

Галина Парусова

*Профессия
риэлтор.
48 шагов
на пути к успеху*

В помощь агенту по недвижимости



Галина Парусова

**Профессия риэлтор. 48 шагов
на пути к успеху. В помощь
агенту по недвижимости**

«Издательские решения»

Парусова Г.

Профессия риэлтор. 48 шагов на пути к успеху. В помощь агенту по недвижимости / Г. Парусова — «Издательские решения»,

ISBN 978-5-44-938491-1

Книга является продолжением «Секретов риэлторского мастерства». Содержит 48 глав, каждая из которых представляет полезный для агента материал. Автор уделяет внимание вопросам психологии в работе риэлтора, даёт возможные ответы на доводы клиентов, инструкции для быстрого решения разных задач. Книга ориентирована на риэлторов. Однако будет полезна «продавцам» из других сфер деятельности, обычным людям, которым интересны темы про продажу недвижимости, решение собственного квартирного вопроса.

ISBN 978-5-44-938491-1

© Парусова Г.
© Издательские решения

Содержание

Введение	6
1. Рынок недвижимости и риэлторская деятельность	7
2. Развивайте позитивную установку, позитивное мышление	10
3. Маленькие хитрости большой рекламы	14
4. Сила уточняющих вопросов	16
5. Как поддерживать позитивную установку	18
6. Первичный и вторичный рынок недвижимости	19
7. Типы домов и квартир	21
8. Составьте ваши личные аффирмации	23
9. Что нужно знать о рекламе недвижимости	25
10. Некоторые ваши ответы на возражения клиентов	29
11. Правила ведения делового телефонного разговора, когда звонят вам	32
12. Приёмы по установлению и поддержанию контакта с клиентом	34
Конец ознакомительного фрагмента.	35

Профессия риэлтор. 48 шагов на пути к успеху В помощь агенту по недвижимости

Галина Парусова

Посвящается моей маме

© Галина Парусова, 2024

ISBN 978-5-4493-8491-1

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Введение

Эта книга – благодарность всем моим клиентам.

Эта книга – тренинг, потому что выполняя простые задания, вы сможете углубить и значительно улучшить вашу агентскую работу.

Эта книга – пожелание удачи тем, кто стремится к вершинам в риэлторской деятельности.

Эта книга – ваш помощник в совершенствовании риэлторского мастерства.

Эта книга – напоминание вам о том, что вы обречены на успех при одном важном условии – вашем каждодневном действии.

Дорогие друзья, уважаемые коллеги!

Книга, которую вы держите в руках, – своеобразное продолжение моей первой книги «Секреты риэлторского мастерства». Я надеюсь, что моя новая книга дополнит ваши знания о процессе продажи и об эффективном взаимодействии с клиентами.

Однажды, много лет назад, будучи участницей одного удивительного тренинга, я поняла, как важно определять не только крупные цели, но и цели маленькие, например, перед чтением новой книги. Ставить цели – это не только размышлять над ними, представляя в воображении их скорую реализацию, но и обязательно фиксировать их письменно.

Если вы приобрели эту книгу, значит вам интересны вопросы рынка недвижимости, продаж, взаимоотношений с клиентами, вы надеетесь на результативность вашей агентской работы, вы стремитесь к высоким заработкам, вы хотите покорить вашу личную вершину успеха, вы мечтаете сделать вашу работу эффективной, вы пришли в риэлторский бизнес всерьёз и надолго. Не правда ли?

Сегодня я предлагаю вам провести интересный эксперимент. Прежде чем приступить к чтению моей книги, остановитесь, отложите в сторону на некоторое время все свои дела, подумайте чуть-чуть, поразмышляйте над личными целями и определите их: что вы хотите узнать из книги, понять, чему научиться, на какой вопрос вы хотите получить ответ, как вы собираетесь использовать полученную информацию. Как говорил наш замечательный тренер, хороша только **записанная** цель. Именно в таком случае она является силой и исполняется в кратчайшие сроки.

Итак, запишите вашу цель – обязательство, поставьте вашу неповторимую подпись и число (день, месяц и год).

В предыдущих бумажных изданиях данной книги редакторы по моей просьбе оставляли в книге немного свободного пространства, чтобы вам, читателям, было удобно использовать книгу, не ища подручный материал в виде листков бумаги, делать в ней короткие записи. Поскольку сегодня мои книги активно продаются в электронном виде, предлагаю вам выполнять задания из книги в блокноте, в мобильном, как-то ещё. В целом вы сами выбираете. Главное условие – удобство и комфорт. Да, постоянство тоже.

Теперь я приглашаю вас в мир риэлторской деятельности.

1. Рынок недвижимости и риэлторская деятельность

В 1991 году в России началась безвозмездная передача государством жилья в собственность граждан. Этому способствовал закон РСФСР от 04.07.1991 года №1541—1 «О приватизации жилищного фонда в Российской Федерации». Так появилась частная собственность. Родился новый товар в виде приватизированного жилья. В ходе разрешённой государством предпринимательской деятельности появились люди, накопившие определённые денежные средства, могущие приобрести товар в виде квартир и других объектов недвижимости, иначе говоря появились покупатели. Образовался рынок недвижимости.

Именно с того момента все россияне стали участниками рыночных отношений со всеми присущими им рисками, наибольшую опасность из которых представляет потеря имущественных прав в результате собственной юридической безграмотности, профессиональной некомпетентности посредника или даже злого умысла его. Кроме того, именно с появлением приватизированного жилья люди получили возможность зарабатывать деньги на купле-продаже квартир. Тогда и вышли на рынок недвижимости посредники, существовавшие и в советские времена. В те времена их называли маклерами, они помогали в решении жилищных вопросов на основе обменов, выстраивая длинные цепочки. В то время их деятельность не была официальной, более того она была уголовно наказуемой. Вспомните замечательный фильм «По семейным обстоятельствам...», зашифрованный разговор между маклером и заказчиком, те самые «пуговицы», «рукава», вам станет многое понятно и даже смешно. Тем не менее маклеры существовали, и их клиенты платили им приличные по тем временам гонорары за предоставление качественной услуги, которая ценилась всегда. Имена наиболее талантливых из них передавали из уст в уста. Некоторые до сих пор продуктивно работают на российском рынке недвижимости.

Что представлял собой рынок недвижимости России начала девяностых? Это был информационный хаос. Если договора купли-продажи уже оформлялись у нотариусов, тогда были только государственные нотариальные конторы; деньги же часто передавались, где придётся: на улице, в автомашине, на квартирах, в подъездах. Ценовой закон практически не работал. Никто не проверял так называемую «чистоту» квартиры, законность приватизации того или иного объекта недвижимости. Было много обманов, мошенничеств, махинаций. Но именно в это время появились первые агентства недвижимости, представлявшие собой своеобразные объединения «индивидуалов». Первые агентства были небольшими: директор, бухгалтер, 3 – 4 агента по недвижимости, секретарь (диспетчер). Риэлторской базой были записи на бумажных носителях, потому что тогда было сложно приобрести компьютер.

С того далёкого времени рынок недвижимости России очень преобразился. Приняты многочисленные законы, правовые акты, превратившие первичный хаос в достаточно цивилизованный рынок. Этому в значительной степени способствовали крупные игроки на рынке недвижимости, то есть агентства недвижимости, появившиеся 15 – 28 лет назад, существующие и активно действующие поныне. Путём открытий, проб, ошибок, нововведений они сделали многое, чтобы рынок недвижимости, например, города Москвы принял современное состояние. Нельзя не упомянуть и такие организации, как Российская Гильдия Риэлторов, Московская Ассоциация Риэлторов, региональные сообщества риэлторов, которые внесли свой вклад в формирование современного рынка недвижимости в России.

В настоящее время рынок недвижимости – один из значимых секторов российской экономики. Будучи тесно связанным с жилищным вопросом большинства населения России, он имеет огромное социальное значение.

В силу федерального законодательства для предприятий и предпринимателей, работающих в сфере недвижимости, практически единственным нормативным актом, регулиру-

ющим их правовое положение, по-прежнему является Положение о лицензировании риэлторской деятельности, утверждённое Постановлением правительства РФ от 23.11.1996 года №1407 на основе Постановления правительства РФ от 24.12.1994 года №1418 «О лицензировании отдельных видов деятельности». В 2001 году в России было отменено лицензирование риэлторской деятельности. Но по крайней мере в данном Положении описаны правовые основы деятельности в сфере недвижимости, на которые можно опираться и сегодня.

Слово «риэлтор» появилось в обиходе в 1992 году, когда была учреждена Российская Гильдия Риэлторов (РГР). Вообще REALTOR – это зарегистрированная и защищенная торговая марка Национальной Ассоциации Риэлторов США (НАР), поэтому только члены данной Ассоциации имеют право на использование этого имени. НАР представила в пользование эту торговую марку трём странам – Канаде, Ямайке и России. Согласно подписанному с американской стороной соглашению право на эксклюзивное использование торговой марки в России принадлежит РГР, а через членство в Гильдии и агентствам недвижимости, следовательно, агентам, работающим в них. Все члены РГР договорились писать слово «РИЭЛТОР» через «О». На сегодня орфографический словарь русского языка рассматривает только одно написание «РИЕЛТЕР».

Когда я писала мои книги для агентов в русском языке были варианты написания: риэлтор, риелтор, риелтер, я выбрала первое. Так что простите меня, уважаемые коллеги, за приверженность к такому написанию. Экономлю время при редактировании книжки на том, чтобы не править огромный текст из-за пары буквы. Её ждут в электронном виде.

На IX Национальном конгрессе по недвижимости РГР утвердила программу по защите и пропаганде профессии риэлтора.

В России не существует официального понятия «риэлтор». Нет и закона, регулирующего данный вид деятельности. Пока риэлторская деятельность регулируется в рамках общего законодательства о предпринимательской деятельности. Хотя отмечу, что осенью 2007 года РГР инициативно приступила к разработке проекта закона о риэлторской деятельности. Конечно, такой закон необходим прежде всего для того, чтобы ограничить доступ на рынок недвижимости непрофессионалов, имеющих поверхностное представление о работе агента по недвижимости. Именно из-за некомпетентности отдельных посредников профессии риэлтор время от времени наносится серьёзный ущерб.

У российских агентов по недвижимости есть День риэлтора. Решением Национального Совета РГР от 21.03.2008 года 8 февраля объявлен Днём риэлтора.

Под риэлторской деятельностью понимается осуществление юридическими лицами и индивидуальными предпринимателями на основе соглашения с заинтересованным лицом (либо по доверенности) работа по совершению от его имени и за его счёт либо от своего имени, но за счёт и в интересах заинтересованного лица гражданско-правовых сделок с земельными участками, строениями, сооружениями, жилыми и нежилыми помещениями и правами на них.

Из этого вытекает следующее:

– Риэлторская деятельность – это посредничество в совершении юридических действий (заключении определённых гражданско-правовых сделок), смысл которого состоит в получении участником имущественного оборота (продавцом, покупателем) возможности выступать в качестве стороны сделки через посредство уполномоченного лица (агентства по недвижимости). Такой род деятельности может совершаться как на основе договора поручения, так и на основе договора комиссии. При этом посредник (поверенный или комиссионер), действуя от чужого (договор поручения) либо от собственного (договор комиссии) имени, но в обоих случаях в чужих интересах, в конечном итоге создаёт, изменяет или прекращает определённые права или обязанности для своего клиента (доверителя или комитента).

– Риэлторская деятельность предпринимательская, то есть самостоятельная, осуществляемая на свой риск и направленная на систематическое получение прибыли. Это позволяет

сделать вывод, что оказание разовой услуги по совершению сделки с недвижимостью не может быть признано риэлторской деятельностью и, соответственно, не требует соблюдения требований, предъявляемых законодательством к лицам, занимающимся ею.

– Этот вид деятельности связан с недвижимостью, к которой относятся земельные участки и всё, что прочно связано с землёй, то есть объекты, перемещение которых без соразмерного ущерба их назначению невозможно (здания, сооружения и прочие). Статус объекта недвижимости влечёт необходимость государственной регистрации права собственности и других вещных прав на этот вид имущества (права хозяйственного ведения, оперативного управления, пользования и др.), а также регистрации всех видов ограничения этих прав, их возникновения, перехода и прекращения в едином государственном реестре недвижимого имущества.

Профессиональная деятельность на рынке недвижимости включает:

– **Операции с жилыми помещениями:**

– продажа жилых помещений с аукционов и на конкурсной основе;

– деятельность при совершении сделок купли-продажи, дарения, обмена, мены жилых помещений (в том числе и посредническая), по расселению коммунальных квартир, отселению жителей из домов, подлежащих реконструкции;

– заключение договоров купли-продажи жилых помещений с пожизненным проживанием;

– оказание услуг по оценке стоимости жилых помещений;

– деятельность (в том числе посредническая) по сдаче в аренду жилых помещений, находящихся в собственности как юридических, так и физических лиц;

– **Операции с нежилыми помещениями:**

– продажа нежилых помещений с аукционов и на конкурсной основе;

– купля-продажа, мена, обмен, дарение нежилых помещений;

– сдача в аренду нежилых помещений, находящихся в собственности как юридических, так и физических лиц;

3. Операции с земельными участками, включая сдачу в аренду земельных участков, находящихся в собственности как юридических, так и физических лиц.

2. Развивайте позитивную установку, позитивное мышление

Сейчас модно говорить о позитивном мышлении. В связи с этим многие люди полагают, что обладают позитивной установкой. Кому же хочется выглядеть негативным! На самом деле она есть далеко не у каждого. Некоторые потеряли её много лет назад и даже не помнят, что это такое. Жалобы, нытьё, пересуды, смакование проблем, описание негативных историй, их бесконечное повторение и пересказывание каждому встречному прочно вошли в их жизнь. Многие из тех, кто уверен, что уж ему-то она присуща, глубоко ошибаются. Эти люди просто-напросто лгут самим себе, ведь очень трудно признать и принять в себе слабость или негативность. Другие же не совсем точно понимают, какой смысл заключён в слове «установка».

Действительно, что же такое «установка»? Это умонастроение, которое вы создаёте себе сами, которое зависит только от вас, которое вы, именно вы, а никто другой, контролируете. Да, только от вас зависит, с каким взглядом на мир, позитивным или негативным, вы встретите наступающий день. Ваша установка целиком и полностью зависит от характера ваших мыслей, рождающихся в вашей голове. Более того, она способна передаваться окружающим вас людям по закону психического заражения.

Приведу примеры. Если вы, начинающий агент, проявили к клиенту искреннее внимание и интерес, со знанием дела и воодушевлением рассказали о предлагаемой вами квартире или услугах агентства, в котором трудитесь, клиент думает примерно так: «Какой внимательный человек! Как терпеливо и доходчиво объясняет. Сразу стало всё понятно. С ним можно продуктивно работать.» Если агент по недвижимости демонстрирует плохое настроение, пренебрежительное, ироничное или высокомерное отношение к клиенту, то он, чувствуя это, реагирует практически так же: «Что-то агент грубоват со мной, не стремится к диалогу, лучше мне распрощаться с ним прямо сейчас, ведь такой человек будет работать спустя рукава. Нет, не сработаемся мы. Надо искать другого риэлтора.» Если же у риэлтора безразличное настроение, и у клиента возникает аналогичное, и он размышляет: «Агент говорит как-то неуверенно, равнодушно, наверно, предлагает мне не очень хороший вариант, скрывает какой-то недостаток. Что-то здесь подозрительное. А раз так, зачем мне тратить время на просмотр данной квартиры.» В каждой из ситуаций действует тот самый закон психологического заражения, о котором писала выше. Вот почему очень важна внутренняя именно позитивная установка агента по недвижимости для продуктивной работы с клиентами.

Ещё мне очень нравится приводить пример о том, что каждый из нас окружён людьми-зеркалами, точно отражающими то, то мы им даём. Лёгкое упражнение хорошо демонстрирует эту мысль. Подойдите к зеркалу, имеющемуся в вашей квартире, сделайте открытый жест. Что получилось? Естественно, ваше отражение в зеркале хорошо копирует ваше движение и возвращает вам назад вашу же открытость. Теперь скрестите руки на груди, нахмурьтесь, отражение в зеркале делает то же самое. Верно? То, что мы отдаём, то и получаем назад. «Как аукнется, так и откликнется,» – гласит известная пословица.

Позитивная установка – слова с положительным смыслом, употребляемые в вашей речи; утверждение, а не отрицание; слово «да», а не слово «нет»; «свет», исходящий от вас; ваша вера в успех; ваши мысли о том, что можно сделать, а не о том, что делать нельзя; ваша волшебная энергетика, наполняющая вас огромной силой; ваша уверенность; ваша доброжелательность, ваша заинтересованность, ваша надежда, ваше желание помочь, подбодрить, наконец, ваша благодарность.

Чтобы добиться преобладания позитивной установки, надо тщательно отслеживать возникающие в голове мысли и слова, произносимые вами. Уберите из лексикона слова «если»

и «бы», подразумевающие всевозможные условия, «кажется», говорящее о неуверенности, сомнениях, «но», «однако», часто несущие противоречивую информацию, «должен», намекающее на дела по обязанности, модное «как бы», многочисленные «нет», особенно в начале предложения, перестаньте употреблять вульгарные слова, словечки из риэлторского слэнга и слова с отрицательным подтекстом, даже во внутреннем разговоре, помня о космическом законе, гласящем: «Что внутри, то и снаружи.»

Энергию, излучаемую вашими мыслями и репликами, подхватывают только те люди, у которых схожая энергия. Например, если вы думаете, что вы несчастны, то люди из вашего окружения тоже будут несчастными, при этом речь идёт не только о ваших родственниках, коллегах и друзьях, но и клиентах, обращающихся именно к вам. Если вы говорите с клиентом ироничным тоном, он ответит вам тем же. Когда же вам удаётся изменить вашу энергетику на позитивную, вы начинаете привлекать тех людей и те обстоятельства, которые соответствуют вам в данный момент.

Человек, работающий над своей позитивной установкой, – человек, устранивший из своей жизни ворчание, жалобы, ограничения, сплетни, нытьё, бесконечную критику, осуждение других людей, наполняющий свою речь светлыми вдохновляющими словами, верящий в созидание, могущество, волшебную силу каждого слова, внимательно относящийся ко всему тому, что произносит.

Введите в ваш лексикон «приятные» слова: *чудесный, исключительный, качественный, доверительный, надёжный, удачный, стабильный, спокойный, безопасный, эффективный, красивый, симпатичный, новый, приятный, свободный, замечательный, светлый, лёгкий, комфортный, интересный.* Употребляйте их во время бесед с клиентами и с коллегами, а также вашими домашними. Через некоторое время вы заметите, что позитивного вокруг вас станет значительно больше: к вам обязательно обратятся клиенты – люди, приятные во всех отношениях, ваши сделки станут лёгкими, ваши гонорары заметно увеличатся.

Жизнь удивительна, потому что многогранна. Если вы испытываете негативные чувства, бывает такое, попробуйте помочь самому себе, используя необычайную силу известных вам удивительных слов, которые все мы практически ежедневно употребляем в речи, растеряв в повседневности их волшебство и величие.

Если вы чувствуете, что запутались в какой-то житейской ситуации или, например, не складывается сделка, произнесите на разные лады слово «мудрость», «получается» или слово «сделано». Если ваша жизнь потеряла яркие краски, энергично произнесите слово «красота». Если вы испытываете тревогу и беспокойство, говорите себе «свобода» или «доверие» до тех пор, пока не исчезнут эти противные чувства. Если вы потеряли надежду на то, что сможете быстро выйти из сложной житейской ситуации, произносите почаще волшебное слово «энтузиазм». Многократное повторение замечательного слова «выбираю», особенно вместо слова «должен», может коренным образом изменить вашу жизнь, ведь оно подчёркивает вашу ответственность и осознанность. Когда вы хотите повлиять на своё самочувствие, улучшить его, говорите себе «вперёд». Универсальным словом в любой критической ситуации является слово «любовь», произнесённое десятки, сотни раз. Попробуйте таким простым и лёгким способом восстановить вашу позитивную установку, конечно, в том случае, если она утеряна. Удачи!

Задание. *Есть ли у вас скрытые убеждения?*

Возьмите лист бумаги, разделите его на две части, озаглавьте первую часть «Убеждения», а вторую часть – «Моя реакция». В левой части запишите, например, такую аффирмацию (утверждение) «Моя клиентская база постоянно расширяется». А теперь следите за вашей первой реакцией. Что вам сказал ваш внутренний голос? Может быть иронично: «Да, вот так уж и расширяется!», возможно, другое, с недоверием: «Жди, на таком рынке расширится!» Отслеживайте ваши слова, они о многом вам расскажут, и у вас появится уникальная возможность

исправить свои ошибки. Если же ваш внутренний голос радостно соглашается с этим утверждением, уверенно говоря: «Да, конечно, это так», примите мои поздравления. Вы на верном пути по созданию позитивного настроения, который очень важен для агента по недвижимости.

Замечательно, когда во время беседы с клиентом риэлтор демонстрирует положительный эмоциональный фон. Приведу пример из моей практики. Не так давно ко мне домой позвонила клиентка, с которой мы сотрудничали в далёком 1999 году. На этот раз в моих услугах нуждался её сын, желавший улучшить жилищные условия для своей семьи. Во время телефонного разговора мы с этой женщиной с удовольствием вспоминали её сделку, сложности во время её выписки из квартиры, другие нюансы. В какой-то момент нашего разговора она мне призналась в том, что тогда, в 1999, она очень долго не могла выбрать агента, которому смогла бы довериться. После раздумий остановила свой выбор на мне, потому что общение со мной помогало ей избавиться от чувства страха, давало надежду на успешный результат сделки, вселяло в неё веру, что квартира будет продана в нужный срок по максимально возможной цене. Сейчас она тоже волнуется, переживает, хочет, чтобы и у сына всё получилось наилучшим образом, надеется, что снова будет позитивный результат. Страх, волнение, тревога и беспокойство – особенность её характера. Убеждена, что во время взаимодействия с подобным человеком очень важно продемонстрировать уверенность, убеждённость в положительном результате, веру и оптимизм. Знаете, всё чаще я думаю, что для некоторых категорий клиентов агент становится психотерапевтом.

Предположим, что вам удалось отследить скрытые убеждения, мешающие в работе, например, такие:

- Я больше не могу работать в этом агентстве.
- Я устал от этой беготни.

Вдумайтесь в эти фразы. Посмотрите внимательно на каждое слово. Сколько отрицания, грусти, пессимизма, неверия, страха, тревоги, беспокойства они несут. Нужно ли вам это?

Подобные выражения и даже мысли – это «внутренние враги», мешающие вам развивать позитивное мышление и держать высокую марку перед клиентами. У каждого они свои, и, наверняка, вы можете продолжить этот грустный список. Существует интересная закономерность: достаточно пронаблюдать подобные мысли, зафиксировать, осознать, что они встречаются у вас иногда, признаться себе в этом и происходит чудо – они постепенно исчезают. С таким мыслями надо работать, постепенно заменяя их на положительные, помня о правиле: «Подобное притягивает подобное.» Ваши внутренние преобразования обязательно изменят внешние обстоятельства. Ваш мир засверкает яркими красками.

Ещё хочу привести примеры фраз-оправданий, не дающих вам действовать, ограничивающих вас и сдерживающих ваш рост. Лучше постараться минимизировать их употребление в речи.

- Если бы у меня было юридическое образование...
- Если бы не кризис на рынке недвижимости...
- Если бы я был моложе...
- Если бы не полоса невезения в жизни...

Где бы вы не находились, в каждую минуту вашей жизни у вас есть выбор: делать или бездействовать, жалуясь на судьбу-злодейку. Выбор всегда только за вами!

Задание. *Добавьте к этому списку ваших собственных «внутренних врагов», запишите их в вашей рабочей тетради*

В общем найдите время, проведите чистку вашего мышления!

Когда-то давным-давно я действовала по наитию, обращала внимание на то, что произношу сама, что произносят люди вокруг. Сегодня как профессиональный психолог с дипломом я знаю, насколько важно то, как мы думаем, что говорим, как реагируем. Если вам интересны мои психологические эссе и миниатюры, то книгу с ними «Как стать сильнее и эффективнее»

можно приобрести на сайтах Ридеро и Литрес в электронном виде. Психологические человеческие заметки есть на моём сайте psicologa.ru. Я даю консультации по Скайп.

3. Маленькие хитрости большой рекламы

Задание. *Давайте попробуем сравнить два объявления, рекламирующие один и тот же объект недвижимости*

– М. Бабушкинская, Ясный проезд, 98, 1/33/19/6, 8/9 панельного дома, санузел совмещённый, балкон, телефон, встроенный шкаф, металлическая дверь, домофон. Цена – 5 миллионов 800 тысяч рублей.

– М. Бабушкинская, Ясный проезд, 98, 1/33/19/6, 8/9 панельного дома, санузел совмещённый, балкон, телефон, встроенный шкаф, металлическая дверь, домофон, тихо и зелено, окна выходят на юго-запад, аккуратный подъезд. Цена – 5 миллионов 800 тысяч рублей.

Сравните данные рекламные объявления. Поставьте мысленно себя на место клиента. Какие ассоциации возникают у вас при чтении этих объявлений? Запишите ваши наблюдения

Часто рекламные объявления – это сухие перечисления количества комнат, квадратных метров, удобств. Почти, как у Лермонтова: «И скучно, и грустно, и некому руку пожалить...»

При составлении рекламного объявления старайтесь описать достоинства квартиры, добавив яркое и меткое имя прилагательное, например: *необычная планировка, хорошее состояние, отличное состояние, ухоженная квартира, светлые тона, керамическая плитка пастельного цвета, остеклённая лоджия или балкон, окна во двор, парк рядом, после ремонта, продаётся с мебелью, техникой, просторная прихожая, благоустроенный двор, имеется машиноместо, сделан косметический ремонт, чистый подъезд, аккуратный подъезд, спокойные соседи, тихо и зелено, просторная гардеробная, встроенный шкаф, интересное предложение, хорошая инвестиция*. Подобные слова привлекут большее количество клиентов к вашей рекламе.

Может быть, вы рекламируете квартиру, находящуюся в историческом доме? Отлично! Упоминание об этом факте всегда очень уместно. Однажды я продавала квартиру в центре Москвы в подобном доме: моё объявление начиналось со слов «Знаменитый Дом на Набережной». Всё! Адрес можно было не указывать. Все риэлторы Москвы знают этот дом и этот московский адрес.

Хорошим дополнением могут быть волшебные слова «Торг», «Небольшой торг», «Торг уместен». Они привлекают покупателей, ведь каждому из них хочется получить скидку в цене, а вот скидка, правда, не со всякой квартирой возможна. В одном случае, если вы реализуете аккуратную квартиру, ваш ответ на вопрос о торге может быть достаточно вежливым и тактичным: «Понятие о торге отличается у разных людей. О каком торге вы говорите?» Вам могут ответить: «О торге в 100 000 рублей», а вы в ответ: «Нет, хозяин квартиры имел в виду только 20 000 рублей» или «Пока я не могу сказать вам, о каком торге идёт речь, ведь я агент, а не хозяйка. Давайте поступим так: я поговорю с хозяином на эту тему и перезвоню вам вечером. В какое время вам удобно в 19.00 или в 20.00?» А ещё лучше поговорить о торге после того, как ваш клиент посмотрел объект недвижимости. В таком случае агент может проявить мастерство и опыт ведения переговоров. И даже при явном слове «торг», его-то и не будет вовсе. Тут речь идёт об умении агента.

Как быть если вы продаёте квартиру, расположенную в хорошем районе, сама квартира в отличном состоянии? Можно ли в рекламном объявлении писать слово «торг»? Я вижу два пути. Да, можно, если вы с помощью рекламной компании пытаетесь «нащупать» точную цену уникальной квартиры, а изначально ставите завышенную цену на продаваемое жильё. Предположим у вас трудности с оценкой квартиры, нет на рынке ей подобных. Если же вы продаёте квартиру стандартной планировки и она не единственная на рынке недвижимости на сегодня, то слово «торг» может стать для покупателя отпугивающим. Почему? Да, потому что он может

подумать: «Ага, данную квартиру специально выставили на рынок недвижимости по завышенной цене. Теперь хотят найти дурачка, чтобы торговаться. Ну уж нет! Не буду смотреть эту квартиру, лучше поищу другую!» Последствия плачевные: квартира «зависает» на рынке недвижимости, потенциальные покупатели теряют к ней интерес.

Иногда в объявлении встречается слово «Срочно!». Даже если вы очень-очень торопитесь с продажей, на мой взгляд, не всегда уместно употреблять его. Раз срочно, значит, спешат, раз торопятся, можно говорить о снижении и сбивать цену. Хорошо, если вы можете откорректировать цену с согласия собственника, а если нет? Только одно короткое слово, а реклама объекта уже подпорчена. Жилой объект задерживается на рынке и становится неинтересным потенциальным покупателям и вашим контрагентам. Будьте осторожны и внимательны!

Привлекательными в объявлении могут стать слова «Альтернатива подобрана», если даётся объявление о реализации альтернативной квартиры. Безусловно, в таком случае агент по недвижимости предварительно должен поработать с продавцом, чтобы точно определить район, параметры, ценовой диапазон подбираемого варианта. Может быть, вы пойдёте немного дальше и организуете несколько предварительных показов, чтобы лучше понять потребности вашего клиента, а, значит, быстро подобрать альтернативный вариант при необходимости.

Задание. *Составьте ваше персональное рекламное объявление квартиры, в которой вы живёте в настоящее время.* Обязательно найдите и укажите её достоинства.

4. Сила уточняющих вопросов

Могу предположить, что каждый опытный агент по недвижимости при подборе альтернативной квартиры или при поиске квартиры для потенциального покупателя слышал от клиентов такие слова: «Вы поводите меня. Покажите мне максимальное количество квартир. Как только я увижу, что квартира моя, сразу вам скажу об этом. А вообще-то мне бы хотелось двухкомнатную квартиру в том районе, где я проживаю сейчас. Но окончательно я не решил.» Знакомо? Как поступить в такой ситуации, ведь время на подбор альтернативной квартиры чаще всего жёстко ограничено договором.

Вот тут и приходят на помощь уточняющие вопросы:

- С чем вы сравниваете?
- Что вам нравится в той квартире, с которой вы сравниваете?
- Что вам не нравится в той квартире, с которой вы сравниваете?

Ответы клиентов на данные вопросы дадут вам список того, что хотел бы получить клиент. Но не останавливайтесь только на трёх вопросах. Аккуратно продолжайте спрашивать клиента:

- Где вы живёте сейчас?
- Что вам нравится в данной квартире?
- Что вам не нравится в ней?
- Что бы вы хотели «перенести» из старой квартиры в новую?
- Какие квартиры вы уже посмотрели?
- Какие квартиры из просмотренных вам понравились? Почему?
- Какие квартиры вам не понравились? Почему?
- Какие квартирные планировки вы сравниваете?
- Что вам подошло в только что просмотренной квартире?
- Чего точно не должно быть в новой квартире?

Чрезвычайно важными уточняющими вопросами являются следующие:

- Кто является собственником квартиры?
- Вы один собственник? Кто с вами проживает?
- Кто ещё будет принимать решение о продаже или покупке квартиры?
- Кто зарегистрирован в вашей квартире?
- Кто даёт (получает) деньги при обмене через куплю-продажу?

Важность этих уточняющих вопросов вы поймёте из одной моей квартирной истории. Однажды я продавала хорошую двухкомнатную квартиру в доме, который московские риэлторы называют так: «дом напротив американского посольства». Это презентабельный дом сталинской постройки, на первом этаже которого расположено множество известных магазинов. Собственники квартиры поставили передо мной простую задачу: надо было продать квартиру, взамен купить две однокомнатные квартиры улучшенной планировки, нужные московские районы были мне указаны, и получить определённую денежную доплату. Мои предварительные расчёты показали, что с учётом комиссионных агентству разъезд вполне достигим.

Просмотрев правоустанавливающие документы, я выяснила, что квартира в своё время была приватизирована на троих: мать, отец, теперь уже взрослый сын. Когда я поинтересовалась тем, а кто же зарегистрирован на площади, то узнала, что помимо собственников в квартире зарегистрирована несовершеннолетняя дочь сына. Меня это не пугало: я знала, что в таком случае не придётся «проходить опекунский совет». На мой вопрос о том, кто принимает решение о продаже квартиры и покупке других квартир, услышала чёткий ответ: «Решаем мы, собственники квартиры!». Эх, если бы так! Как же ошиблись собственники

жилья! На деле оказалось, что решение о покупке одной альтернативной квартиры принимала жена сына по имени Лена.

Когда я получила задаток за продаваемую квартиру и пригласила в офис её собственников, чтобы окончательно уточнить все детали по подбору квартир для разъезда, именно в этот момент появилась Лена, которая заявила, что её муж и она дадут согласие только на приобретение двухкомнатной квартиры, пусть она даже находится в хрущёвке. «Кроме того, – отметила Лена, – новыми собственниками будущей квартиры станет не только её муж, но и их несовершеннолетняя дочь. При этом собственность будет оформлена в равных долях.»

Вы даже себе представить не можете, какой начался скандал между Леной и её свёкрами. Я сразу поняла, что если не пойти на её условия, то разъезд вообще не состоится и придётся возвращать задаток долгожданному покупателю.

После затяжных переговоров свёкры Лены не возражали, что квартира будет оформлена пополам на их сына и несовершеннолетнюю внучку. А ещё им же пришлось немного уменьшить желанную денежную доплату, чтобы купить для сына не однокомнатную квартиру новой планировки, а двухкомнатную хрущёвку, как хотела того Лена. Я поняла, что во второй части разъезда лицом, принимающим решение (ЛПР), является Лена, поэтому взяла у неё все контактные телефоны и на просмотрах именно ей, а не её мужу задавала уточняющие вопросы типа «Какую квартиру она предпочитает из просмотренных? На какой улице дом понравился больше всего? Что ей понравилось в просмотренной квартире? Что не понравилось?»

Разъезд благополучно состоялся.

5. Как поддерживать позитивную установку

- Читайте позитивные книги, хотя бы несколько страниц из них, но каждый день,
- посещайте тренинги и семинары личностного роста,
- смотрите хорошие фильмы,
- заведите ваш персональный дневник радости, куда записывайте не менее 5 радостных событий, которые произошли с вами в течение одного дня,
- постарайтесь вычеркнуть из вашей жизни новости негативного характера,
- ищите жизнерадостных людей и общайтесь с ними,
- подбадривайте и хвалите себя как можно чаще,
- перестаньте отдавать себе внутренние приказы типа «давай, иди быстро, делай»,
- читайте произведения классиков,
- берегите вашу энергию, ибо она не бесконечна,
- добавьте в ваш голос нотки энтузиазма и уверенности,
- улыбайтесь, улыбайтесь, улыбайтесь, несмотря ни на что,
- верьте, что вы способны добиться успеха в риэлторской деятельности,
- не слушайте того, кто говорит, что у вас не получится: возможно, такие люди судят по себе, зная, что у них не получится; возможно, их слова – попытка контролировать ваши шаги, желание удержать при себе; возможно, зависть к будущему материальному положению, изменению вашей жизни; что-то ещё, чего никто не знает, даже эти люди,
- читайте книги о личностном росте,
- запишите ваши краткосрочные и долгосрочные цели и расположите их на видных местах,
- посещайте семинары, тренинги, мастер-классы на тему продаж,
- читайте книги о продажах,
- слушайте классическую музыку,
- чаще созерцайте красоту окружающей вас природы, наедине с природой хорошо обдумывать свои планы,
- тщательно выбирайте телевизионные программы для просмотра,
- слушайте аудиосеминары и аудиокниги на интересующие вас темы,
- старайтесь найти минуты для уединения и обдумывания своих планов,
- устраивайте себе ментальный отдых; лучшим способом для этого является осознанное дыхание хотя бы в течение 10 минут каждый день, когда вы дышите как обычно, только направляете собственное внимание на вдох и выдох, паузу после выдоха, мягко, без критики, осуждения, убираете из сознания все мысли, что приходят во время процесса дыхания.
- напишите вашу историю продажи. Если вы работаете в агентстве недвижимости некоторое время и на вашем счету имеется несколько сделок, вспомните самую удачную, на ваш взгляд. Запишите эту вашу великолепную историю, перечислив все события, произошедшие тогда, в их логической последовательности. Расскажите эту счастливую историю вашему другу или приятельнице, кому-то из ваших родственников, вашему коллеге. Пусть эта ваша успешная сделка станет одной из ваших побед в риэлторской деятельности. Простое *перечитывание письменного рассказа* придаст вам сил и поднимет настроение в трудную минуту. Кроме того, выполнение этого простого упражнения поможет вам создать внутреннюю модель успешных продаж и подготовить почву для последующих результатов.

6. Первичный и вторичный рынок недвижимости

Рынок недвижимости делится на рынок недвижимости жилой, нежилой (коммерческой), земли. В свою очередь рынок жилой недвижимости делится на рынок первичного и вторичного жилья.

На первичном рынке жилья продаются квартиры в новых домах, только что построенных и даже тех, что пока существуют в проекте или лишь начинают строиться. Чаще всего продавцом такого жилья является тот, кто его строит или вкладывает деньги в его строительство. В такой роли может выступать строительная организация, агентство недвижимости или частное лицо. Особенностью покупки жилья на первичном рынке является то, что от момента уплаты денег до получения на руки правоустанавливающих документов проходит много времени. Это могут быть и два – три года, всё зависит от того, на каком этапе строительных работ вкладываются деньги в недвижимость: на начальном этапе, когда только формируется котлован или когда дом принимает своё окончательное очертание. Кроме того, всем известны грустные случаи, когда люди теряли вложенные в недвижимость денежные средства по той простой причине, что строительство дома было «заморожено».

Покупка жилья в новом доме.

Положительные стороны:

- На стабильном рынке цена на жильё как правило растёт по мере постройки дома.
- Вам не придётся тратить денежные средства на капитальный ремонт, ведь дом новый.

Радует и то, что и все коммуникации новые.

– Нет необходимости проверять так называемую «историю» квартиры, её практически нет, ведь именно вы являетесь её первым владельцем. Естественно, в таком случае существует своя специфичная проверка организации-застройщика и разрешительной документации на строительство.

– Если квартира продаётся без первичной отделки, вы можете отремонтировать её на личный вкус, учитывая при этом ваши финансовые возможности.

– Вы можете сразу сделать перепланировку, естественно, узаконив её в соответствующих организациях. Монолитные дома обычно сдаются со свободной планировкой, а значит, они дают возможность владельцу самому спроектировать собственную квартиру.

– Комиссионные посредникам при покупке новостроек меньше, чем при покупке вторичного жилья; если вы покупаете жильё непосредственно у строительной организации, комиссионных вовсе нет. Есть небольшая плата за оформление документов.

– Банки охотно дают кредиты на покупку новостроек.

Отрицательные стороны:

– Могут затянуться сроки завершения строительства.

– Дом может быть не достроен по причине банкротства строительной организации.

– Получение правоустанавливающих документов растягивается на месяцы, и вы не можете зарегистрироваться по месту жительства.

– Здесь не исключены обман и мошенничество. К сожалению, иногда появляются фирмы-однодневки, которые, получив деньги с клиентов, скрываются в неизвестном направлении.

– Если дом сдаётся без отделки, вам надо предусмотреть расходы на проведение ремонтных работ в квартире. Как известно, цены на них периодически растут.

– Вы можете испытывать некоторые неудобства из-за шумового фона, ведь в течение нескольких лет жильцы дома будут делать ремонт и отделывать своё жильё.

– В некоторых случаях вы долго ждёте своей очереди на установку телефона (что сегодня редко).

– Если дом находится в новом микрорайоне, вы можете терпеть неудобства из-за неразвитой инфраструктуры, ведь магазины, торговые центры, школы и детские сады появляются чуть позднее.

– Есть ещё один отрицательный фактор: некий стресс, переживания в период строительства и ожидания правоустанавливающих документов.

Новостроечный вариант, больше всего подходит людям состоятельным, у которых уже есть жильё, которые смогли накопить нужную денежную сумму для покупки другой квартиры, которые могут спокойно переждать окончание строительства и период ремонта в уже имеющейся квартире или на съёмной. Бывают случаи, когда новая квартира может приобретаться с зачётом старого жилья. На мой взгляд, такие схемы лучше использовать, как говорится, в крайнем случае. Согласитесь, что невыгодно использовать подобные обмены, ведь расчёт с вами за старую квартиру не произойдёт по рыночной цене. Тот, кто собирается приобрести ваше жильё, скорее всего оценит его по цене ниже рыночной до 20%, чтобы побыстрее реализовать его, когда вы переедете в новую квартиру.

Зная о некоторых негативных факторах, возникающих при покупке новостройки, многие желающие приобрести жильё обращают свой взор на вторичный рынок недвижимости. Его главное преимущество заключается в том, что покупателю предлагается готовый товар – квартиры, которые можно увидеть не в проекте, а в том виде, в котором они уже существуют. Как говорится, вы можете потрогать подобный товар руками. Кроме того, вы сразу можете оценить социальный состав жителей дома. Такую квартиру можно подготовить к продаже за достаточно короткий срок. А вот процесс поиска подходящей квартиры может занять некоторое время, особенно, если география поиска сужена. Необходимо ежедневно просматривать специальные издания, на страницах которых публикуются объявления, базы данных в Интернете, нужно быть оперативным, обладать навыками анализа, быстрой реакцией, умением вести переговоры с собственником или агентом, быстро принимать решения, чтобы не упустить выгодный вариант. Эти качества должен воспитывать в себе профессиональный риэлтор. Безусловно, любое жильё, приобретаемое на вторичном рынке, необходимо тщательно проверять на предмет «чистоты» его истории. Да, это особенность национального рынка недвижимости, ведь пока именно агентство и агент выполняют эту работу.

На *вторичном рынке* совершаются различные обмены, как правило, через куплю-продажу, например, обмен меньшей квартиры на большую с доплатой и наоборот, расселение коммунальной квартиры или разъезд в несколько адресов. Вторичный рынок чаще используется для решения жилищных и финансовых проблем людей с небольшим достатком, у которых нет возможности накопить значительные денежные суммы, но которые с помощью доплат и обменов могут постепенно изменять параметры своего жилья.

7. Типы домов и квартир

Деревянные конструкции – строительные конструкции из древесины. К традиционным видам относятся бревенчатые (рубленые), брусчатые, деревянный каркас (засыпные), щитовые. Основной тип современных деревянных конструкций – клееные заводского изготовления.

Каменные конструкции – стены, колонны, фундаменты и другие части зданий и сооружений, выполняемые из каменной кладки различных видов (кирпич, природные камни, бетонные блоки и т.п.). Для усиления каменных конструкций иногда применяют армирование.

Каркасно-панельные конструкции – состоят из несущих элементов каркаса (железобетонные или стальные колонны и ригели) и ограждающих конструкций (стенные панели, плиты и панели покрытий и перекрытий). Предназначены преимущественно для строительства многоэтажных зданий.

Крупноблочные конструкции – индустриальные конструкции из плоских сборных элементов крупного размера (стенные панели из лёгких бетонов или из железобетона с теплоизоляцией, железобетонные настилы и плиты перекрытий и покрытий и другие). Основные конструкции полносборных зданий.

Монолитные конструкции – те, что выполнены непосредственно на строительном объекте в виде единого целого (монолита).

Объёмно-блочные конструкции – высокоиндустриальные конструкции из объёмных элементов крупного размера (как правило, железобетонные размером с отдельное помещение) с высокой степенью заводской готовности, перевозимые и устанавливаемые при монтаже здания в собранном виде.

Ячеистый бетон – лёгкий бетон, получаемый в результате затвердевания вспученной (с помощью парообразователя) смеси вяжущего, воды и кремнезёмного компонента. Пенобетон и газобетон – разновидности ячеистого бетона, их применяют преимущественно для изготовления мелких блоков.

Отмечу достоинства и недостатки тех видов конструкций, которые чаще всего используются при строительстве жилых домов.

Кирпичные дома долговечны. Обратите внимание на так называемые «сталинские» дома, они построены более полувека назад, но продолжают радовать глаз, а квартиры, расположенные в них, до сих пор привлекают покупателей. Такие дома отличаются отличной теплоизоляцией. Недостатком кирпичных домов является достаточно дорогое и длительное по времени строительство.

Панельное строительство приносит хорошую прибыль застройщику, когда происходит массово. Можно говорить об оптимальном соотношении «цена – качество». На возведение многоэтажных панельных домов обычно уходит 6 – 9 месяцев. Квартиры в панельном доме уже на этапе строительства имеют все необходимые межкомнатные перегородки, электропроводку, поэтому новосёлы затрачивают меньше денежных средств при ремонте. Современные панели рассчитаны на срок эксплуатации до 75 лет. Цифра хорошая. Но всё-таки мало, если сравнивать с другими типами домов, например, кирпичными и монолитными. У панельных домов существуют и другие недостатки. В квартирах можно делать качественный ремонт только по прошествии одного года после окончания строительства, потому что в течение этого периода дом даёт усадку. К числу недостатков можно отнести плохую звуко- и теплоизоляцию, низкие потолки (2 м 65 см, 2 м 70 см) по сравнению с монолитами, где высота потолков 3 м и иногда выше. Сами «панельки» не отличаются разнообразием в своём внешнем оформлении: слишком просты и одинаковы. К числу недостатков относятся и стандартные планировки, которые не всегда можно усовершенствовать.

В настоящее время стоимость **монолитных** домов становится сопоставимой с домами панельными. Но всё-таки они ещё дороги. К недостаткам относится и длительность времени, затраченного на их возведение: иногда 1 – 2 года. Остальное, сказанное о монолитах, – это только достоинства. Конструктивная жёсткость и прочность такого дома позволяет выдержать землетрясение до 8 баллов. Дом даёт равномерную осадку, поэтому сразу после завершения строительства можно делать качественный ремонт. Подобные дома отличаются индивидуальной внешней отделкой, в большинстве своём они украшают города. Такие дома хороши для точечной застройки: они не требуют больших строительных площадок.

Квартиры в монолитах имеют свободную планировку, они больше по метражу, чем в панельных домах. Как правило, межкомнатные перегородки отсутствуют, и владелец может проявить все свои творческие способности; конечно, при этом несколько возрастут затраты и на ремонт, ведь монолиты не имеют элементарной электропроводки: она чаще всего доходит только до распределительного щитка в квартире. В монолитах нагрузка на межэтажные перекрытия выше, чем в панельных домах, составляет 600 кг на один квадратный метр. Вот почему в них легко можно установить джакузи, мини-бассейн, сауну. Звуко- и теплоизоляция здесь на отличном уровне. Кроме того, монолиты – символ респектабельности, и чаще всего они возводятся в престижных районах города. Отмечу ещё одно их достоинство: монолитные дома гораздо легче реконструировать для продления их жизненного цикла. Сейчас трудно оценить срок использования монолитов: их строительство началось не так давно, но есть мнение, что этот срок может исчисляться 200 — 300 годами.

Типы квартир, вероятно, известны каждому человеку: однокомнатные, двухкомнатные, трёхкомнатные – самые распространённые. Есть некоторые различия: квартиры с маленькой кухней до 6 кв. метров, квартиры гостиничного типа, квартиры со смежными комнатами, квартиры улучшенной планировки, когда размеры кухни начинаются от 8 квадратных метров, квартиры с индивидуальной планировкой, например, в монолитных домах, квартиры-студии с общей площадью от 19 кв. метров.

Немного скучная техническая информация, однако её нужно знать, чтобы объяснить клиентам разницу между домами, квартирами.

8. Составьте ваши личные аффирмации

Придумайте личные аффирмации (утверждения), которые помогут вам в развитии вашей позитивной установки.

- **Я излучаю уверенность и успех.**
- **Я привлекаю благоприятные возможности.**
- **Я магнит для заказчиков.**
- **Я встречаю доброжелательных людей.**
- **У меня всё получается замечательно.**
- **Я бодрая и энергичная.**
- **С каждым днём расширяется мой клиентский поток.**
- **Я успеваю сделать все свои дела во время.**
- **С каждым днём моя жизнь становится всё лучше.**
- **С каждым днём я притягиваю всё больше и больше клиентов.**
- **Я встречаю профессиональных партнёров.**
- **Мне всегда везёт.**
- **Я с успехом рекламирую и продаю.**
- **Я привлекаю нужных людей и нужные обстоятельства.**
- **Я привлекаю успех и удачу.**
- **Я выбираю интересную творческую работу.**

Вы легко можете продолжить составление списка аффирмаций. Главное условие для их составления: те глаголы, которые вы употребляете в них, ставьте, пожалуйста, в настоящем времени, как констатацию факта; уберите прочь отрицательную частицу «не», говорите о том, чего хотите, а не о том, что вам совершенно не нужно; избегайте слова «хочу», ведь оно несколько отодвигает ваше позитивное программирование. Помните поговорку «Хотеть не вредно»?

Ваша персональная аффирмация совсем не обязательно должна соответствовать тому, что происходит в вашей жизни на данный момент. Проговаривая новые для вас утверждения, вы просто программируете себя на то, чего хотите достичь в вашей жизни. Поверьте мне: положительные перемены уже ждут вас.

При составлении аффирмаций важно учитывать ещё несколько правил помимо записанных выше:

– *краткость*, вспомните крылатое выражение «Краткость – сестра таланта»; короткие прицельные аффирмации легче запомнить;

– *конкретика*, в чётко сформулированном утверждении лучше прослеживается реальная цель;

– *включение эмоций*, эмоциональные утверждения быстрее приводят к результату; чтобы подобрать точную эмоцию, представьте себе, что вы почувствуете, когда получите то, что утверждаете, и включите в аффирмацию: я довольна, я рада, я спокойна, я счастлива, я благодарна, я удовлетворена;

– *использование личных местоимений* – я, мне, меня.

Если вы занятой агент по недвижимости и у вас много работы, вы легко можете найти время для проговаривания любимых аффирмаций. Это можно делать про себя с внутренним чувством радости, например, в городском транспорте, когда вы едете в офис, на встречу с клиентом, возвращаетесь домой. Если вы обладатель машины, запишите на диск понравившиеся вам утверждения и слушайте их, когда вы в дороге. Особенно ценным это упражнение

становится тогда, когда вы слушаете утверждения, сказанные именно вами. Ваша персональная энергетика, вложенная в произнесённые слова, усиливает их силу многократно. Если вы человек, который нетерпеливо ждёт волшебных преобразований, то в таком случае вы можете воспользоваться следующей эффективной рекомендацией. Лучше всего проговаривать ваши утверждения сразу после сна и перед тем, как заснуть. Считается, что именно в эти минуты ваши мыслеформы легче проникают в подсознание, а значит потом переходят в реальность. Именно на этом знании основан знаменитый метод Хосе Сильва. Подробнее о нём в книге «Секреты риэлторского мастерства».

Если вы творческий человек, вы можете придумывать свою конкретную аффирмацию на день, на несколько дней, на неделю. Попробуйте, это очень интересно. Замечательно, если перед сном вы запишите ваше чудесное персональное утверждение, которое вы приготовили для завтрашнего дня, ведь записывание – это мощный приём, который успешно используют те люди, которые жаждут позитивных изменений в своей жизни. Внимательно наблюдайте за переменами, которые вначале потихоньку, а потом мощным потоком войдут в вашу жизнь.

Перед встречей с клиентом, особенно сложным, несколько раз проговорите ваше личное позитивное утверждение вслух или про себя, кому как нравится, или перечитайте, если оно записано. Это упражнение необычайно продуктивно и основано на законах, по которым работает наша психика. Известно, что любому возникшему чувству, позитивному или негативному, а, значит, и настроению, всегда предшествуют соответствующие мысли. Измените ваши мысли, и автоматически изменится ваше чувство и настроение. Прекрасные мысли притягивают прекрасное, а позитивные представления притягивают такие же моменты. Хочу предупредить, что работа по изменению ваших мыслей очень трудна. Она требует глубочайшего сознания, честности перед самим собой, внимания к своим мыслям, огромного желания позитивных перемен, развития наблюдателя в себе. Но если вы очень захотите, вы сделаете это. Я верю в вас! Главное – желание, попытка, действие. У вас получится. Неточно записала. У вас уже получается.

9. Что нужно знать о рекламе недвижимости

Утверждаю, что без продуманной рекламы продажа недвижимости не возможна, если не говорить о случайностях, когда, например, ваш родственник или знакомый захотел приобрести жильё, на продажу которого вы заключили эксклюзивный договор с владельцем.

Да, недвижимость – товар, но товар особый. К сожалению, вы не можете поставить перед покупателем в ряд десять квартир или домов, дать возможность сравнить их и помочь сделать окончательный выбор, как, например, в случае если покупатель выбирает вазу или свитер. Здесь всё по-другому. Большое значение имеет то, **что** вы продаёте: квартиру в доме эконом-класса, каких множество на рынке недвижимости, уникальный дорогостоящий объект, квартиру в доме бизнес-класса, загородный дом, жилой объект за рубежом.

Чаще всего риэлторы используют специализированные издания: газеты и журналы по недвижимости. Считается, что наиболее эффективна реклама, размещённая именно там. Эти издания могут различаться между собой периодичностью выхода. Например, одни могут выходить каждый день, кроме субботы и воскресенья. В Москве таким изданием является всем известная популярная газета «Из рук в руки». Другие выходят один раз в две недели или один раз в месяц. Например, журнал «Недвижимость и цены». Сегодня реклама в журналах используется поменьше.

Кроме того, встречаются журналы, где публикуются предложения по загородной недвижимости, элитной недвижимости, коммерческой недвижимости. Это уже другой уровень изданий, рассчитанных на взыскательную публику. Здесь даже качество бумаги более высокого класса. Соответственно стоимость рекламы может быть на порядок выше. Кроме того, продажа элитных объектов, как правило, сопровождается не только подробным описанием, но и планами, фотографиями, которые позволяют показать объект как изнутри, так и снаружи: обязательно делается акцент и на обзоре придомовой территории. Замечу, что в таком случае не стоит скупиться. Для создания качественных фото хорошо приглашать профессионала в этой области, который без сомнения сможет достойно представить объект класса «люкс», показав его в лучших ракурсах. Продажа дорогой недвижимости – это как раз тот случай, когда прежде, чем продать, надо вначале потратить, иначе успешная реализация объекта недвижимости попросту не состоится.

Стоит ли рекламировать жильё, используя телевидение, в частности, кабельное? Если речь идёт об отдельных, даже очень интересных объектах, ответ однозначно: нет. Снимать рекламный ролик о доме или квартире – это, во-первых, затратно, если вы не умеете делать съёмку сами, во-вторых, неэффективно, ведь охват публики большой, но на слишком короткое телевизионное время. Кроме того, трудно представить себе телезрителя, сидящего у экрана с листом бумаги и ручкой для того, чтобы быстро записать данные рекламируемых объектов. Другое дело, если рекламируется продажа квартир в каком-то районе города, где идёт массовое строительство или загородного посёлка, где реализуется не один десяток домов. Безусловно, подобная реклама должна быть подкреплена рекламой из других источников: газеты, журналы, Интернет, рекламные щиты или растяжка на улицах города.

Реклама на телевидении скорее способствует поддержанию имиджа того или иного агентства недвижимости, поэтому не стоит пренебрегать этим аспектом. Она эффективна и тогда, когда какая-либо компания хочет рассказать о новых проектах и планах в своей работе или по ходу передачи отвечает на вопросы позвонившим телезрителям в рамках своей компетенции.

Почти то же самое можно сказать и о рекламе на радио. Для отдельного риэлтора такая реклама слишком дорога, а вот для агентства, объявляющего, например, о сезонных скидках на свои услуги, проводит день открытых дверей, консультации в офисе или лекции для насе-

ления по вопросам недвижимости, радио может стать тем самым «быстрым» каналом с мгновенной отдачей и значительным охватом населения.

Отмечу положительные стороны печатной рекламы в специализированных изданиях, о которой часто говорят опытные риэлторы. Прежде всего в данном виде рекламы привлекает простота: можно взять газету в руки, просмотреть с карандашом в руке, можно сделать на полях пометки. Отмечу удобство поиска: обычно квартиры или дома размещаются по категориям и по районам и при внимательном прочтении газеты можно иметь полное представление о предлагаемых вариантах и их стоимости. Кроме того, газеты и журналы – это привычные и доступные средства массовой информации (СМИ) для всех слоёв населения.

Существуют издания, предоставляющие льготы для некоторых групп желающих опубликовать своё объявление. Например, одна московская газета даёт возможность собственникам жилья публиковать объявления о продаже бесплатно, достаточно предъявить работникам пунктов по их приёму оригиналы документов, подтверждающих право собственности, и паспорт.

Недостатком газетных публикаций является то, что объявление существует только один день, иными словами при таком виде рекламы присутствует короткий срок воздействия. Уже на следующий день у вашего рекламируемого объекта появляются свежие конкуренты. Вот почему надо постоянно заботиться о регулярных выходах рекламы, подавать их заранее. Если вы взяли аванс или быстро реализовали объект недвижимости, невозможно тотчас остановить рекламу, ведь некоторое время уходит на вёрстку и печатание газет и журналов. В этом заключается минус периодики. Вам по-прежнему звонят заинтересованные клиенты, вы тратите время на ответы, хотя с другой стороны подобные звонки можно использовать для расширения вашей клиентской базы. Подробнее об этом в моей книге «Секреты риэлторского мастерства».

Отлично, если объявление о продаже квартиры выходит 2 – 3 раза в неделю. Подавать каждый день неэффективно: такая квартира «намозолит» всем глаза, станет понятно, что раз дают объявление часто, значит, с продажей очень торопятся, а раз спешат, возможно, имеется скрытый недостаток: в таком случае либо продажа затянется, либо агент по недвижимости, выступающий со стороны покупателя, начнёт активно торговаться. Таким образом, подаватель такого объявления невольно может добиться антирекламы объекту недвижимости.

В настоящее время в связи со стремительным ростом числа пользователей, особенно в крупных городах, увеличивается эффективность Интернета для рекламы различных объектов недвижимости. Практически все крупные печатные издания, в том числе и по недвижимости, имеют свои сайты в интернете, которыми легко могут воспользоваться все заинтересованные. Как правило, здесь пользователям разрешается размещать бесплатные объявления о продаже жилья, сопровождая их фотографиями объекта недвижимости.

Агентства недвижимости, имеющие сайты и продвигающие их в сети, помещают в разделе «Недвижимость» все продаваемые варианты. Если вы технически продвинутый риэлтор, то вы можете найти в Рунете специализированные порталы, имеющие электронные базы по недвижимости, и разместить на них реализуемые варианты. Кроме того, имеется огромное количество бесплатных досок по недвижимости, где вы можете добавить привлекательное объявление о продаже того или иного объекта.

Если вы большой любитель пообщаться в Сети, «закиньте» объявление о продаже на многочисленные форумы, в том числе и по недвижимости, а ещё лучше создайте блог, делаясь собственными рассуждениями на тему недвижимости с посетителями, среди которых можно встретить и потенциальных клиентов. На бесплатных веб-ресурсах можно создать свой собственный сайт, посвящённый рекламируемым квартирам или домам, украшенный качественными фотографиями и подробным описанием продаваемых объектов. Но сайт с собственным доменным именем работает намного эффективнее.

Можно снять видеоролик о продаваемом объекте недвижимости и разместить его на сайте агентства или организовать виртуальный тур по квартире. Иногда причиной обращения клиентов в агентство недвижимости является именно то, что они не могут позволить себе всего того, что с успехом делает, например, технически продвинутое агентство, или не хотят нести предварительные расходы на рекламу, связанные с реализацией своего жилья.

Советую с осторожностью отнестись к рассылке. Вспомните себя, чистящего с нескрываемым раздражением личный почтовый ящик. Разве можно отнестись серьёзно к рекламируемому объекту в подобном случае, хотя решать вам. На мой взгляд, интересной может стать хорошо продуманная адресная рассылка, например, тем клиентам, которых вы уже обслужили, вашим друзьям и знакомым. Таким образом вы можете предлагать продаваемые объекты им и их кругу знакомых. Кроме того подобная рассылка может стать великолепным напоминанием о вас и ваших услугах, то есть в данном случае она является ещё и одним из мощных способов послепродажного обслуживания клиентов.

Интересным продуктивным дополнительным источником рекламы может стать информация о продаже объекта, размещённая на специальных досках для объявлений, имеющихся практически в каждом районе города, иногда у каждого подъезда. Подобная реклама особенно эффективна тогда, когда вы, продавая квартиру в какой-то части города, дадите дополнительную информацию об объекте именно для жителей данного района. Бывают случаи, когда такая реклама приводит к великолепным результатам: часто людям нравится место их проживания, тот район, где всё знакомо: сила привычки порой очень велика. Если однажды они решают купить или поменять имеющуюся квартиру, некоторые из них делают это только в своём родном районе.

Во многих странах Европы существует простейший способ рекламирования жилья, пока не получивший в России широкого распространения. Я видела подобное в Москве, но, к сожалению, редко. Офисы агентств, например, в Италии, чаще всего располагаются на первом этаже, имеется окно, входная дверь с чьстью из стекла, эффективно используемые как маленькое рекламное пространство. Оформляются симпатичные стенды, любой проходящий мимо человек может остановиться, почитать, ознакомиться со всей предлагаемой информацией, взглянуть на фотографии объекта недвижимости, а при желании зайти, проконсультироваться и получить более подробную информацию о заинтересовавшем его варианте, договориться о времени просмотра. Средства, затрачиваемые на подобную рекламу, минимальны.

Ещё один простейший способ рекламы, активно используемый, например, итальянскими агентами по недвижимости. Это маленький яркий плакат, обычно оранжевого, зелёного или насыщенного розового цвета, на котором написано «Продаётся» или «Сдаётся» с указанием контактных телефонов агента, который ведёт данный объект. Можно пойти дальше, разместив симпатичный плакат с логотипом агентства недвижимости и его контактными телефонами, а также телефоном агента.

Со всей серьёзностью нужно отнестись к рекламе объекта, расположенного за рубежом. Здесь огромное значение имеют первоклассные фотографии жилья, сделанные в разных ракурсах, придомовой территории, вычерченные планировки разных типов квартир, планы домов, карта района, если это большой город, карта города, если населённый пункт невелик. Необходимо подробнейшее описание объекта с указанием точного расстояния, например, до моря, реки, озера, гор.

Если вы реализуете отдельно стоящую виллу, необходимо указать расстояние до магазинов, банка, почты, медицинских учреждений, одним словом, того, что называется развитая инфраструктура. При рекламе квартир или домов, расположенных у моря, стоит сделать краткий обзор погодных условий района, уместно обратить внимание на наличие детских заведений, мест для проведения досуга, тип пляжа (галечный или песочный), желательно указать арендные ставки в высокий и низкий туристический сезон для разных по метражу квартир

и домов. При этом старайтесь избегать серых и скучных слов. Стремитесь сделать ваши объявления яркими, запоминающимися, нестандартными.

Forte dei Marmi, Италия, Тоскана.

Отличная вилла, строительство которой завершилось в 2006 году. Общая площадь – 300 квадратных метров. Дом имеет 2 этажа: на первом расположены гостиная, кухня, комната свободного назначения, туалетная комната, просторная кладовая. На втором этаже находятся 3 спальни, каждая из которых с туалетной комнатой, имеется вместительная гардеробная. Дом находится в спокойном месте, вместе с тем этот район известен как район с развитой инфраструктурой. Отделан с большим вкусом с использованием материалов класса «люкс». На придомовой территории находится бассейн необычной формы, который является великолепным дополнением к собственности, как и вековые деревья, растущие в саду. До песочного пляжа всего 100 метров. Аренда подобной виллы может стоить до 35 000 евро в месяц в высокий сезон (август).

Цена 3 250 000 евро

Существуют необычные способы рекламы. Что же относится к их числу? Можно напечатать красочные листовки с информацией о вас (с размещением вашего удачного фото) и вашем агентстве на одной стороне и полезными адресами и телефонами вашего города на другой и разложить их в почтовые ящики или вручить для распространения ответственному консьержу, можно поставить щит с рекламой недалеко от виллы, которую вы реализуете, можно походить на выставки по недвижимости, семинары, конференции, презентации и раздать там печатный материал в виде листовок, буклетов, проспектов, а при непосредственном знакомстве с людьми раздавать визитки, можно прикрепить маленький плакат-рекламу с внутренней стороны стекла вашего автомобиля, можно разместить плакат о продаже квартиры, если она расположена на первом или втором этаже, можно заказать рекламу в городском общественном транспорте (бегущая строка, голосовая реклама, наружная реклама). Можно привлечь к рекламе ваших клиентов, с которыми у вас эксклюзивные отношения, поручив им раздачу листовок с информацией о продаже принадлежащего им объекта недвижимости среди их соседей, друзей, коллег и знакомых. Эффективны ли эти методы? Трудно сказать. Они встречаются скорее редко, чем часто.

Кроме того, вы должны считаться и с денежными затратами, задать самому себе вопрос об эффективности подобной рекламы с финансовой точки зрения. Во всяком случае можно пробовать, экспериментировать, параллельно используя другие, более распространённые и хорошо работающие, проверенные временем способы. Уверена, что подобные методы потребуют от вас дополнительных затрат и даже разрешений от госструктур, как, например, в случае установления щита вдоль дороги.

Пробуйте, испытывайте, экспериментируйте! Главное – выделиться среди агентов, действующих стереотипно. Пусть мудрые оригинальные действия станут вашей доброй привычкой.

10. Некоторые ваши ответы на возражения клиентов

– Многие агентства мошенничают!

(Согласна с Вами, что при продаже квартиры любого человека прежде всего волнуют вопросы безопасности. Я могу рассказать Вам, как организована работа по подготовке сделки купли-продажи в нашем агентстве недвижимости.)

– Агентства не несут никакой ответственности за свои действия, они могут пообещать всё, что угодно

(Когда заключается эксклюзивный договор о продаже квартиры, Вам важно знать, как наше агентство обеспечивает выполнение своих обязательств. Позвольте, я расскажу Вам, о действиях, которые мы выполняем в интересах продавца.)

– Все агентства берут 2 – 3%, а вы хотите взять с меня целых 6%!

(Когда речь идёт об оплате работы по реализации любого объекта недвижимости, очень важно понимать, за что именно платятся такие большие суммы. Я расскажу Вам, что входит в нашу работу.)

– Вы что думаете, что кто-то заплатит Вам такие большие деньги?

(Да, каждый клиент хочет знать, за что платятся комиссионные. Сейчас я расскажу Вам, какие действия мы выполняем в интересах клиента.)

– Пять агентов продадут мою квартиру быстрее, чем один!

(Когда одну и ту же квартиру продают пять агентов, они устраивают своеобразное соревнование, в котором побеждает тот риэлтор, который предлагает покупателю наименьшую цену. Таким образом, все они оказываются заинтересованы в понижении цены продавца. Разве Вам, собственнику, это выгодно? При эксклюзивной работе агент использует всевозможные стратегии и продает квартиру по максимальной цене для собственника. Когда при продаже квартиры работают пять агентов по недвижимости, это означает только одно: за результат не отвечает никто.)

– Агент по эксклюзивному договору не делает ничего дополнительно

(Давайте я расскажу вам, как организовано обслуживание эксклюзивных клиентов в нашем агентстве.)

– Я подписываю какой-то договор, и неизвестно, чем это мне грозит!

(Я с Вами согласен, очень важно понять и разобраться в сущности эксклюзивного договора. Сейчас я расскажу Вам о наших обязательствах по договору этого типа и о том, что потребуется от Вас.)

– Если ко мне обратится знакомый или я сам найду покупателя, я не смогу ему продать свою квартиру, потому что связан договорными отношениями с Вами!

(Мы работаем со всеми покупателями, с огромным удовольствием поможем оформить права на вашу квартиру и вашему знакомому. По статистике продаж на рынке недвижимости Москвы, сделки со знакомыми составляют примерно 1%. Отказываясь от профессиональной работы риэлтора, Вы теряете гораздо большее количество потенциальных покупателей.)

– Я с Вами только время потеряю

(Я согласен с Вами, что сроки проведения сделки очень важны. Я расскажу Вам, что мы делаем для обеспечения минимальных сроков продажи. Кстати, сделки, которые жители нашего города проводят самостоятельно, идут, как правило, в полтора раза дольше, чем сделки, которые ведут специалисты).

– То, что Вы называете обеспечением безопасности, на самом деле – ничего не стоит!

(Я согласна с Вами, если речь идет о безопасности, очень важно знать, какие именно действия в состоянии предпринять агентство. Я могу рассказать Вам, как организована работа

по подготовке и проведению сделки, в частности, о том, что делается для безопасности наших клиентов.)

– *Ваша оценка квартиры слишком низкая!*

(Скажите, пожалуйста, Вы знакомы с другой оценкой? Как Вы думаете, почему разные агенты дают разную оценку одной и той же недвижимости? Что-то подсказывает мне, что Вы ищете профессионала, который не приукрашивает ситуацию, а говорит то, что есть на самом деле. Верно? Вы согласны со мной?)

– *Другие агентства недвижимости могут привести ко мне покупателей без заключения эксклюзивного договора*

(Хотите я расскажу Вам о том, как работает серьёзный рекламный отдел, который значительно увеличивает возможность продать Вашу квартиру и продать её выгодно?)

– *Я не тороплюсь с продажей*

(Отлично, в таком случае мы будем иметь больше возможностей помочь Вам получить то, что Вы желаете. К какому сроку Вы бы хотели реализовать Ваш дом?)

– *Ваши комиссионные слишком высокие. Какую скидку я получу по комиссионным агентства?*

(Никакую (смеясь), со всех клиентов мы берём один и тот же процент от сделки. Если мы возьмём с Вас меньше, значит мы покажем, что перестали уважать других наших клиентов, в том числе тех, которых мы уже обслужили в прошлом. Что Вы думаете по этому поводу?)

– *У меня уже есть заинтересованный покупатель, я просто жду его ответ*

(Хорошо. А когда он пообещал дать Вам свой ответ? Что Вы думаете о человеке, который должен Вам ответить? Вас устраивает та денежная сумма, которую он даёт за Вашу квартиру? Как Вы определили стоимость Вашей квартиры? Если у меня будет заинтересованный покупатель, могу я представить его Вам?)

– *Я хотел бы продать квартиру самостоятельно*

(Понимаю Вас. Только у меня есть к Вам один вопрос: как вы думаете, почему сотни клиентов доверяют нашему агентству недвижимости? Вы уже оценивали те сложности, которые возникают при самостоятельной продаже? Вы знаете среднее время продажи? Что может произойти за это время? Вам знакомы выгоды сотрудничества с серьёзными профессионалами на рынке недвижимости? Позвольте я расскажу Вам о них.)

– *Все вы хороши на словах, а когда доходит до дела...*

(Это хорошо, что Вы говорите открыто. Честно говоря, мне нравится, когда меня оценивают по проделанной работе. Кстати, хотите ознакомиться с конкретными мнениями моих бывших клиентов о моей работе с ними? (показать отзывы, фото и описания объектов, которые уже проданы с вашей помощью)

– *У меня есть друг/родственник, который тоже работает агентом по недвижимости*

(Понимаю, никто не является истинным монополистом хороших идей. Позвольте, я расскажу Вам, чем наши агенты отличаются от других агентов по недвижимости.)

– *Я не хочу платить комиссионные*

(А Вы знаете, что без оплаты комиссионных нельзя осуществить полноценную рекламу Вашей квартиры. Как Вы думаете, сколько может стоить реклама одного объекта недвижимости? Как Вы можете просить меня работать хорошо и бесплатно в одно и то же время? Вы бы сами согласились работать по такому принципу?)

– *Я бы хотел обратиться в десяток агентств недвижимости*

(Я представляю десяток агентств недвижимости, серьёзных и разделяющих цели своих клиентов. Хотите знать, как у нас всё происходит?)

В приведенных выше ответах на возражения клиентов, были использованы техники внешнего согласия, ссылки на факты. Кроме того, в данных случаях уместно говорить о методе

«психологического айкидо», о котором я впервые прочитала в книгах М.Е Литвака. Внешнее согласие великолепно снимает напряжение, гасит негативные эмоции, способствует успокоению, а, значит, продолжению диалога с клиентом в позитивном ключе.

11. Правила ведения делового телефонного разговора, когда звонят вам

Итак, зазвонил телефон. Главное правило – надо снимать телефонную трубку при любом звонке, ведь вы не знаете, какой звонок может привести вас к долгожданной встрече с клиентом, сделке в конце концов. Лучше это сделать не позднее третьего звонка, чтобы не вызывать у звонящего вас человека и намёка на появление раздражения, беспокойства или какой-то другой негативной эмоции. Возьмите себе это за правило.

Бывает так, что в трубке плохая слышимость, то есть вы слышите плохо. Это не значит, что надо начинать повышать ваш голос или более того кричать в трубку. Возможно, как раз ваш собеседник слышит вас отлично. В подобном случае вы можете спросить звонящего, как он вас слышит, и в случае необходимости откорректировать тон вашего голоса, либо можете тактично попросить вашего собеседника говорить громче по причине плохой связи, либо перезвонить.

Если вы понаблюдаете за первыми словами, следующими после поднятия телефонной трубки, вряд ли вы заметите большое разнообразие. Как правило, это слова типа «да», «алло», «слушаю». Замечательно! Но названные слова скорее уместны при личном частном домашнем ответе. Деловой этикет требует других слов и фраз. Надо обязательно поприветствовать собеседника, потом назвать ваше имя, отчество, фамилию, должность, название агентства недвижимости, в котором вы работаете и интересы которого представляете. Приветствие и информативная насыщенность вашего первого ответа вызывает у звонящего позитивные чувства: во-первых, он понимает, что попал по назначению, во-вторых, чёткий ответ всегда вызывает только уважение и к организации, и к ответившему сотруднику. Кроме того, сразу же возникает лёгкий элемент доверия, ведь вы открыты к диалогу, ведь вы ничего не скрываете. Доверие очень важно при создании продуктивного контакта с клиентом.

Следующий важный шаг, который должны сделать вы, – это побудить звонящего высказаться. Этому способствуют такие вопросы и фразы:

- По какому вопросу вы звоните?
- Какая у вас ситуация?
- Почему вы звоните в агентство недвижимости.
- Чем я могу вам помочь?
- Что вас интересует?
- Какой у вас вопрос?
- Расскажите поподробнее о вашей ситуации?
- Я вас слушаю.
- Я вас внимательно слушаю.

Подобные речевые выражения называются «фразами готовности». Вы можете использовать любую из них, комфортную вам по характеру, или придумать что-то своё, но не выходящее за рамки делового разговора. Мне очень нравится использовать две последние фразы из выше приведенного списка. Одна моя коллега многие годы использует персональную фразу «Вас слушают.» Большинство людей обожают говорить и радуются, как дети, когда находят хорошего слушателя. Вам лишь останется направлять разговор в нужное русло, задавая направляющие вопросы.

Если звонящий желает поговорить с вашим коллегой, а его нет в данное время, уместно ответить просто и без подробных объяснений: «Сейчас его нет. Будет через час. Может быть, я могу передать ему что-то?» Если же ваш коллега на месте, скажите: «Сейчас» или «Минуту...» и передайте коллеге трубку. Если же ваш сотрудник отсутствует, а звонящий хочет оставить информацию о себе, внимательно запишите её и по приходу передайте вашему товарищу.

В любом случае стремитесь тактично выяснить имя вашего собеседника. Обращаться без имени просто не солидно для профессионального риэлтора. Этому помогут следующие вопросы: «Как к вам лучше обращаться?», «Скажите, пожалуйста, как вас зовут?», «Как я могу вас называть?», «Назовите, пожалуйста, ваше имя и отчество.», «Представьтесь, пожалуйста!», «Могу я узнать, с кем говорю?» Задавайте именно вопросы, но ни в коем случае не устраивайте допрос с пристрастием.

Недавно я услышала интересный оборот речи, который вы также можете взять на вооружение и использовать при удобном случае. Месяц назад я встретила с директором одного из «семейных» агентств недвижимости Москвы. В какой-то момент нашей встречи зазвонил телефон: из последующего разговора я поняла, что обращается клиентка по рекомендации, которой нужна помощь специалиста в вопросе приватизации квартиры. В нужный момент разговора директор поинтересовался: «Как вас величать?» На мой взгляд, очень симпатичный вопрос, который легко можно использовать с клиентами почтенного возраста.

Следующий важный момент: с помощью вопросов соберите информацию о цели звонка клиента. Если он того желает, предоставьте информацию, интересующую собеседника. Здесь обращаю особое внимание на важное правило: **ПОЛУЧАЙТЕ ТОЛЬКО НЕОБХОДИМУЮ ИНФОРМАЦИЮ У ПОТЕНЦИАЛЬНОГО КЛИЕНТА И ДАВАЙТЕ ТОЛЬКО ЗАПРАШИВАЕМУЮ ИНФОРМАЦИЮ**. В противном случае разговор может превратиться в бесконечную консультацию по телефону, а вам это не нужно. Будьте внимательны!

Постарайтесь договориться о встрече, мотивируя тем, что при личной встрече легче общаться, можно подробно обсудить интересующие клиента вопросы, в офисе комфортная обстановка, имеются комнаты для переговоров, компьютер с выходом в Интернет, базы по недвижимости; всегда под рукой различные справочные материалы, которые вы можете заранее приготовить в нужном количестве; в наличии все типы договоров, с которыми лучше вдумчиво ознакомиться, когда рядом специалист, способный разъяснить непонятное; можно привлечь к обсуждению ряда вопросов юриста или руководителя, которые в случае необходимости всегда ответят на возникшие вопросы.

Договариваясь о встрече, согласуйте и подтвердите место и время. Если вы записали контактные телефоны звонящего, проверьте их правильность ещё раз, повторно проговорив их вашему собеседнику. Кроме того, пусть и ваш собеседник проговорит ваш номер телефона. В конце телефонного разговора напомните, повторите ещё раз ваше имя и должность. То, что сказано в последнюю очередь, люди помнят лучше всего. Обязательно поблагодарите звонящего за обращение, помня о великой силе слова «благодарю», и попрощайтесь.

Небольшая деталь: не кладите трубку, пока не услышите, что ваш собеседник сделал это первым. Это маленькая тонкость, добавляющая частичку к вашей безукоризненной вежливости. Пусть вы будете первым, кто услышит короткие гудки после завершённого разговора.

12. Приёмы по установлению и поддержанию контакта с клиентом

Подбадривание – вербальное сопровождение слов клиента.

- Да. Да.
- Понятно.
- Очень хорошо.
- Отлично.
- Замечательно.
- Я вас понимаю.

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.