вы понимаете, что и когда будете делать дальше. А клиент знает, что потребуется от него и сколько времени это может занять.

Это и есть нормальные деловые отношения между риэлтором и клиентом в рамках эксклюзива.

Ну а дальше начинается работа в рамках договора, что выходит за рамки данной книги.

Послесловие.

Вот и все. Все 35 законов рассказаны и объяснены.

Как видите, все эти пункты, приемы и техники имеют строго практическую направленность.

Просто прочитать - это польстить себе, прежде всего.

Труднее - применить прямо сейчас в своей риэлторской практике один или несколько законов и заключить эксклюзив.

Но здесь нет другого пути. Только практика поможет вам заключать договора, а, значит, и получать комиссионные.

Вы это уже знаете, просто ждете каждый раз от новой книги, нового тренинга или вебинара «чуда» на уровне «как заключать 100 эксклюзивов в месяц и при этом ничего не делая».

Но такого не бывает.

Поэтому - за дело.

Автор в вас верит! А вы?

Удачи делающим!

Роман Храпов

P.S. Если вам понравилась книга - вы можете просто оставить отзыв на той площадке, где скачали данный экземпляр. Если вы получили данную книгу от коллеги, то пришлите свой отзыв (положительный или отрицательный) на live@infoREALTOR2.ru

P.P.S. Как и было обещано в начале книги, для всех читателей есть самая лучшая возможность научиться заключать эксклюзивы по методике, изложенной в данной книге.

Тренинг **«СуперЭксклюзив.Live»**, который собрал лучшие практики по заключению эксклюзива по методу «консультирования», для вас со скидкой 55% . Просто введите купон **35LAWS** в поле «Промо код (купон)» и получите 100% тренинга за 45% его цены.

Подробное описание тренинга **«СуперЭксклюзив.Live»** и форма заказа находятся по этой ссылке - <http://inforealtor2.ru/training/exclusif-live>