



«МОСТ» - УНИКАЛЬНАЯ ТЕХНОЛОГИЯ БИЗНЕСА

2022

Как стать самым успешным на рынке недвижимости

16+

ВАЛЕНТИН ФРОСТ

Валентин Фрост

«Мост» – уникальная технология бизнеса

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=67230062

SelfPub; 2022

Аннотация

Это самая своевременная, самая актуальная и самая правдивая книга о недвижимости, начиная с уровня частного брокера и кончая девелопментом. Отныне, узнав инструменты бизнес-модели, подкрепленные личным опытом автора, вы без труда сможете организовать свой собственный проект. Внедряйте все технологии, описанные в этой книге, и у вас получится построить – «МОСТ», малую переправу если вы один и большие «золотые ворота» (Golden Gate) – если вы двигаетесь командой. «Мост-уникальная технология бизнеса» – настольная книга для тех, кто желает освоить науку создания бизнес проектов на базе недвижимости.

Содержание

ПРЕДИСЛОВИЕ	4
Раздел 1 ИНСАЙТ	6
Раздел 2 С ЧЕГО НАЧАТЬ?	9
2.1. Поиск людей	13
2.2. Поиск проектов	24
2.3. Социальные сети	29
Раздел 3 ДЛЯ ЧЕГО ВАМ ЭТА КНИГА?	32
Раздел 4 ЧТО ЭТО ЗА ПРОЕКТ?	41
Конец ознакомительного фрагмента.	47

Валентин Фрост

«Мост» – уникальная технология бизнеса

ПРЕДИСЛОВИЕ

Вы держите в руках учебник-самоучитель, который я создавал в первую очередь для себя, а во вторую – для своих коллег.

Данное пособие должно было упростить для нашей компании процесс построения отдела продаж и помочь эффективно действовать на агрессивном рынке недвижимости.

Изначально в ходе работы над автоматизацией процессов нашей деятельности мне пришлось вновь убедиться, что на рынке недвижимости есть существенная проблема в виде нехватки подобного пособия.

Охватывая рынок Краснодарского края, развивая новые проекты, мы столкнулись с совершенно другими правилами рынка.

Мы столкнулись с отсутствием агентоориентированных компаний.

И на сегодняшний день целью пособия является помощь специалистам в сфере недвижимости:

- 1. Изменение отношения общества к нашей профессиональной деятельности.*
- 2. Создание цивилизованного рынка недвижимости.*
- 3. Упрощение поиска и приобретения объектов недвижимости для граждан в условиях постоянного роста рынка.*
- 4. Повышение уровня личного дохода.*
- 5. Создание агентоориентированных компаний. Создание «моста».*

Здесь представлена не столько совокупность методов и рекомендаций, сколько информация о совершенно новом подходе к работе в данной сфере.

Здесь, безусловно, будут присутствовать аналитика, прогнозирование, обучение, а также огромный опыт – каждое поражение и каждая ошибка.

У меня есть уверенность, что своей откровенностью можно достигнуть изменения отношения к услуге. Это стратегическая задача, глобальная идея данного пособия.

Раздел 1 ИНСАЙТ



Никогда не принимайте во внимание точку зрения лишь успешных людей – принимайте во внимание советы и разорившихся предпринимателей, если вы действи-

тельно хотите победить.

Вся ваша работа состоит из построения качественных коммуникаций с партнерами и клиентами, поэтому создание дополнительной воронки продаж только увеличит коэффициент полезного действия.

И при этом это не дополнительная работа, не что-то новое. Это все то, что вы привыкли делать ежедневно; все то же самое, только теперь ваш доход будет дополнительно увеличиваться.

Данная информация будет полезна менеджерам отделов продаж, рядовым агентам, руководителям, инвесторам, а также предпринимателям любого уровня, которые очень давно смотрят в сторону недвижимости, но не знают, с чего можно начать.

И если вы внедрите все технологии, описанные в этой книге, то у вас получится построить «Мост», переходя по которому, ваши клиенты превращаются в благодарных вам собственников недвижимости.

Технология данного проекта тверда и нерушима, как факт того, что завтра наступит – с вами или без вас. Новому дню быть!

Либо вы действуете и побеждаете, либо следующее утро не для вас.

Никто не будет создавать ваше дело за вас.

Нужно брать и делать.

Сейчас расскажу, как именно.

Раздел 2 С ЧЕГО НАЧАТЬ?



Стать частью большого проекта «Мост» – значит сделать первый решительный шаг на пути к построению успешной карьеры в сфере недвижимости и инвестиций.

Однако ситуация в этой индустрии такова, что для того, чтобы оставаться в рынке, нужно максимально быстро реагировать на все значимые события, происходящие в мире.

Книга, которую вы держите в руках, станет вашим верным помощником в этом.

«Мост»: создан для предпринимателей и инвесторов как план Б:

– У вас нет объектов? – Открыли книгу!

– В вашем регионе стагнация рынка? – Превосходно. Откройте книгу!

– В мире экономический кризис? – Лучшие и быть не может! Взяли и открыли эту книгу!

Содержание книги максимально охватывает все бизнес-процессы и технологии по реализации объектов недвижимости и проектов.

Книга даст вам точные алгоритмы и механизмы работы и акцентирует ваше внимание на особо значимых моментах.

Для нас важно, чтобы вы, присоединившись к проекту, получили возможность профессионального развития, карьерного роста и права самостоятельно развивать свои собственные проекты.

Мы хотим помогать вам развивать ваше дело и развиваться вместе с вами, ежедневно расширять географию, создавать больше новых проектов, привлекать больше людей в на-

шу команду.

Но каким образом выстроить свою работу? На чем сосредоточиться в первую очередь?

Безусловно, грамотная самоорганизация и эффективное управление временем играют важную роль на любом этапе создания проекта. Но на первых порах особенно важно правильно расставить приоритеты и распределить временные ресурсы.

Итак, на что необходимо выделить время и как распределить его соответствующим образом для достижения требуемого результата:

1. 25% времени

- Планирование целей на каждый день
- Поиск объектов
- Осмотр объектов
- Создание рекламы
- Распространение рекламы
- Рассылка писем
- Совершение звонков
- Встречи, общение с агентами, презентации в агентствах

недвижимости

- Поиск специалистов для развития воронки продаж

2. 25% времени

- Обучение, посещение бизнес тренингов (нетворкинг)
- Совершенствование себя как личности, повышение

уровня компетентности

- Общение со специалистами (юристами)

3. 50% времени

- Поиск клиентов и привлечение агентов (основной вид деятельности, напрямую влияет на результат)
- Формирование сферы окружения
- Целевой маркетинг

Основной задачей в самом начале пути станет поиск партнеров и объектов. У вас должна быть своя стратегия. Вот определение, которое дает Википедия:

Стратегия (др.-греч. «искусство полководца») – общий, не детализированный план какой-либо деятельности, охватывающий длительный период времени, способ достижения сложной цели.

В общем понимании быть стратегом – это расставлять в иерархическом порядке цели, последовательное достижение которых, начиная с малой цели, приводит к достижению главной цели. Задачей стратега является эффективное использование ресурсов для достижения целей. Главный ресурс – это люди.

2.1. Поиск людей



Напоминаю вам, что вся ваша деятельность состоит из построения качественных связей. Для того чтобы продать свою экспертизу, нужно сначала найти того, кто будет заинтере-

сован в покупке вашей услуги, поэтому первым этапом станет поиск клиентов.

Определение ЦА (целевой аудитории)

Людей, предоставляющих посреднические услуги, достаточно много, а людей, готовых предложить новые способы решения проблем, крайне мало, что говорит о большом сегменте рынка, свободном от конкуренции.

Каждый сможет найти своего клиента, если будет профессионально подходить к данному вопросу.

Даже если эти строки читает опытный специалист, он все равно ежедневно выполняет одни и те же действия, а именно совершает поиск источников потенциальных клиентов: продавцов, покупателей, посредников.

И тебе, мой будущий партнер, скорее всего, известно такое понятие, как lead. Если нет, тогда держи информацию:

Целевой лид – это потенциальный клиент, тем или иным образом отреагировавший на продающую коммуникацию.

Термином «лид» принято обозначать потенциального покупателя, контакт с ним, полученный для последующей работы.

В русском языке наиболее близким к нему является выражение «клиент, проявивший интерес».

Термин «лид» применяется в теории менеджмента для описания методов и практик, используемых с целью привлечения новых потенциальных клиентов, а способы построения коммуникаций, позволяющие формировать инте-

рес потенциальных клиентов, носят название «лидогенерация». Таким образом, лидогенерация в данном бизнесе – это коммуникативные технологии, направленные на привлечение новых потенциальных клиентов и продажу им своей услуги.

И раз уж мы окунулись в мир технологий, то предлагаю познакомиться с понятием, которое прочно войдет в вашу повседневную деятельность.

Проспектинг – мероприятия по привлечению потенциальных клиентов.

Проспектинг не сводится только к обзвону потенциальных покупателей и продавцов.

Чтобы быть эффективным, он должен представлять собой спланированный и последовательный процесс. Если спроецировать проспектинг на наш проект, то им будут постоянные презентации в агентствах недвижимости, вебинары, общение с агентами, клиентами, расклейка объявлений.

Не жалейте времени на проспектинг!

Главное отличие проспектинга проекта «Мост» от привычного проспектинга состоит в том, что здесь поиск направлен на создание партнерских отношений, поиск партнеров.

Чтобы не «сломаться» через месяц работы в новой для вас сфере (а это абсолютно точно новая сфера), вам необходимо распланировать свое время, выделить достаточную его часть на поиск и привлечение партнеров и клиентов. В долгосроч-

ной перспективе те из вас, кто сможет построить «Мост», станут получать клиентов благодаря своей репутации и рекомендациям. И вот они-то как раз и смогут уменьшить количество времени, выделенного для проспектинга. Однако, когда вы только развиваете свой проект, необходимо изучить различные способы поиска.

Поиск – системный процесс, а не единичное событие.

Вновь обратимся к примеру (аналитика недвижимости севера и аналитика юга).

У нас с вами есть четкое понимание рынка недвижимости и инвестиций Москвы, Санкт-Петербурга, других городов севера России (здесь имеются в виду все города России за пределами Краснодарского края и Крыма) и понимание инвестиционных потоков черноморских городов. Следовательно, проспектинг должен быть направлен в две стороны. Сторона «юг» – для поиска проектов и сторона «север» – для поиска партнеров. Все предельно просто. Инвесторы и покупатели севера должны знать о выгодных предложениях юга, для этого вы и связываете обе стороны. И чтобы поиск стал результативным, находите партнеров непрерывно и систематично!

Один из методов побуждения инвесторов и партнеров к сотрудничеству – дать им что-то, что они считают ценным. Передайте информацию! Это называется «маркетинг прямого отклика». Создайте предложение о получении важной для партнера или инвестора информации, которую они про-

сто захотят получить. Но помните: информация должна быть действительно важной, а ваше предложение – убедительным. И я считаю, что аналитика рынков севера и юга и станет той самой ценной информацией. Продолжайте налаживать связь с ними. Деловые контакты, как и любые другие, основаны на том, нравятся ли и доверяют ли люди друг другу. Чтобы отношения представляли ценность для инвестора и партнера, расположите их к себе. Для этого поддерживайте их интерес, продолжая давать полезную информацию небольшими дозами. А понравиться и запомниться помогут ваши личностные качества. Например, чувство юмора.

Выстраиваем систему последовательных действий:

Единственная гарантия развивающегося бизнеса и финансовой независимости – стабильный поток лидов.

Ежедневный проспектинг:

Ежедневная рассылка сообщений; проведение не менее трех вебинаров в неделю; не менее трех стримов на видеохостинге; ежедневные встречи и переговоры с интересантами; не менее 40 качественных звонков в день. Здесь необходимо пояснить, что значит «качественные звонки». Это означает, что вы как минимум сорок раз за день дозвонились до потенциального клиента или партнера. Также вы уже поняли, что вам необходимо завести видеохостинг. Используйте все возможные виды проспектинга.

Однако начинать лучше со своего окружения.

Возможно, вы знаете примерно 100 людей («метод ста»),

с которыми видите время от времени. И, конечно, у вас есть семья, друзья, старые знакомые, соседи и даже парикмахер, с которыми вы встречаетесь регулярно. Все эти люди – основа для формирования воронки продаж. Создайте базу данных, состоящую из людей, с которыми вы поддерживаете контакт. Соберите имена, адреса, телефоны и электронные адреса всех людей, знающих вас. На данном этапе нужно быстро собрать базу данных и после этого начать последовательную работу с ней.

Первый шаг: объявите всем, что вы – руководитель проекта «Мост», работающий в крупной межрегиональной сети.

Второй шаг: убедите вашу сферу влияния в том, что вы знаете, как зарабатывать один миллион рублей в месяц.

В течение первых 30 дней в бизнесе свяжитесь с каждым контактом шесть раз. По прошествии этого периода выходите на связь как минимум раз в месяц. Для оптимизации своей деятельности создайте Excel-таблицу для внесения данных. Внесите в таблицу данные всех родственников, друзей, друзей родственников, знакомых, соседей. Сообщите им, что теперь вы занимаетесь созданием проектов по привлечению инвестиций в апартаментную недвижимость и в бизнес-проекты на базе апарт-отелей. Попросите их рассказать об этом другим людям – например, на работе. Способы оповещения могут быть разными: личные переговоры, телефонный звонок, СМС.

Формирование своей сферы окружения предполагает ра-

боту со всеми контактами. Семья и друзья – не исключение. Каждый должен знать, чем вы занимаетесь. Напоминайте о себе постоянно!

Нетворкинг (от networking – букв. «плетение сети»: net – «сеть» + work – «работать»; «полезные связи») – это социальная деятельность, направленная на то, чтобы с помощью друзей и знакомых или людей, имеющих связи в той или иной сфере, максимально быстро решать задачи.

Когда вы только входите в данный проект, у вас есть время. Используйте его с умом. Сделайте так, чтобы вас заметили как можно больше людей, принимающих решения. Присоединяйтесь к любым общественным организациям и группам. Существует множество профессий, тесно связанных с инвестициями в недвижимость. Хорошими источниками информации могут стать арбитражники, юристы, ипотечные брокеры, специалисты отделов кредитования, архитекторы, геодезисты, кадастровые инженеры.

Таким образом, нетворкинг – это хороший способ наладить профессиональные связи и расширить свою воронку.

Создайте таблицу для внесения данных:

- *Фамилия*
- *Имя*
- *Отчество*
- *Номер телефона*
- *Результат переговоров*

Таблица должна предусматривать возможность включения всей необходимой для работы информации и внесения комментариев о проделанной работе по каждому контакту.

А. Пример первоначального обращения к вашему окружению:

– (Имя), как тебе, может быть, известно, я развиваю проекты (*известно посредством вашей социальной сети*). Я руковожу проектом по привлечению инвестиций в апартаменты на Черноморском побережье.

Получите обратную связь.

– В чем суть данного проекта? – На рынке огромное количество крупных объектов недвижимости, которые выставлены на продажу более пяти, а то и десяти лет назад.

– Чем непосредственно занимаюсь я? – Я нахожу данные объекты, веду переговоры с собственником о том, что гораздо легче и быстрее реализовать объект, если разделить его поквартирно, поапартаментно. После успешно проведенных переговоров моя компания заключает договорные отношения по реализации данного объекта – гостиницы, отеля, большой коммерческой площади. Выставляем объект на продажу, предварительно создав бизнес-проект и наладив бизнес-процессы.

В большинстве своем собственники просят первоначальный взнос, и именно поэтому я ищу инвесторов. Для инвестора я создаю выгодные условия при минимальных вложе-

ниях. Все индивидуально. У каждого собственника своя индивидуальная проблема и причина продажи. Соответственно, требуются совершенно разные суммы для первоначального взноса. Кроме того, я ищу и конечного покупателя на созданные жилые/нежилые помещения.

Получите ответы/получите вопросы.

– Скажи, пожалуйста, (Имя), кого ты знаешь, кто хотел бы проинвестировать в недвижимость в ближайшем будущем?

Получите информацию.

– Не возражаешь, если я им позвоню?

Если возражений нет, продолжайте.

– Можешь ли ты подумать о людях из своего окружения, которые могут нуждаться в моих услугах в ближайшее время?

Б. Ваше первоначальное обращение к партнеру (если это личная встреча):

– (Имя), в конце встречи произойдет один из трех вариантов событий:

1. Ты будешь иметь возможность работать со мной;
2. Ты решишь, что не готов работать со мной;
3. Я решу, что не готов браться за работу с тобой (*ультимативно*)!

– Любой из этих трех вариантов меня устроит!

– Позволь мне задать тебе ряд вопросов:

А. Ты хочешь зарабатывать, потому что тебе нужны деньги. Правильно?

Получаем ответ.

Б. Почему тебе нужны деньги?

Получаем ответ.

В. Ты готов учиться и постоянно развиваться?

(Получив три ответа, мы выясним мотивацию для работы в вашей команде).

– Теперь отличная новость. Я подготовил для тебя инвестиционный проект *(пример проекта – антикафе)*.

– Какой вывод можно сделать? Вывод простой: нужно находить инвесторов, покупателей с севера и направлять их на юг. Мы же с тобой будем получать финансовое вознаграждение за создание проекта, а также продолжим руководить проектом.

Как это будет выглядеть:

– Ты создаешь воронку продаж.

С помощью социальных сетей, с помощью «холодного» обзвона или прямого контакта ты ищешь и находишь людей с деньгами, ведешь с ними переговоры. После этого ты передаешь мне контакты клиентов. Я «закрываю» клиента. После того, как клиент перечисляет средства, ты получаешь свои комиссионные в размере 30 000 рублей с 1 кв. м или 3% от суммы сделки, проинвестированные в акции-токены.

При этом ты не возишь клиента по объектам, не показываешь рынок: котлованы, все стадии строительства, вторички, участки, коммерческую недвижимость, частные дома.

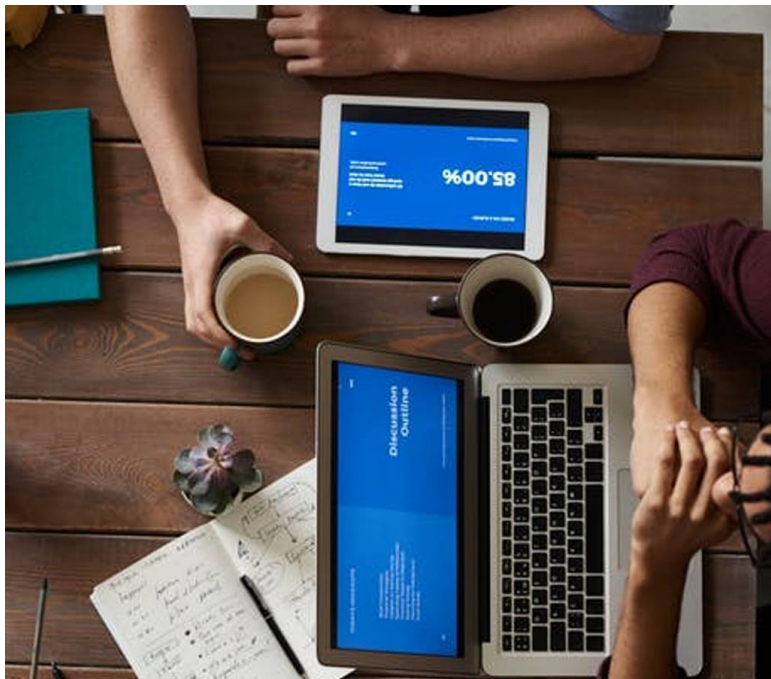
Результаты данных переговоров с потенциальным парт-

нером обязательно занесите в вашу таблицу.

Продолжайте регулярно работать со своим окружением, напоминайте о себе различными способами.

Таким образом, работа с базой данных представляет собой непрерывный циклический процесс. Помните: проспектинг принесет вам значительное количество клиентов только в том случае, если со сферой влияния будет вестись систематическая и регулярная работа.

2.2. Поиск проектов



Данная книга рассказывает о том, как можно извлекать прибыль различными способами.

Одним из таких способов является нахождение крупных

объектов недвижимости с дальнейшим разделением на помещения. Совершенно необязательно сразу же погружаться в процессы разделения. Можно постепенно входить в проекты путем предоставления таких объектов тем компаниям, которые занимаются разделом. Передал объект – получил комиссионное вознаграждение. В процессе вы постепенно вырастаете в самостоятельный проект, но сначала нужно найти сам объект.

Сейчас расскажу о новом термине, который вам однозначно пригодится:

Фарминг (от англ. farm – «ферма», farming – «возделывание») в нашем проекте – это работа на своей территории. Он может быть территориальным и/или сегментарным (отели, гостевые дома, частные дома или коммерческая недвижимость и т.д.).

Преимуществом данного метода является тот факт, что, как только вы начнете приобретать известность в качестве специалиста в вашем районе (регионе), другим агентам или целой компании будет очень сложно вытеснить вас с вашего рынка.

Как нужно правильно «возделывать»?

А. Определите географические границы своего локального рынка и опишите его.

Оптимальным считается объем от 50 до 300 объектов недвижимости.

Б. Определите сегмент.

Вы можете выбрать эконом-сегмент рынка и реализовывать крупные объекты недвижимости, разделяя их на доли, по низким ценам или взяться за коммерческую недвижимость и делать реконцепцию (изменять концепцию) и реализовывать коммерцию поапартаментно, позиционируя объект как бизнес-класс.

Для вас нет никакой разницы, каким образом вы будете получать свои деньги. Инвестиции в недвижимость будут всегда, пока будет существовать этот мир. Самое главное – вам самим выбрать свой сегмент рынка и работать с теми клиентами, с которыми вы бы хотели и умеете работать. Благодаря сегментированию своей воронки вы сможете идентифицировать тех, кто владеет этим типом недвижимости. Связывайтесь с ними и старайтесь выстраивать деловые отношения.

В. Досконально изучите рынок недвижимости на своей территории.

Изучите свой район. Вам необходимо знать уровень цен в районе, чтобы выставить свой объект на рынок по правильной цене.

Правильная цена – это та цена, за которую купят объект недвижимости.

Умение проводить аналитику рынка и на основании данного анализа вести переговоры будет являться вашим конкурентным преимуществом.

Г. Изучите инфраструктуру района.

Большое значение имеют объекты социально-культурного назначения:

- Больницы и поликлиники (детские и взрослые)
- Детские сады и школы
- Фитнес-клубы и бассейны
- Стадионы, спортивные базы
- Рестораны и магазины
- Автосервисы и паркинги
- Салоны красоты, детские центры, а также другие объекты инфраструктуры района

Изучайте форум жителей района.

Д. Изучите территорию относительно объекта в радиусе примерно 15-20 минут пешком, а также на машине и обязательно на общественном транспорте. Выясните особенности транспортной доступности.

Е. Работайте на «ферме» систематично, налаживайте связи.

Подключайте разные каналы получения информации, налаживайте контакты. Секрет эффективности фарминга:

Досконально изучите свою территорию, активно поддерживайте и развивайте контакты. Пусть все знают, что именно вы – лучший специалист в своем районе!

Лайфхак:

Давно ушедшие с рынка недвижимости объекты, которые находились на рынке, но не были реализованы в течение

ние определенного периода времени, поскольку были сняты с продажи владельцами.

Подобные объекты всегда можно найти путем тщательно-го отслеживания баз данных и путем налаживания партнер-ских отношений через их старые каналы связи.

Заключить договор также возможно спустя несколько лет после снятия объекта с продажи.

Обзвон и личные встречи с владельцами такой недвижи-мости могут стать эффективным способом быстрого созда-ния новых проектов. Для этого должен быть подготовлен большой пакет с информацией о ваших услугах, вашей ко-манде, а также грамотно выполненная презентация.

Не останавливайтесь только на тех объектах, которые сей-час в рынке. Ведите постоянный поиск и находите «старые новые» объекты!

2.3. Социальные сети



Это идеальный поставщик партнеров и инвесторов, но только в том случае, если вы правильно их используете. Для вашей деятельности подойдут различные социальные

сети. Но учитывайте, что все они имеют разную целевую аудиторию.

Кроме того, чтобы ваша страница начала приносить деньги «в дом», необходимо поступить следующим образом:

А. Если вы используете для работы личную страницу, зачистите ее досконально.

Недопустимы фотографии для личного пользования и пошлые шутки. Минимизируйте количество бегемотиков, котиков, постов про всевозможные соционики и семейную психологию. Все это может оттолкнуть ваших потенциальных клиентов.

Б. Лучший вариант – завести профессиональную страницу для работы. В этом случае каждый ее элемент должен работать на ваш имидж.

В. Ежедневно делайте публикации на своей странице. Публикации должны быть в формате интервью. Интервью должны быть записаны со всеми участниками рынка: с риэлторами, с менеджерами отдела продаж, с руководителями отдела продаж или агентств недвижимости, с застройщиками или с собственниками крупных объектов недвижимости.

Публикации могут быть посвящены тонкостям вашей деятельности, ситуации на рынке недвижимости, открытию новых ТРЦ и другим интересным событиям в вашем регионе.

Г. Поощряйте клиентов оставлять положительные отзывы о вашей работе на вашей странице. Это позволит повысить уровень доверия к вам ваших потенциальных клиентов. Не

игнорируйте обращения за консультацией, всегда отвечайте на сообщения в «личке»!

Адрес профессиональной страницы в социальной сети укажите на визитке.

Раздел 3 ДЛЯ ЧЕГО ВАМ ЭТА КНИГА?



Для того чтобы расширить свою воронку, вырасти из аген-

та или агентства в крупный самостоятельный проект.

Почему данная тема важна?

Конечно, можно отложить эту книгу в сторону и продолжить погоню за клиентом, который не горит желанием общаться с вами и который, скорее всего, не рад платить комиссионное вознаграждение.

Здесь вопрос не в том, что вы не успели показать свою ценность, а в том, что у каждого человека есть желание извлечь выгоду, сэкономить.

Я могу привести примеры, когда человек поступает иначе. В моей практике 90% иностранных клиентов даже не задумывались о том, что услуги посредников можно не оплачивать. В голове у них была стоимость, а из каких элементов она складывается – их не касается.

Но мы сейчас говорим о нашей сфере влияния и о нашей воронке.

Согласитесь со мной, что большинство наших клиентов – это наши сограждане, которых смело можно отнести к так называемым «красным».

Для тех, кто уже давно в рынке, эта информация не станет новостью: люди действительно похожи друг на друга, и их можно объединить в группы.

Расскажу об этом более подробно. Знание этого аспекта поможет вам найти ответ на вопрос «для чего?».

КЛАССИФИКАЦИЯ КЛИЕНТОВ ПО ЦВЕТАМ

БЕЖЕВЫЕ

Бежевые клиенты не являются лицами, принимающими решения (ЛПР).

Это могут быть родственники, которые производят под-бор недвижимости не для себя, а для дочери, которая находится в другом городе и по приезду будет самостоятельно изучать рынок недвижимости.

На бежевых клиентов нельзя тратить время.

ФИОЛЕТОВЫЕ

Фиолетовые – очень тяжелый тип клиентов. Однако если уметь подстраиваться под них, то успех гарантирован.

Фиолетовый клиент является сторонником каких-либо учений. Он тянет в свою систему ценностей, предлагает стать членом своего общества или просит, чтобы вы купили коктейль для похудения от системы функционального сбалансированного питания.

Одним словом, это фанаты своих взглядов, и если грамотно себя вести с таким человеком, то сделка обеспечена.

Запомните, как фанатично клиент затягивает вас в свое дело. Так же фанатично он будет рассказывать о вас в своей сфере влияния.

КРАСНЫЕ

Сейчас, пожалуйста, больше внимания: КРАСНЫЕ В ГОРОДЕ!

Это не отсылка к прошлому столетию – это характеристика нашего общества.

Каждый из нас немного красный. Красным не рождаются, красным становятся.

Чтобы вы понимали: и фиолетовые клиенты могут стать красными, если совершить одну ошибку.

Кто же такие красные?

В основном это агрессивные, ненасытные, жадные клиенты. Им неважно, качественный ли это продукт, какие риски возможны при покупке. Их интересует торг – подешевле да побольше.

Им палец в рот не клади. При общении с ними ни в коем случае нельзя говорить об уступках, торге, о том, что вы можете уступить со своей комиссией.

Сказав это, вы откроете ящик Пандоры, и красный не слезет никогда. Будет торг до тех пор, пока он сам себе не сложит сделку.

Именно для них созданы рекламные кампании следующего вида: «Купи квартиру и получи холодильник в подарок!» или «Магазин «Продукты» рядом с домом» и в конце объявление большими буквами: «ТОРГ!».

Подайте такое объявление – и звонок вам обеспечен. Вы поймали потенциального клиента, красного клиента.

Как с ним работать?

Панацеи нет.

Если человек хочет совершить сделку без посредников,

он будет идти до конца.

Да, он будет улыбаться вам в лицо, но в итоге постарается сделать все возможное, чтобы сэкономить.

Единственный совет – быть сильнее, показать клиенту, что вы профессионал, и если он не хочет оплачивать ваш труд, то, пожалуйста, пусть дальше ищет объекты недвижимости без вас.

СИНИЕ

Можно сказать, что все иностранные клиенты являются синими. Они приехали, выбрали, купили.

Синий клиент не любит серые схемы, ему нужна конкретика: цена, этаж, расстояние до моря, сколько денег принесет аренда.

Если такой клиент увидит, что вы где-то преувеличили или даже солгали, то сразу же найдет вам замену, так как для него важна работа с хорошим специалистом. В отличие от красного клиента, синий не станет ломать сим-карту после показа объекта. Синий скажет в лицо, что конкретно его не устроило в объекте и специалисте.

ОРАНЖЕВЫЕ

Оранжевый – самый любимый клиент (инвестор).

Его не интересует, сколько заработаете вы. Главное – сколько благодаря сотрудничеству с вами сможет заработать он сам.

ЗЕЛЕНЫЕ

Комфорт превыше всего.

Им также нет никакой разницы, сколько вы заработаете. Главное – чтобы их объект недвижимости обладал такими характеристиками, которые подарят им положительные эмоции: вид из окна, может быть, сквер, красивый двор. Одним словом, благоустроенная территория для комфортной жизни.

Абсолютно каждый клиент может стать красным. Не торгуйтесь, держите рамки. Однако если вы совершили ошибку, тогда 99% из 100% – это потеря возможности получить результат, а самое главное – потеря времени, которое вы могли потратить на других мотивированных клиентов, которые ценят вашу услугу.

«Но не бросаться же клиентами!» – скажете вы. А некоторые даже опередают меня и будут стоять на том, что специалист выбирает клиента, а не клиент выбирает специалиста.

Я отвечу на это таким образом:

Нужно ли знать себе цену и не работать с теми, кто вас не ценит? – ДА.

Не разбрасываться клиентами налево и направо? – ДА.

Обе точки зрения верны.

И именно поэтому необходимо создать оцифровку клиентов, которые будут затягивать абсолютно всех вне зависимо-

сти от их «цвета» и приносить вам стопроцентный доход.

Минимизировать количество сорванных сделок и разорванных договоров очень просто.

Скрипт 1

(на примере рядового агента в сфере недвижимости – исходящий звонок на покупку):

– Добрый день! Мое имя – Екатерина. Вы интересовались приобретением недвижимости?

Ответ клиента: Да.

– Как я могу к вам обращаться?

Ответ клиента: Богдан.

– Отлично, Богдан! Для каких целей вы хотите приобрести недвижимость? Жизнь, отдых, инвестирование?

Ответ клиента: Жить. (Не имеет значения, каким будет его ответ. Наша цель – оцифровать клиента. Первое правило любого предпринимателя: «НЕЛЬЗЯ УПРАВЛЯТЬ ТЕМ, ЧТО НЕЛЬЗЯ ИЗМЕРИТЬ».)

– Богдан, мне необходимо измерить вашу мотивацию. Скажите, пожалуйста, как срочно вы готовы приобрести недвижимость по шкале от нуля до десяти, где 0 – это вы будете искать недвижимость еще год и 10 – вам было необходимо купить квартиру еще вчера.

Назовите, пожалуйста, цифру.

Скрипт 2

(на примере рядового агента в сфере недвижимости – исходящий звонок на продажу):

– Добрый день! Мое имя – Екатерина. Вы продаете свою квартиру?

Ответ клиента: Да.

– Как я могу к вам обращаться?

Ответ клиента: Богдан.

– Отлично, Богдан! Если вы продадите квартиру, куда переедете дальше? (Здесь мы выясняем – альтернативная продажа или свободная.)

Ответ клиента: Альтернативная. (Не имеет значения, каким будет его ответ. Наша цель – оцифровать клиента. Первое правило любого предпринимателя: «НЕЛЬЗЯ УПРАВЛЯТЬ ТЕМ, ЧТО НЕЛЬЗЯ ИЗМЕРИТЬ».)

–Богдан, мне необходимо измерить вашу мотивацию. Скажите, пожалуйста, как срочно вы готовы продать недвижимость по шкале от нуля до десяти, где 0 – это вы будете продавать недвижимость еще год и 10 – вам было необходимо продать квартиру еще вчера.

Назовите, пожалуйста, цифру.

В этой системе координат не существует цифры 6.

Если клиент оценивает свою мотивацию от 0 до 5, вы смело можете положить трубку в своей CRM-системе и запрограммировать: 8 999 713 33 30, Богдан (А) – альтернативу и цифру, которую назвал Богдан.

Почему?

Потому что Богдан не имеет мотивации. Он может подождать год, полгода, а вам деньги нужны сейчас.

Ради эксперимента можете смело передавать всех своих немотивированных клиентов своим коллегам, которые отказываются управлять своим собственным делом и использовать скрипты.

И вы увидите, как в тот момент, когда у вас уже будут предметные переговоры с мотивированными клиентами, ваши коллеги будут агрессивировать, падать духом, злиться из-за переговоров с вашими немотивированными клиентами. Тогда-то вы и поймете, что ваши деньги – в ваших руках.

Вы уже поняли, что если клиент оценивает свою мотивацию от 7 до 10, то это значит, что клиент готов на торг, рассрочку, уступки – на любые условия, лишь бы как можно скорее достичь желаемого результата. Работайте только с мотивированными клиентами: их высокая мотивация сегодня = ваши деньги сегодня.

Теперь вы получили ответ на вопрос, для чего стоит читать эту книгу.

Раздел 4 ЧТО ЭТО ЗА ПРОЕКТ?



Все хотят свою собственную квартиру. И существует только три ответа на вопрос «Для чего люди хотят приобрести недвижимость?»:»:

- Для жизни;
- Для отдыха;
- Для инвестирования.

Но преобладающее большинство не может позволить себе инвестировать или просто купить небольшую студию для жизни.

Ежедневно работая с продавцами и покупателями, я столкнулся с тем, что люди хотели бы вкладывать и расширяться, разъезжаться из своих квартир, но у них после продажи своей «однушки» банально не хватит средств на приобретение двух объектов недвижимости, не говоря уже о трех...

Постараюсь объяснить, почему благодаря вам ваши клиенты смогут свободно инвестировать и покупать три квартиры вместо двух.

У вас есть эта книга, и вы сможете все!!!

В Москве и крупных городах: Петербурге – Екатеринбурге, Омске – Томске, в городах поменьше работают компании и зарабатывают очень хорошие деньги, используя данный проект, однако не на полную мощность.

Метод «Лайт»

Компании находят неликвидную четырехкомнатную квартиру на первом или втором этаже над коммерческим нежилым этажом.

С собственником данного жилья заключается договор о том, что квартира будет реализована по частям в связи с тем,

что рынок диктует свои правила и легче продать маленькую студию, нежели неликвидную четырехкомнатную квартиру.

Если собственник мотивирован, ему все равно, как продавать, только бы побыстрее.

Объект в работе: делается реклама, рендеры с планом студии. Каждому помещению даются броские названия («Мадрид», «Рио», «Ривьера» и т.д.) и для каждого выпускается как можно больше рекламы – двигать торговлю.

Итогом становится низкая цена на студии, и здесь появляются желающие недорого купить заветные квадратные метры. К тому же это не какая-нибудь там коммуналка, это полноценная студия с удобствами (была произведена перепланировка с выделением зоны санузла).

Вокруг созданных объектов недвижимости создается ажиотаж, и с желающими приобрести такие студии подписывается предварительный договор, где за каждым закрепляется отдельная студия и прописывается обязательство отремонтировать и перепланировать ее в оговоренные после сделки сроки.

И потом в один день покупателей приглашают на сделку купли-продажи доли в квартире.

Примером может послужить огромное количество доходных домов в Санкт-Петербурге. Одним словом, портрет покупателя здесь – инвестор, которому интересны долгосрочные инвестиции.

В этом методе «Лайт» очень много дополнительных ас-

пектов. Это, например, отсутствие ипотеки. Также нужно забыть о маткапитале и других субсидиях – только нал. Еще одна особенность – отказы от преимущественного права покупки. И многое-многое другое.

Всегда выбирайте самый трудный путь: на нем вы не встретите конкурентов.

Метод «Хард»

На рынке недвижимости любого города нашей страны есть объекты, которые привлекательны лишь тогда, когда такими объектами владеешь, но не покупаешь. Слишком долгосрочные инвестиции.

Разберем на примере отеля на берегу моря, улица Прибрежная.

Стоимость объекта: 40 000 000 рублей.

Площадь объекта: 500 кв. м (полезная площадь).

Номерной фонд: 24.

Среднегодовая ставка размещения в сутки: 2 500 рублей.

Загрузка отеля: 237 дней – 65%.

Доход от аренды одного апартаменты в год: 592 500 рублей.

Чистая прибыль одного апартаменты: 414 750 рублей (вычитаем 30%, которые забирает себе управляющая компания (УК)).

Чистая прибыль объекта: 24 умножаем на 414 750 рублей

и получаем 9 954 000 рублей.

Вычисляем срок окупаемости: стоимость объекта делим на чистую прибыль и получаем 4 года.

Это срок, за который инвестор возвращает вложенные инвестиции.

Ремарка: инвестор может повысить классовость, дополнительно проинвестировать в обновление ремонта, создание зон отдыха, сауны и бассейна и тем самым получить более высокую среднегодовую ставку размещения в сутки, т.е. ускорить срок возврата инвестиций.

Объект недвижимости – действующий отель.

В связи с долгим нахождением на рынке недвижимости сверхмотивированный собственник готов идти на рассрочку от полугода до года.

Нам необходимо встретиться с собственником, а самое главное – взять у него весь пакет документов, поэтажный план для произведения расчета. А вот и сам расчет:

Стоимость объекта 40 000 000 делим на полезную площадь 500 кв. м.

Получаем стоимость одного квадратного метра = 80 000 рублей.

80 000 рублей за готовую недвижимость с ремонтом, мебелью и техникой на берегу моря!

Производится анализ рынка в данном районе.

Стоимость квадратного метра на стадии строительства в данном районе начинается от 300 000 рублей за 1 кв. м (на

первое января 2022 года).

Из проекта видно, что если данный объект недвижимости распродать поапартаментно, то вместо общей стоимости 40 000 000 рублей объект будет реализован на сумму 150 000 000 рублей.

Именно так и зарабатывают застройщики города Сочи. Извлекая прибыль из продаж строящихся квартир, застройщики вкладывают эту прибыль в гостевые дома, производят реконструкцию и изменяют концепцию, оформляют документы и на выходе получают минимум $\times 2$ (умножают свою прибыль в два раза). Врезаясь в подобные проекты, застройщики (крупные инвесторы) удовлетворяют потребности всех участников рынка.

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.