

18+

Татьяна Аржаева

ПУТЬ К ВЫПОЛНЕНИЮ ПЛАНОВ ПО ПРОДАЖАМ И ЛОЯЛЬНОСТИ КЛИЕНТОВ



Скрипты и стандарты по работе
с клиентами на примере продаж
недвижимости

Татьяна Аржаева

**Путь к выполнению планов
по продажам и лояльности
клиентов. Скрипты и
стандарты по работе с
клиентами на примере
продаж недвижимости**

*http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=68766984
ISBN 9785005947796*

Аннотация

На результат переговоров менеджеров с клиентами влияет много факторов. Чтобы изучить их все, потребуется масса времени и усилий. Этот процесс можно сократить и упростить, внимательно изучив данную книгу, знания и техники из которой пригодятся не только тем, кто продает недвижимость, но и тем, кто продает другие товары и услуги.

Содержание

1. Приветствие	5
1.1. Условные обозначения и правила пользования книгой скриптов	10
2. Точки контакта и конверсия	11
2.1. Инструменты увеличения конверсии	27
2.2. Сервис и забота о клиенте	41
2.3. Стил ь общения менеджера с клиентом	59
3. Технологии продаж,	68
3.1. Приветствие и завершение контакта с клиентом	72
3.2. Выявление потребностей	82
3.3. Презентация	123
Конец ознакомительного фрагмента.	125

**Путь к выполнению
планов по продажам
и лояльности клиентов
Скрипты и стандарты
по работе с клиентами
на примере продаж
недвижимости**

Татьяна Аржаева

© Татьяна Аржаева, 2023

ISBN 978-5-0059-4779-6

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

1. Приветствие

Как правило, каждый человек стремится сделать свою работу проще, легче. Вы – менеджеры по продажам, сотрудники кол-центра – не исключение. Однако важно, чтоб в этом стремлении не пострадали, а желательно и возросли ваши эффективность и объем продаж, удовлетворенность и лояльность ваших клиентов.

Возможно ли это? Да! Если взять себе на вооружение техники продаж и переговоров. Однако возникает следующий вопрос: как освоить их и применить очень быстро? В помощь вам – данная тетрадь. Но, конечно, это не единственный помощник. Тренинги, вебинары, книги и многое другое – также отличные помощники на этом пути.

Скрипты – это сценарии, техники переговоров, инструменты общения с клиентами и партнерами вашей компании.

Чем они отличаются от других подходов в общении?

Как раз тем, что позволяют с минимальными усилиями добиваться максимальных результатов, да еще очень приятным и желанным для клиента способом!

В чем же уникальность именно данных скриптов?

1. Они многовариантны. На один и тот же вопрос клиента

или его фразу может быть несколько вариантов ответа. Хорошо бы знать от 5—10 вариантов, потому что люди – разные! Кому-то нравится, чтоб с ним соглашались, кому-то нравятся доказательства, кому-то нужно дать возможность самому принять решение. Да и вы – менеджеры по работе с клиентами, специалисты кол-центра – разные! У кого-то будет блестяще получаться первое, а у кого-то второе.

2. Представленные далее скрипты охватывают широкий спектр ситуаций, которые возникают в вашей работе. Здесь вы найдете ответы на многие свои вопросы. А если вдруг не найдете, то на основе других ситуаций и ответов вы сможете придумать свой успешный вариант! Ведь техники по продажам можно не только изучать и применять, но и создавать!

общение с клиентом

эмоции / чувства

+

+

предложение: Пожалуйста, задавайте вопросы.
С удовольствием отвечу!

подтекст

мысль - хорошая

чувства: у меня все -
хорошо, мне рады быть
полезными!

реакция

ответ

Да, у меня есть
вопрос: ...

У меня нет вопросов,
только хотел (а) уточнить

мысль - хорошая

чувства: Что я на убогого,
нуждающегося похож?

Деньгами!

Машину припаркуй

ци

ство

Рисунок 1. Общение с клиентом – логика и эмоции

3. Вы своей активностью в работе, на тренингах, мастер-классах, идеями и ценным практическим опытом можете внести свой вклад в разработку или доработку скриптов. Пользуйтесь этой возможностью, а если уже создаете скрипты, заготовки, то продолжайте делать это и в дальнейшем! Просите коллег, перенимайте опыт руководителей. Создавайте совместный продукт. Я же с вами делюсь своими наработками – вы можете взять их за основу для своих или включить в свои наработки.

4. Учитывают не только логическое мышление, но и эмоциональный интеллект. Одна и та же мысль может звучать по-разному (смысл, форма и подтексты – ими нужно научиться управлять). В одном случае вам могут грубо отказать, а в другом – согласиться. Всем знакома фраза, которую часто можно услышать в магазине от продавцов: «Чем вам помочь?» Смысл, мысль у данной фразы хорошие. А то, как она звучит, какие в ней скрыты эмоциональные подтексты, приводит к тому, что покупатель говорит: «Спасибо, не надо», «Помоги деньгами», «Помоги себе сам», «Припаркуй мою машину» – или просто уходит. Из чего напрашивается простой вывод: ее лучше не произносить и заменить на другую, более корректную с точки зрения эмоциональных подтекстов. Пример на рисунке 1.

Есть ли у скриптов подводные камни? Конечно!

1. Скрипты не заменят вашей находчивости и целеустремленности, умения думать и анализировать, слушать и слышать клиента и на основе этого выбирать и применять подходящий скрипт.

2. И именно потому, что есть один ответ, скрипты не дают 100-процентной гарантии, хотя в разы повышают ваши шансы на успех. И это очень хорошо, ведь иначе бы вы стали роботом. А разве вам приятно было бы общаться с роботом, который вас не слышит, не понимает, не чувствует, не сопереживает вам и не поддерживает? Конечно, нет. Клиентам – тоже.

Отсюда следуют полезные советы:

1. Не пытайтесь заучивать скрипты, хотя это немного пригодится, особенно вначале. Старайтесь их понять, прочувствовать и прожить!

2. Применяйте их не только в работе, но и в повседневной жизни! Тогда не будет у клиента ощущения наигранности и неестественности.

3. Будьте готовы оказаться в ситуации, по которой еще не написано скрипта, и проявить находчивость! Будьте готовы оказаться в работе с таким клиентом, по отношению к которому лучше не стоит применять скриптов, и действовать по велению своего мастерства!

1.1. Условные обозначения и правила пользования книгой скриптов

Книга состоит из тематических разделов, в которых есть:

- описательно-текстовая часть;
- таблицы;
- рисунки в формате интеллект-карты, которые размещены как в данном файле, так и отдельно в приложениях, согласно нумерации.

В книге есть условные обозначения:

!!!	Нужно выполнить задание
<i>Текст, написанный курсивом с вертикальной чертой</i>	Информацию нужно запомнить
Принтер	Информацию точно нужно распечатать для наглядности и применения в ежедневной работе. Другие материалы вы также можете распечатать — все или те, которые нужны для работы именно в настоящее время
/ пример: 1-/2-/ 3- комнатные / студии	Означает вариативность и возможность использовать те или иные слова по ситуации. Пример: можно сказать «однокомнатные», а можно сказать «студии». Это зависит от ситуации, от вопроса клиента, от того, что вы хотите предложить

2. Точки контакта и конверсия

Под точками контакта в данном случае подразумевается работа с клиентом:

- через онлайн-консультант;
- через социальные сети;
- посредством деловой переписки;
- по телефону;
- в офисе;
- на экскурсии.

Однако это не все точки контакта. После продажи необходимо:

- вести клиента во время строительства его квартиры / помещения / дома;
- подписать с ним акт приема-передачи приобретенной недвижимости, минимизируя возможные вопросы и претензии к компании;
- получить от него положительные отзывы, благодарности;
- сформировать у него желание рекомендовать / «продавать» наш (а теперь уже и его) микрорайон, жилой комплекс, дом, коттеджный поселок своим друзьям, родственникам, коллегам и др.

На рисунке 2 изображен наиболее длинный путь клиента. Конечно, он может быть короче. Некоторые точки контакта, например визит в офис или экскурсия, могут отсутствовать в работе с тем или иным клиентом. Кстати, в большинстве случаев сокращение пути происходит благодаря именно менеджеру отдела продаж, частично специалисту кол-центра.

У каждой точки контакта есть свои плюсы / возможности и минусы / риски, которые подробно представлены в таблице 1. Плюсы / возможности необходимо использовать в полной мере, минусы / угрозы – учитывать и устранять. Для реализации данных задач пригодятся скрипты.



Рисунок 2. Точки контакта и конверсия

Плюсы и минусы того или иного вида точек контакта

Точка контакта	+	-
Онлайн-консультант	* У клиента есть интерес и готовность общаться. * Клиент пользуется современными ресурсами и технологиями. * Клиент мобилен. * Клиент, возможно, быстр на подъем и принятие решений. * Так клиенту удобней. * У менеджера есть возможность не сказать сгоряча, предварительно обдумать. * Можно отправить ссылкой всю необходимую информацию в разумном и достаточном объеме. * Клиент быстро получает информацию. * Клиент может подумать. * Если клиенту комфортно такое общение, то мы его не теряем. * Клиенту нет необходимости запоминать информацию (он может ее скопировать). * Можно пользоваться шаблонами, скриптами, заготовками (копирование), что значительно ускорит скорость ответа. * Можно незаметно для клиента уточнить информацию у коллег, чтоб подготовить	* Не видно, не слышно реакции клиента. * Клиент в любой момент может прервать общение и не сообщить контактов. * Менеджеру / специалисту кол-центра нужно быстро отвечать и реагировать на запросы клиента, важен навык быстрой печати. * Важна грамотность сотрудника. * Сложно предоставить информацию в полном объеме, особенно одномерно. * Может поступать больше запросов от действующих дольщиков, инвесторов, а не от потенциальных клиентов. * Сложно определить серьезность намерений клиента. * Первый ответ должен быть очень быстрым, чтоб клиент понял, что мы на связи и готовы работать с ним, иначе могут случиться конфликт или потеря клиента. * Не всегда понятно, правильно ли клиент понял

Точка контакта	+	–
Онлайн-консультант	* Можно работать с несколькими клиентами параллельно. * Быстрый переход по ссылкам. * Можно переадресовать запрос более компетентному специалисту, который сейчас в чате	* Нужно оперативно отвечать на протяжении всего взаимодействия, так как именно этого ждет клиент. * Приходится много писать. * Нет гарантии, что будет обратная связь от клиента, желание продолжить общение
Социальные сети	* У клиента есть интерес и готовность общаться. * Можно получить много дополнительной информации со страницы клиента, в том числе увидеть его фото. * Клиент пользуется современными ресурсами и средствами коммуникациями. * Клиент мобилен. * Клиент, возможно, быстр на подъем и принятие решений. * Так удобно клиенту. * У менеджера есть возможность не сказать сгоряча, подумать над ответом. * Можно отправить всю необходимую информацию в разумном и достаточном объеме. * Не теряем контакта с клиентом, если ему удобна эта	* Не слышно, не видно реакции. * Клиент может получить много дополнительной информации с вашей страницы, поэтому важно, чтобы она была позитивна, деловита и продавала. * Возможно, интересуется из праздного любопытства. * Клиент может прочитать в группе не только позитивные отзывы, но и негативные. * Важна грамотность сотрудника. * Могут быть проблемы со связью — интернетом

Точка контакта	+	-
Социальные сети	* Возможность точно сформулировать ответ. * Клиенту нет необходимости запоминать информацию. * Контакт не потеряется. * Можно пользоваться шаблонами, скриптами, заготовками, чек-листами, что ускоряет скорость ответа. * Можно незаметно для клиента уточнить информацию у коллег для более грамотного ответа. * Просто и удобно в работе и для самого менеджера. * Можно работать с несколькими клиентами параллельно	
Деловая переписка	* У клиента есть интерес и готовность общаться. * Удобно клиенту. * Клиент пользуется современными ресурсами. * Клиент мобилен. * Клиент, возможно, быстр на подъем и принятие решений. * У менеджера есть возможность не сказать сгоряча, основательно подумать над ответом, точно его сформулировать. * Можно отправить всю необходимую информацию в разумном объеме.	* Не видно, не слышно реакции. * Клиент в любой момент может прервать общение. * Клиент, возможно, занятой человек, и процесс принятия решения может быть долгим. * Важны грамотность сотрудника, деловой язык

Точка контакта	+	-
Деловая переписка	* Контакт не потеряется. * Можно пользоваться шаблонами, скриптами, заготовками, чек-листами. * Можно незаметно для клиента уточнить информацию у коллег	
Телефон / звонок	* Клиента слышно. * Можно присоединиться по голосу, речи, настроению клиента. * Можно сделать предположение, что клиенту достаточно интересно, раз звонит. * Больше возможностей для общения и выявления потребностей, мотивации на следующий контакт. * Можно определить степень заинтересованности клиента. * Больше возможностей расположить клиента к себе. * Можно пользоваться шаблонами, скриптами, заготовками, чек-листами. * Кому-то проще говорить, чем писать, следовательно общение будет более долгим и конструктивным. * Достаточно быстро можно оценить реальность клиента. * Можно определить наст-	* Клиента не видно. * Сотрудник может сказать сгоряча, не подумав. * Клиенту может быть трудно воспринять большой объем информации на слух. * Клиенту могут не понравится голос или интонации менеджера. * Звонок может быть в не очень удобный момент для менеджера (работает с другим клиентом) или, наоборот, для клиента (дела, дорога, семья и пр.). * Может прерваться связь. * Нужно оперативно отвечать, реагировать сразу и грамотно. * Нет возможности провести наглядную презентацию, только предложить отправить документы, презентации или встретиться. * Плохое качество связи

Точка контакта	+	-
Офис / встреча	* Клиента слышно и видно. * Можно подробно все объяснить, выявить потребности, провести презентацию, показать и вручить презентационные материалы, договориться о следующем шаге. * Можно сделать предположение, что клиенту достаточно интересно, раз приехал на встречу. * Менеджер может включить все свое обаяние. * Можно деликатно выявить возможности клиента. * Возможность сразу подписать договор, перейти к оформлению сделки	* Клиенту слышно и видно вас, ваш офис. * Сотрудник может сказать сгоряча, не подумав. * Сотрудник может оттолкнуть клиента внешностью. * Сотрудник не должен отвлекаться на другие вопросы или дела. * В офисе нет возможности увидеть помещение вживую. * Может возникнуть очередь из клиентов, и они начнут раздражаться. * Нужно отрабатывать возражения здесь же. * Клиенту может быть неудобно добираться до офиса. * Клиент может услышать мнение других клиентов, которое может быть не очень позитивным
Экскурсия	* Клиента слышно и видно. * Можно подробно все объяснить, выявить потребности, провести презентацию, показать проект, помещение и вручить презентационные материалы, договориться о следующем шаге. * Можно сделать предположение, что клиенту достаточно интересно, раз он	* Клиенту слышно и видно вас и все, что происходит на объекте. * Сотрудник может сказать сгоряча, не подумав. * Клиент не сможет посмотреть наличие помещений и поставить бронь (если только в компании не научились это делать удаленно благодаря со-

Точка контакта	+	-
Экскурсия	* Создается впечатление, что помещение пользуется спросом, если на экскурсии он не один. * Возможно, если он не готов ехать в офис, то будет готов поехать на экскурсию и в итоге заинтересоваться помещениями. * Раз его приглашают на экскурсию, значит застройщику / девелоперу нечего скрывать. * Возможность показать масштабы и темпы строительства	* Если на экскурсии много клиентов, то сложно уделить внимание каждому. * Если клиент увидит дефекты или, на его взгляд, недостатки, то может разочароваться. * Клиенту может быть сложно запомнить столько информации, а записывать не всегда удобно. * Погодные условия могут быть некомфортными. * Увиденное может не соответствовать ожиданиям. * Сложно работать с возражениями по очевидным недостаткам. * Невозможно / неудобно прийти с детьми (техника безопасности), если речь идет о доме, квартире. * Клиент может устать ходить, потерять внимательность и торопиться быстрее закончить экскурсию

Риски на этапе заключения договора, которые должен

учитывать менеджера и быть готовым их отработать или подстраховаться заранее, расположив клиента к себе:

- если помещение приобретается в рассрочку, кредит, ипотеку, то есть риск неплатежеспособности клиента;
- клиент в процессе или после подписания договора может разочароваться в выбранном помещении;
- если клиент в браке, то вторая половина в последний момент может не дать согласия на покупку, поэтому нужно работать с парой;
- клиента может насторожить какой-то пункт в договоре, и он может отказаться его подписывать и покупать;
- психологическое состояние клиента (волнуется, переживает, нервничает и пр.).

По всем этим моментам у менеджера должен быть план Б минимум из нескольких вариантов действий.

Возможности, которые есть на этапе подписания договора:

- если клиент подписывает договор и доволен при этом менеджером, проектом, компанией, то он может рекомендовать их своим знакомым, коллегам, друзьям;
- после подписания договора менеджер может поздравить клиента с покупкой, сделать подарок и тем самым поднять настроение клиента, сгладить волнения и переживания;
- менеджер может сказать клиенту, что с ним приятно работать, рад с ним работать и пр., таким образом закрепив

положительные впечатления о компании, проекте, себе;

- показать свою экспертность по содержанию договора, процедуре заключения договора;
- переориентировать на бóльшую сделку;
- сделать клиента постоянным, рекомендателем.

Знание минусов и плюсов точек контакта дает вам преимущество: теперь вы можете использовать плюсы и преодолеть минусы. Как? Читайте и изучайте данные скрипты!

2.1. Инструменты увеличения конверсии

Конверсия – это количественное соотношение между точками контакта, показывающее ваше качество и мастерство работы.

Идеальная конверсия, о которой мечтают во всех компаниях и все эффективные менеджеры:

онлайн-консультант / социальные сети / письмо =

звонок =

визиту в офис =

экскурсии =

сделке =

положительным рекомендациям =

продаже другу самим клиентом.

!!!

Как же приблизиться к такому идеальному результату?

1. Для начала конверсию нужно начать считать! Понять, что есть у вас сейчас. Какие у вас текущие результаты? Необязательно ждать, когда их посчитает руководство. Считайте сами! Если, посчитав, вы понимаете, что конверсия далека от идеала, хорошего соотношения, то точно стоит заняться развитием своих навыков в переговорах, продажах.

2. Затем увидеть, где, на каких точках контакта конверсия ниже всего и больше всего; задать себе вопрос: «Что являет-

ся причиной этого?»

3. Спросить себя: «Где, в какой точке увеличение конверсии скажется наилучшим / максимальным образом на увеличении конверсии и в других точках?»

4. Начать работать над увеличением конверсии в этой точке.

5. Достигнув существенных результатов, начать работу над увеличением конверсии и в других точках контактов с клиентом.

В процессе выполнения этого нехитрого упражнения вы научитесь управлять своей конверсией и управлять своими продажами!

Конверсия – это помощь менеджера по продажам клиенту в переходе на следующую точку контакта, ступеньку развития отношений с компаний, этап реализации своей потребности.

!!!

Зачем клиенту нужно перейти на следующую точку контакта? Потому что это может быть для него:

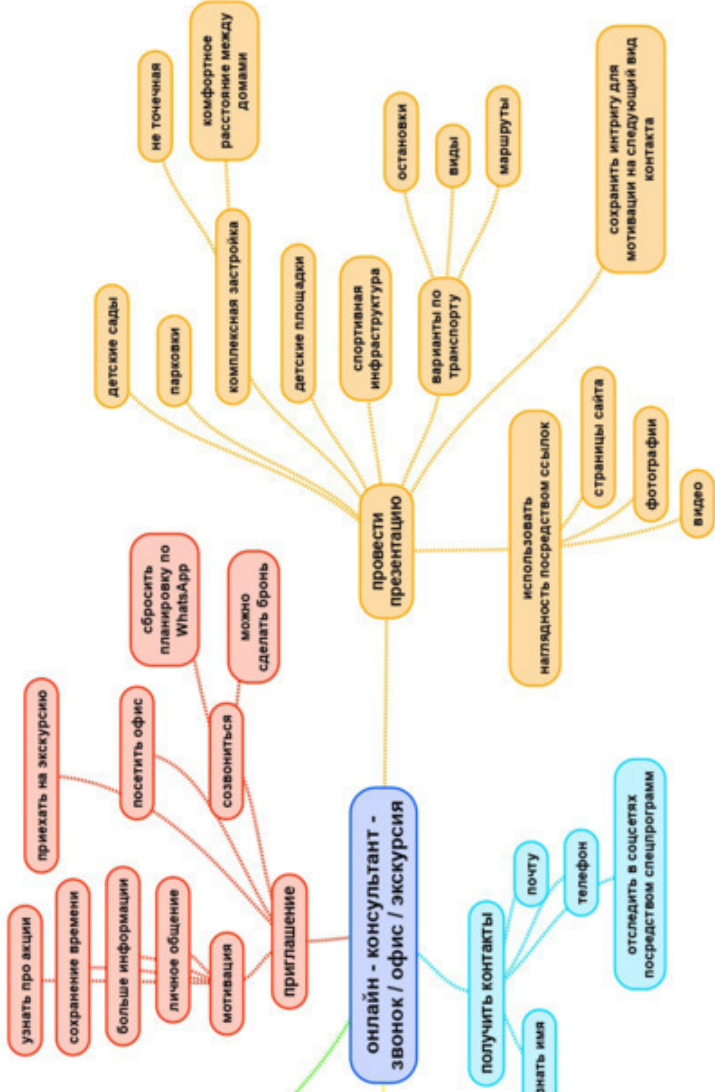


Рисунок 3. Инструменты увеличения конверсии

«онлайн-консультант / социальные сети / письмо – звонок / визит в офис / экскурсия»

- выгодно и полезно (В чем заключается его выгода и польза на следующем шаге?);
- интересно (Что еще он может узнать на следующем шаге?);
- безопасно (Какую информацию, какие ответы на свои вопросы, сомнения он еще получит?).

Для повышения конверсии важно в конце любого разговора с клиентом достигать конкретных договоренностей о следующем контакте: время, тема, место.

Темы договоренностей с клиентом (примеры):

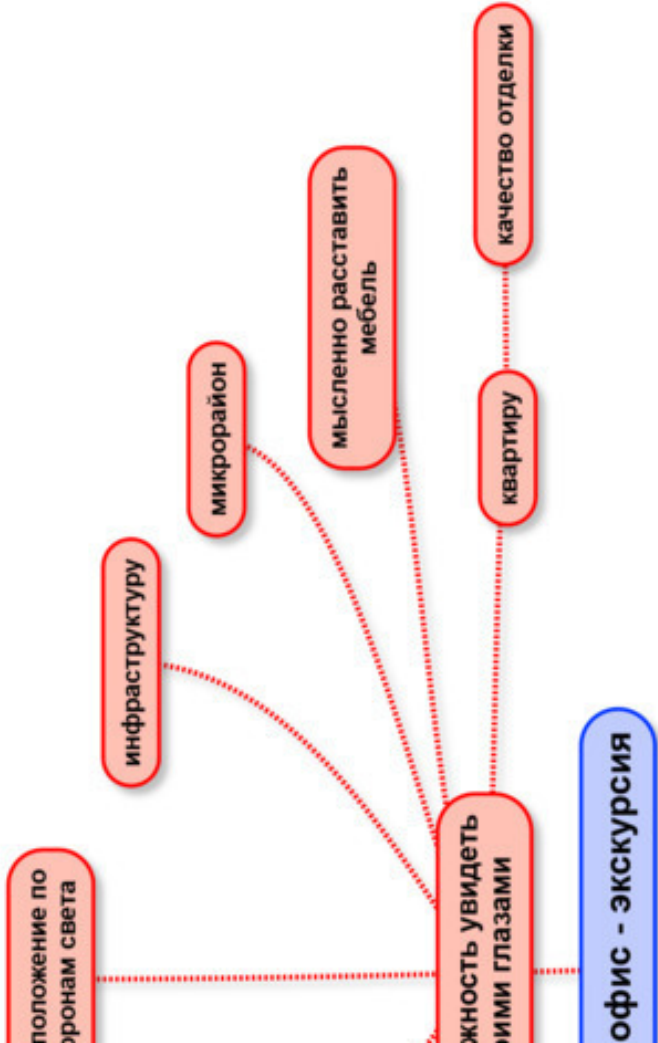
- об обмене контактами;
- о показе, следующей встрече, звонке;
- об участии в экскурсии;
- отправке презентационной информации и созвоне, обратной связи от него или от вас;
- о дополнительной консультации, сообщении результатов расчетов, согласований, предоставлении информации на его вопросы;
- подборке вариантов ипотеки, квартиры, помещения;
- оповещениях об акциях, праздниках, актуальных ново-

стях;

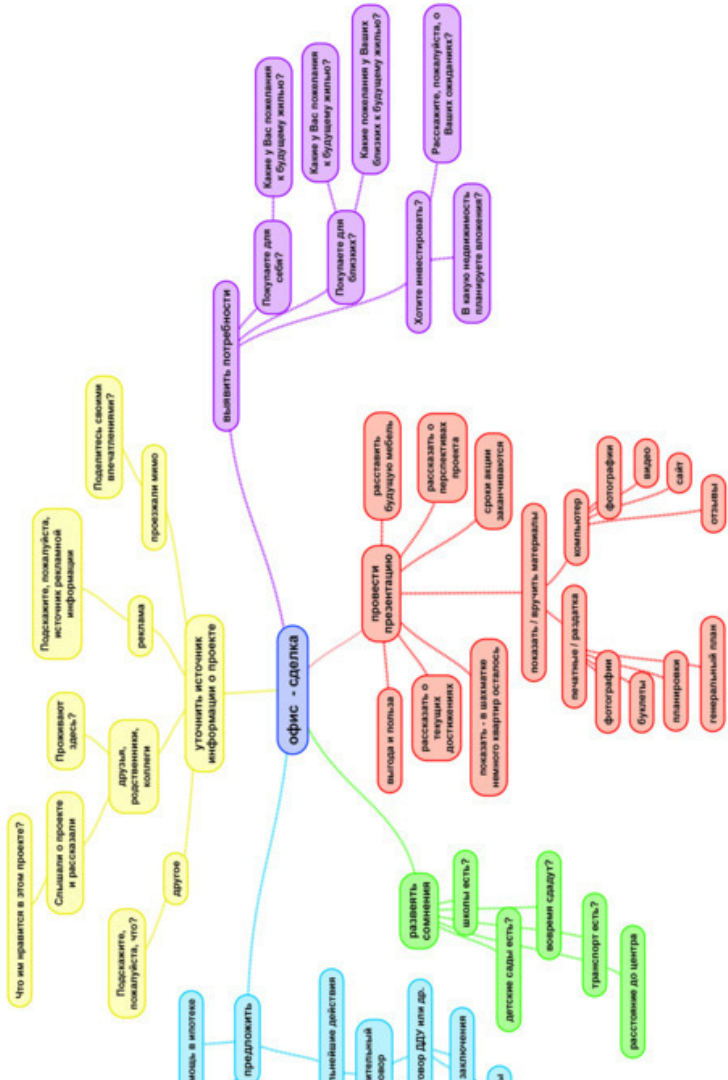
- об оформлении заявки на кредитное решение;
- отправке документов для кредитного решения, кредитного договора и созвоне, обратной связи;
- о встрече с кредитным специалистом;
- бронировании квартиры, помещения;
- детальном обсуждении условий сделки;
- пакетах документов и их подготовке, предоставлении;
- времени сделки, подписании договора и пр.



Рисунок 4. Инструменты увеличения конверсии «звонок – визит в офис»



*Рисунок 5. Инструменты увеличения
конверсии «звонок / визит в офис – экскурсия»*



*Рисунок 6. Инструменты увеличения
конверсии «визит в офис – сделка»*

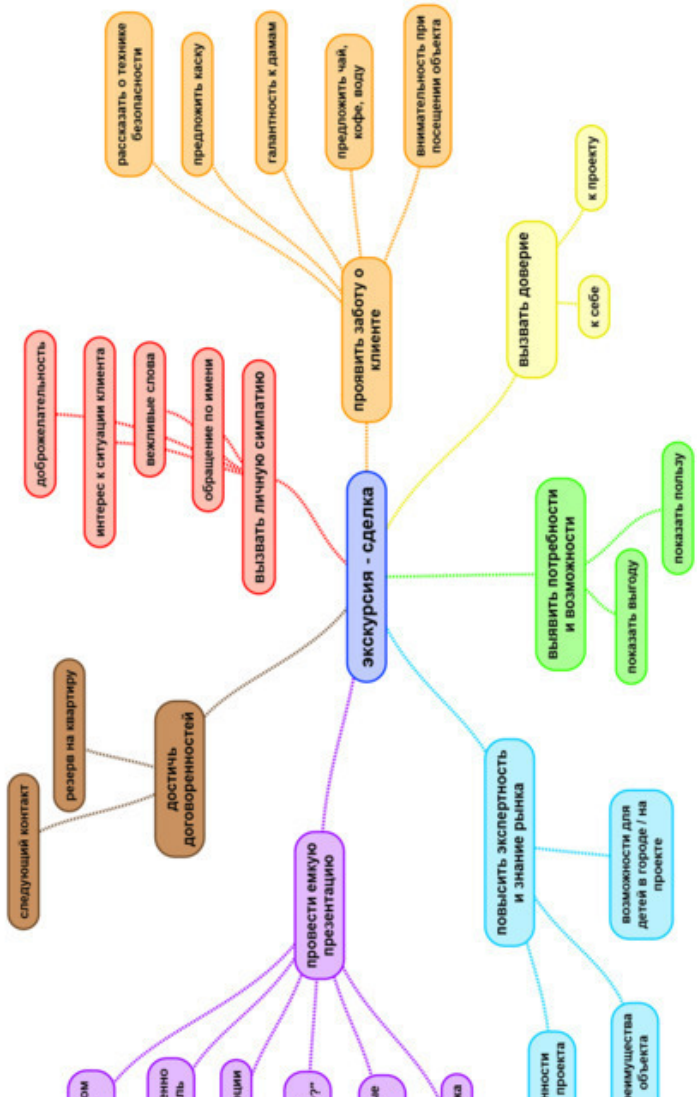


Рисунок 7. Инструменты увеличения конверсии «экскурсия – сделка»



Рисунок 8. Инструменты ведения клиента от заключения договора до подписания акта о приеме-передаче квартиры



Рисунок 9. Получение рекомендаций

Принтер. При помощи следующих фраз можно побудить клиента перейти на следующую точку контакта:

– Я услышала и записала / запомнил (если у вас хорошая память) ваши основные пожелания. Предлагаю для того, чтоб лучше познакомиться с нашей компанией и микрорайоном / жилым комплексом / проектом, убедиться во всем лично / созвониться / встретиться / приехать на экскурсию. В какое время вам было бы удобней это сделать?

– Как вы смотрите на то, чтобы встретиться лично с менеджером нашего агентства / компании для того, чтоб наиболее полно обговорить условия сотрудничества / детали / преимущества / познакомиться с проектом?

– Для того чтобы сделать качественный подбор квар-

тиры / помещения / дома / офиса для вас, предлагаю встретиться и обсудить все более детально / посетить экскурсию. В какой день мы могли бы с вами встретиться / съездить на экскурсию?

– Согласитесь, что лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать. Вы могли бы приехать в ближайшее время к нам в офис или на экскурсию?

– Я понимаю, что сложно найти время, но все же приглашаю приехать к нам в гости, чтоб объективно взвесить за и против. Сможете на этой неделе? / Получится у вас в ближайшие дни / на этой неделе?

– В какое время вы можете приехать к нам на экскурсию / подписание договора?

– Возможно, вам будет удобно, если я информацию, которую мы сейчас обсудили, продублирую вам в письме? Хорошо, договорились, в течение часа все готовлю и вышлю вам. Я могу вам завтра позвонить и уточнить, получили ли письмо. Вам будет удобно?

– Поскольку вы спросили о процедуре заключения договора, то я могу вам отправить проект договора. Это ни к чему вас не обязывает. Просто вы можете посмотреть договор, задать вопросы, если они возникнут.

– Вы будете не против (этот тот случай-исключение, когда частицу «не» использовать можно, хоть и осторожно), если я вам на следующей неделе позвоню и уточню, как у вас прошло обсуждение вариантов квартир с семьей? Воз-

можно, у ваших близких появятся дополнительные вопросы и я смогу на них ответить. В четверг / пятницу / понедельник, хорошо?

— Так как вы хотите еще подумать, посоветоваться с семьей, а это займет некоторое время, я бы хотела, с вашего позволения, информировать вас об акциях, которые у нас проходят. Мне бы не хотелось, чтобы вы упустили выгодное акционное предложение. Вам будет удобно получать информацию на почту, по WhatsApp или по телефону?

2.2. Сервис и забота о клиенте

Сервис – это два важных умения:

- 1) умение решать проблемы, вопросы клиента по мере их возникновения;
- 2) умение предупреждать появление проблем, вопросов клиента, решая их заранее.

Чтобы эффективно действовать в первом случае, нужно научиться замечать проблемы и вопросы, внимательно слушать клиента.

Чтобы эффективно действовать во втором случае, нужно очень хорошо знать клиента, свой продукт, свою компанию и разбираться в людях.

Чего хотят клиенты от менеджера? Как проявить сервисное отношение к клиенту на тех или иных точках контакта?

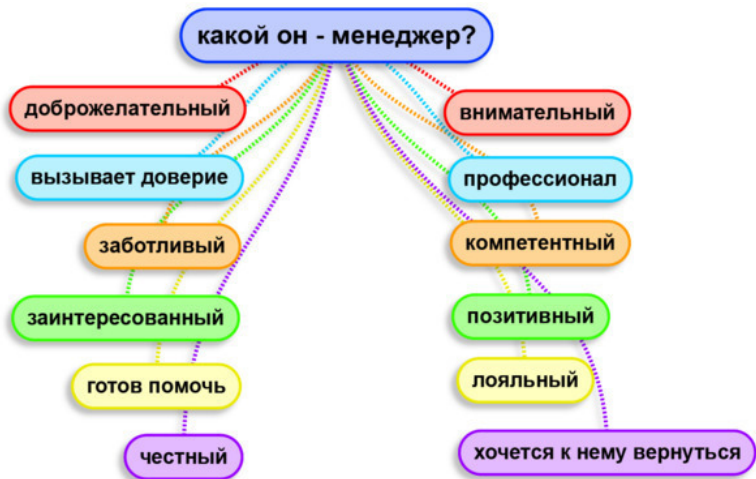


Рисунок 10. Каким должен быть менеджер по продажам?

Примечание: позитивное мышление – это умение видеть возможности, а не смотреть на мир через розовые очки (хотя иногда это не плохо).

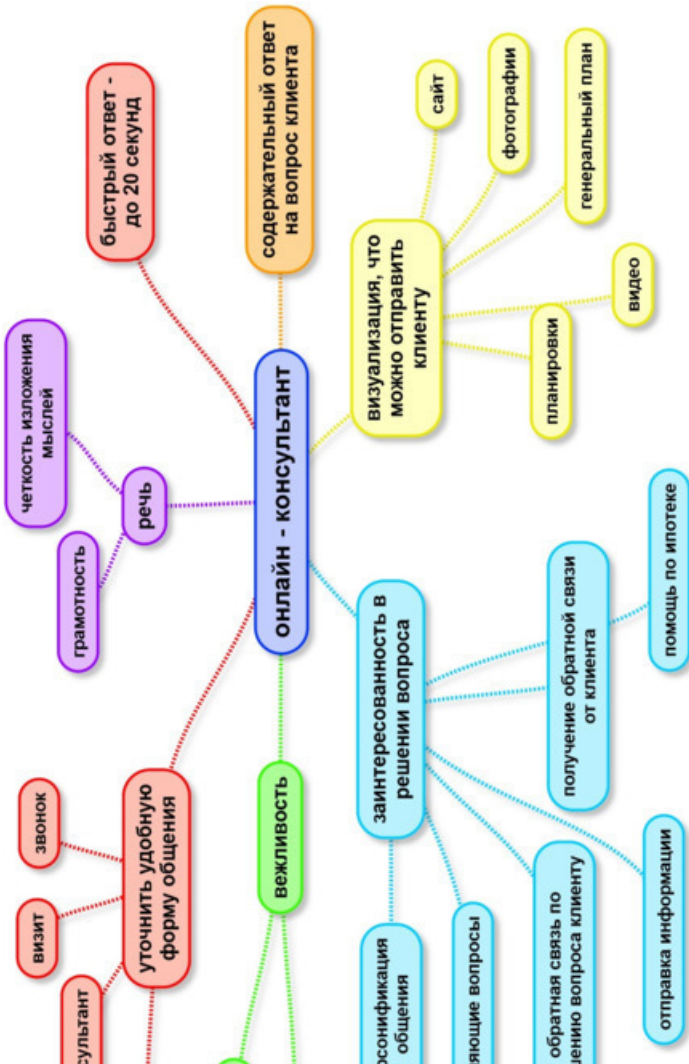


Рисунок 11. Забота о клиенте во время общения с ним посредством онлайн-консультанта

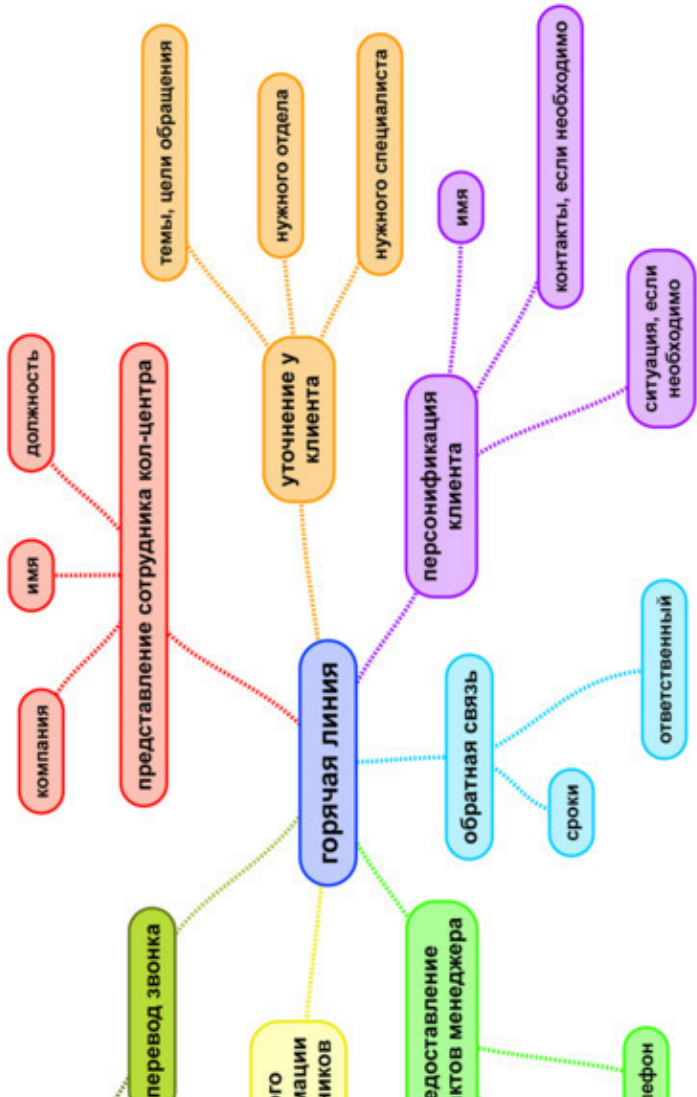


Рисунок 12. Забота о клиенте на этапе общения с кол-центром во время звонка

!!!

Например, клиент сообщает, что у него всего 2 миллиона рублей на покупку квартиры – двухкомнатной.

* Какие возможности есть у этого клиента с этой суммой денег?

* Взять ипотеку, исходя из принципа «большая часть денег уже собрана, осталось дело за малым»?

* Может быть, купить квартиру в рассрочку?

* Взять самую большую однокомнатную или студию, руководствуясь принципом «лучше синица в руках, чем журавль в небе»?

!!!

1. Ответьте на вопрос о таких качествах продающего специалиста, как доброжелательность, внимательность, заботливость, лояльность: в чем они проявляются? В каких действиях менеджера?

2. Ответьте на вопрос о таком качестве, как компетентность: в каких знаниях и каких способах их демонстрации это проявляется?

Проявление заботы о клиенте – настоящее искусство. Если сделать меньше, чем ожидает клиент, то у него как ми-

нимум возникнет чувство легкого разочарования. Если сделать слишком много, то у клиента может возникнуть чувство давления, что ему «втюхивают», «навязывают». Поэтому помните о двух важных правилах хорошего сервиса и заботы о клиенте:

- 1) заботы о клиенте много не бывает,
- 2) не стоит догонять клиента и в 1 минуту ему выдавать все. Гораздо лучше, когда он каждую минуту, на протяжении всего вашего взаимодействия чувствует ваши внимание и поддержку.

Пример того, как можно проявить заботу на этапе звонка:

– *Вам будет к нам удобней приехать на личном или общественном транспорте?*

Вариант 1. На личном... – Давайте я вас сориентирую по местам для парковки.

Вариант 2. На городском... – Давайте я вас сориентирую по маршрутам. Вы откуда к нам будете выезжать? / Вы выезжать будете с какого адреса / с какой остановки?

Продолжение для вариантов 1, 2:

– *Запишите, пожалуйста, мой телефон, или, если так будет удобней, я могу вам его сбросить по СМС. В случае вопросов обязательно мне позвоните.*

– *Кстати, очень хорошо, что вы едете к нам сейчас/сегодня /завтра /на этой неделе. У нас как раз есть /действуют интересные варианты квартир /выгодная акция и пр.*

забота на этапе звонка

удобный способ общения /
следующий контакт

в удобное время

офис

экскурсия

звонок

сопереживание

перезвонить
иностранцам

слушать и слышать

чаще называть
по имени

отправить наглядные
материалы

бронь

ональная
держка

подобрать маршрут для
езда в офис, на экскурсию

овку -

помощь по вопросу

ипотека

рассрочка

военная ипотека

материнский капитал

юридические
вопросы сделки

Рисунок 13. Забота о клиенте во время его звонка

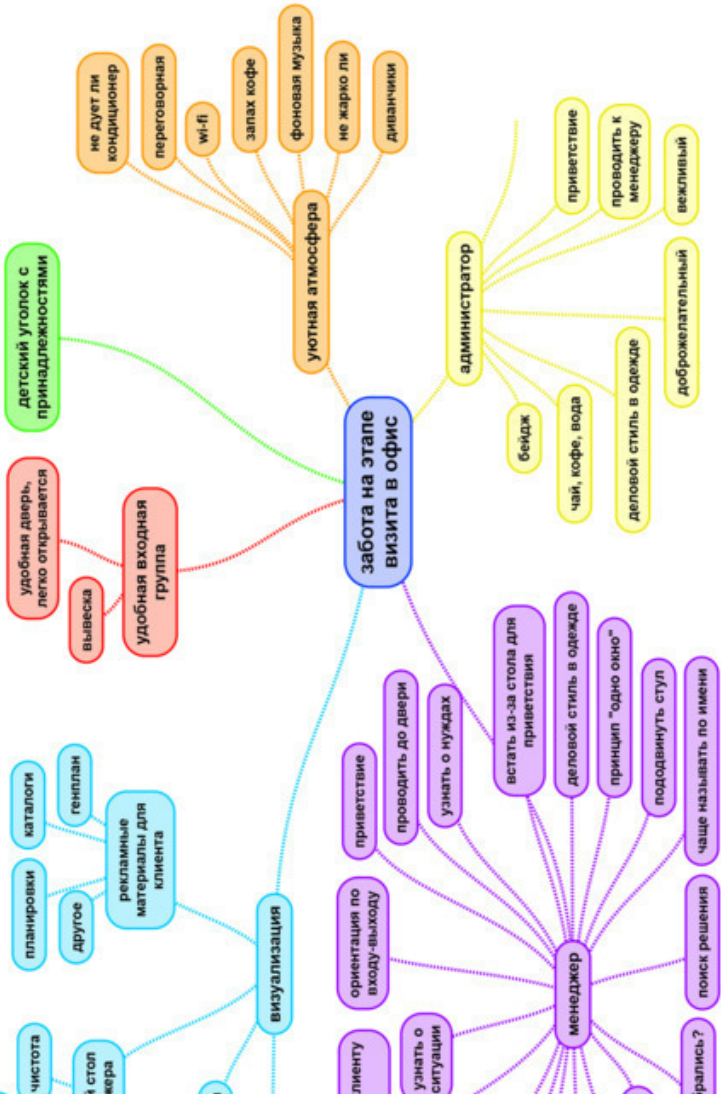


Рисунок 14. Забота о клиенте во время его визита в офис

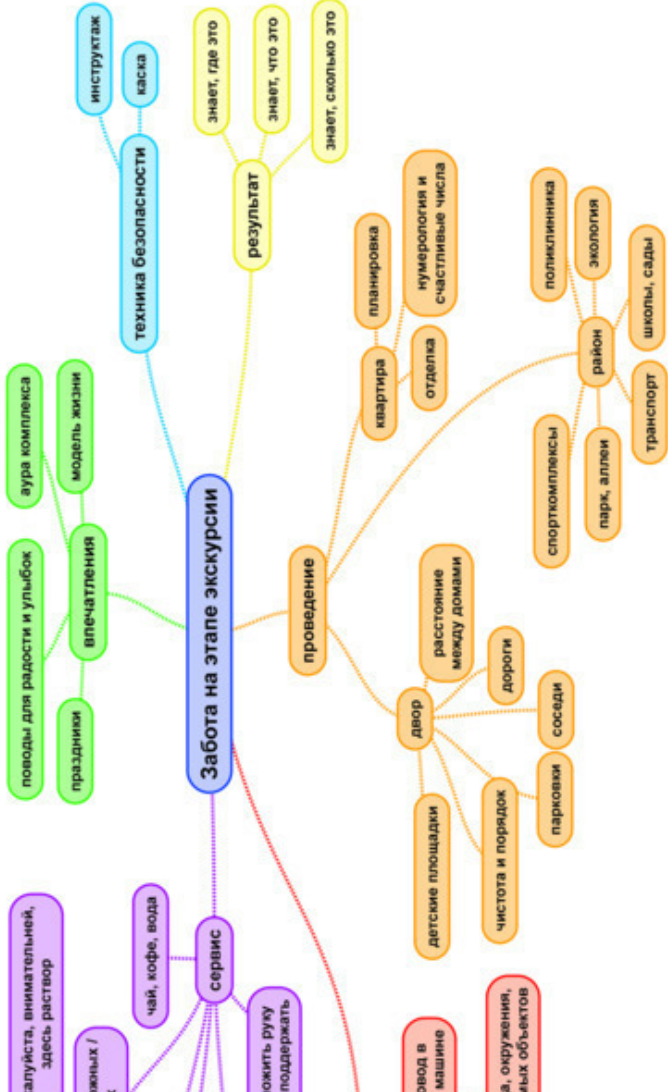


Рисунок 15. Забота о клиенте на этапе экскурсии

Забота на этапе заключения Договора

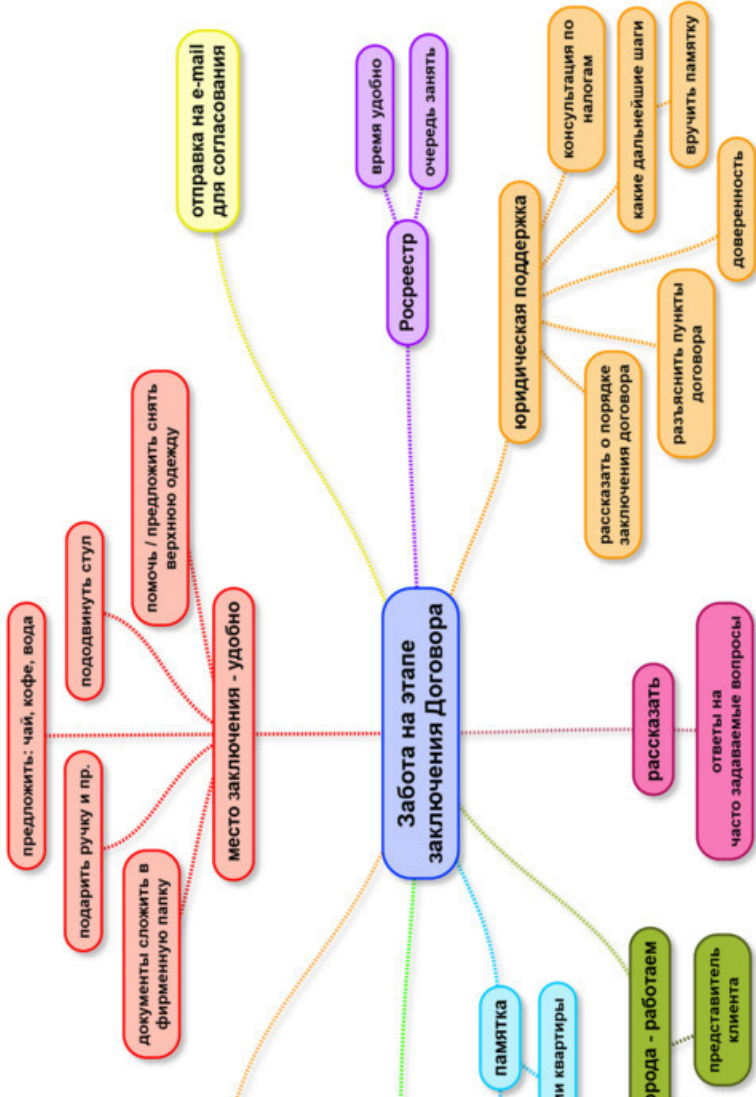


Рисунок 16. Забота о клиенте на этапе заключения договора

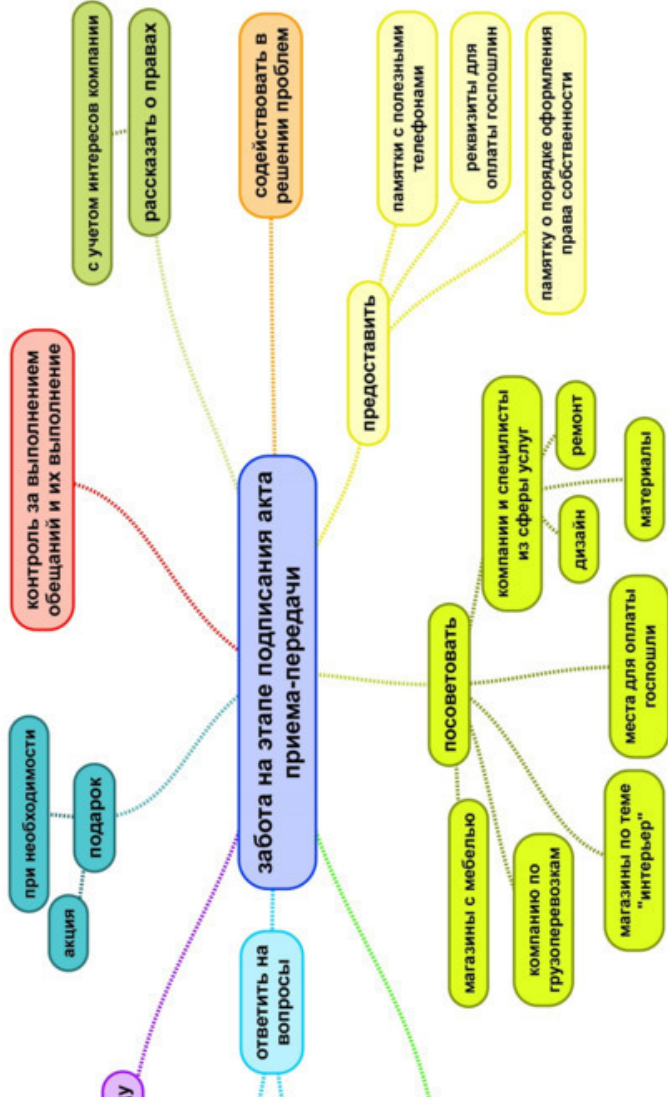


Рисунок 17. Забота о клиенте на этапе подписания акта приема-передачи

Предупреждение об опасных / сложных / неудобных конструкциях может выглядеть так:

- (Имя), здесь ступенька.*
- (Имя), пожалуйста, внимательней, здесь раствор.*
- (Имя), осторожно, на этом этаже ведутся отделочные работы.*

Заботу на этом этапе заключения договора можно проявить по-разному. Например, когда клиент начинает знакомиться с договором, стоит акцентировать его внимание на пунктах, на которых обычно возникают вопросы: *«Обратите внимание на этот пункт, обычно он вызывает вопросы»*. Делать это нужно в отношении тех пунктов, по которым у вас есть отличные ответы.

2.3. Стиль общения менеджера с клиентом

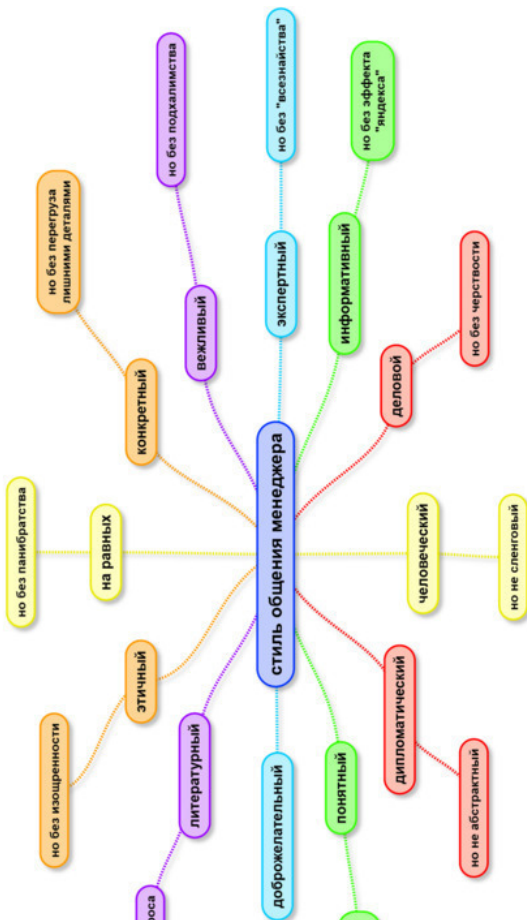


Рисунок 18. Стиль общения менеджера с клиентом

Стиль общения менеджера с клиентом очень важен. Его задачи:

- * вызвать доверие;
- * расположить покупателя к себе;
- * настроить на конструктивный лад и поиск решения.

В переговорах имеют значение:

* улыбка, которая ничего вам не стоит, но высоко ценится клиентом. Доброжелательный голос с улыбкой создает у клиента ощущение, что к нему внимательны; он чувствует себя важным и понимает, что обратился в солидную компанию, где сотрудники умеют себя вести, себя подать;

* сомнения, жалобы и претензии клиентов стоит воспринимать как возможность к развитию вас, компании. Кроме того, это знак, что клиент верит в вас и надеется на вас, ждет от вас ответа и решения, ведь иначе бы он о своих проблемах вам ничего не сказал. Такими своими действиями он показывает, что доверяет вам. Высоко цените его доверие!

* Ни один из вопросов клиента не должен остаться без внимания. В случае если вы не знаете ответа, сообщите клиенту следующее: *«Я обязательно в течение часа / дня уточню подробную информацию по вашему вопросу и перезвоню / напишу вам»*;

* в случае просьбы клиента, которой вы не сможете удо-

влетворить, начинайте свой ответ со слов: *«К сожалению, ... / Прошу прощения, что...»* и пр. Старайтесь не использовать при этом категоричного слова «нет» или фраз типа «Нет, не можем»;

* если клиент задает провокационные вопросы, то не стоит с клиентом спорить, объяснять, доказывать. Просто скажите: *«Это интересный вопрос. Спасибо вам за него»*. Затем просто ответьте на него;

* покупка недвижимости для многих людей – вопрос серьезный. Многие из них долго копили, возможно заняли в долг. Кто-то берет ипотеку, и не на один год, а на десятилетия. А кто-то по-серьезному ведет серьезный бизнес и будет оценивать вас лично и вашу компанию как профессионалов. Поэтому для покупателей очень важны ваше внимание и чувство безопасности, которое они могут испытать, общаясь с вами. Потребность в этом у покупателей жилой недвижимости невероятно высока!

* Продать свой статус эксперта по компании, по микрорайону, по рынку недвижимости. Эксперту доверяют, с ним не спорят, с другими не сравнивают;

* обязательно соблюдайте все достигнутые во время общения с клиентом договоренности.

Топ-9 ошибок менеджеров отделов продаж застройщиков при работе с клиентами

Рынок недвижимости – один из тех, которые более остро

реагируют на изменения. И роль продающих специалистов здесь чрезвычайно высока. Именно поэтому им необходимо обратить внимание на ряд ошибок в своей работе и на ряд навыков, требующих своего развития.

1. Неумение выявлять потребности. За редким исключением, менеджеры по продаже работают на входящем потоке. Клиенты сами пишут, звонят, приходят. В итоге часто вся работа с покупателем сводится к ответам на вопросы и к презентации проекта. О презентации мы еще поговорим; пока же подробнее затронем тему выявления потребностей. Хотя затрагивать сложно, так как выявления потребностей практически нет! И дело не в том, что менеджеры не знают о существовании этого этапа в продажах. Знают! И знают о том, что нужно задавать вопросы. И многие даже знают какие. Но не задают! И на это есть причина! Но с ней никто из менеджеров сам не работает, а надо бы! Причина простая: уверенность в себе, в своем профессионализме, готовность столкнуться с непредсказуемым ответом клиента, уверенность в том, что, несмотря на ответ клиента, решение найти можно! Хотя бы попытаться точно стоит!

2. Неумение актуализировать потребность. Эта проблема вытекает из первой и существует по аналогичной причине. В итоге и в первом, и во втором случае – потеря клиентов.

3. Незнание рынка и отсутствие интереса к нему.

Успешные продажи на рынке недвижимости возможны, только если этот рынок знать! Тем не менее менеджеры по продаже недвижимости знают его на обывательском уровне. Интерес к рынку (как и к смежным областям) – это показатель увлеченности менеджером предложением компании (важный для успешных продаж).

4. Отсутствие интереса к смежным областям. Если речь идет о жилой недвижимости, то пригодятся познания о том же самом интерьере: трендах, моде, стилях, вкусах, материалах и технологиях. Зачем? Чтоб подсказать клиенту, обыграть сложную планировку или «архитектурный минус», которых порой достаточно. А иногда нужно разбираться в фэншуйе, народных и не народных приметах и пр. Это похоже на продажу одежды или обуви: сложно эффективно продавать такие вещи, не разбираясь в моде, трендах, стиле, не являясь хотя бы чуточку стилистом!

Если речь идет о коммерческой недвижимости, то необходимо быть знакомым с требованиями рестораторов, магазинов по продаже того или иного товара, продуктовыми ретейлерами, салонами красоты, банками, фитнес-центрами, оптовыми организациями, и пр., и пр. Необходимо понимать их бизнес, на основе этого знать требования к помещениям, об этом говорить с клиентом и на основе этого подбирать ему вариант.

5. Информирование о характеристиках, а не о пользах – выгодах. Это про тот самый этап презентации.

Что обычно говорят менеджеры по продаже недвижимости? Метраж, высота, ширина, длина, количество комнат, этаж. Это все важно и все правильно! И все же как-то... сухо. Люди покупают не квадратные метры, а жизнь в них! У нас великолепный язык! Богатый! Щедрый! А как его используют продавники? Часто – никак! Поэтому совет продающим специалистам: читайте классическую литературу, ходите в театры, музеи и картинные галереи. Словарный запас у менеджера по продажам, в том числе недвижимости, должен быть отличным, как и умение им пользоваться! Презентационные навыки должны быть на уровне!

6. Неумение вести клиента. Если речь идет о новостройке, то после продажи клиенту будущей квартиры или офиса отношения с ним не заканчиваются, а только начинаются! Их важно поддерживать. К сожалению, часто этому уделяется очень мало внимания. И если на уровне маркетинга ситуация обстоит лучше: мероприятия, праздники и пр., – то в отделе продаж часто действуют по принципу «продали и забыли». Особенно высок риск, если продающий специалист имеет опыт работы риелтором. Вести клиента необходимо, ведь сделку по покупке квартиры в новостройке можно считать успешно заключенной только после подписания акта приема-передачи квартиры.

7. Пассивность. Бич любой компании, которая сидит на входящем потоке клиентов, – это нежелание менеджеров звонить ранее обращавшимся, но так и не купившим кли-

ентам. А полезно бы! Хотя бы ради статистики. На рынке недвижимости это очень остро ощущается. В этом контексте менеджерам строительных и девелоперских компаний есть чему поучиться у риелторов. Ведь если потенциальные клиенты все же где-то купили квартиру, помещение, то это большой вопрос: «Причины, по которым упустили клиента мы?»

8. Неорганизованное рабочее место. Речь идет не о наличии компьютера, телефона, принтера, канцелярии, лотков и бумажек. Речь идет об организации рабочего пространства. Это не главный фактор. Но и не такой уж второстепенный, как может показаться на первый взгляд. Чем дольше времени проводит у вас покупатель (добровольно) и чем комфортнее ему за рабочим столом менеджера вести переговоры, тем больше шансов, что именно вашей компании он скажет: «Да!» Да и папке (оформление и содержимое) менеджера нужно уделить внимание. Она должна быть опрятной, аккуратной, фирменной или с элементами фирменного стиля.

9. Непродающая переписка. Иногда процесс покупки недвижимости выглядит следующим образом: нашли информацию на просторах интернета – зашли на сайт – позволили – сказали электронную почту – ждут письма – готовятся к встрече. И всё везде хорошо, только вот с письмом не очень, не говоря про онлайн-консультанта. По нему продавать умеют единицы, хотя ресурс есть у многих! В письме весьма часто содержится просто информация, порой без комментариев или с комментариями, но весьма нейтральны-

ми. Формальное письмо. И только в редких случаях это действительно переписка – коммуникация – общение с клиентом – продажа.

Конечно, это не все... Но если поработать хотя бы с этим... можно себе обеспечить совсем другие результаты в продажах, особенно на фоне менее компетентных в продажах конкурентов.

Типичные ошибки менеджеров отделов продаж застройщиков, девелоперов, риелторов при работе с клиентами:

1. Использование фраз «Вас беспокоят» или «Я вас понимаю».
2. Перегруз информацией, особенно по телефону, вместо уточнения того, что же клиенту важно на самом деле.
3. Использование частицы «не»: «не хотели бы», «не могли бы», «не рассматривали ли...»
4. Вопросы «Почему?», «Откуда?», «Когда?», «Где?», «Вы кто?», заданные нелояльному клиенту.
5. Чтение скрипта с листка бумаги, заученными интонациями, сухо и неэмоционально.
6. Передача инициативы клиенту.
7. Негативное отношение к отказам, возражениям, вопросам, сомнениям клиентов.

8. Использование в оправдание фраз: «Ой, забыл».

9. Высказывание своего мнения по поводу выбора клиента тогда, когда вас об этом не спрашивают.

10. Разговор о клиенте в присутствии клиента с использованием слов «он», «она» и пр., как будто здесь его нет.

11. Озвучивание негативного опыта – своего, коллег, чужого.

12. Обесценивание себя как сотрудника или обесценивание проекта, компании за счет заискивающих или оправдывающихся интонаций, паразитов «как бы хорошо», «в принципе строим вовремя», «в общем у нас все неплохо», бегающего, виноватого взгляда и пр.

13. Односторонний монолог, особенно когда клиент не может даже слова вставить.

14. Скидка просто так, особенно тогда, когда о ней клиент еще не спрашивал.

15. Перебивание клиента, потому что вы с ним несогласны.

Исключив названные ошибки, вы существенно повысите лояльность клиентов к вам, к компании, проекту, ваши шансы на **успешную** сделку.

3. Технологии продаж, которые могут быть применимы на всех точках контакта с клиентом

Алгоритм продаж, или этапы продаж, независимо от формы или точки контакта, одинаковы.

Причины, по которым важно соблюдать этапы продаж:

- * минимизация конфликтных ситуаций и возражений;
- * установление доверия и комфортной атмосферы при переговорах;
- * минимизация требований клиента к компании, особенно необоснованных;
- * возможность лучше понять ожидания и пожелания клиента и предложить / продать ему то, что он с удовольствием купит;
- * возможность провести действительно нужную клиенту презентацию;
- * облегчение и сокращение работы менеджера;
- * повышение эффективности и увеличение количества сделок, числа клиентов, согласившихся купить недвижимость именно в нашем проекте;

* рост зарплаты, что всегда актуально.

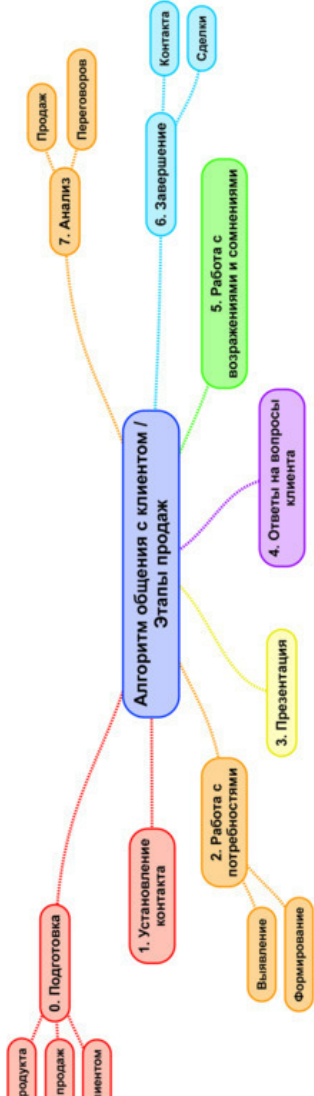


Рисунок 19. Этапы продаж

3.1. Приветствие и завершение контакта с клиентом

Алгоритм приветствия и завершения контакта с клиентом

Важно	Приветствие		Завершение контакта с клиентом	
	Правильно	Неправильно	Правильно	Неправильно
Слова и стиль	Пример: — Здравствуйте. — Добрый день. Доброго дня. — Доброго утра. Доброе утро. — Добрый вечер. Доброго вечера. — Рад / рада знакомству	— Привет. — Ні. — Салют. — (Отсутствие приветствия и пр.) — Ну вот... пришли не вовремя...	Пример: — До свидания. До встречи. — До звонка. До связи. — До среды. — Буду рада / рад про-должить общение	— (Просто положить трубку.) — Пока-пока, бай-бай. — Покедова. — Ну, вы звоните там, как надумаете, и пр.
Интонации	Доброжелательно, вежливо	Сухо, грубо, с раздражением	Доброжелательно, вежливо	Сухо, грубо, с раздражением
Информативность	* Название компании или подразделения. * Должность (если нужно). * Имя. Пример для кол-центра при приеме звонка: — Здравствуйте, «ААА», Марина. — Доброго дня, компания «ААА», оператор Светлана.	— Алло? — Куда вы звоните? — Кто вам нужен? — Слушаю вас. — Говорите. — Смольный на проводе. — Что вы хотели? — Что вам нужно? — Вы куда вообще	* Благодарность. * Договоренность с уточнением дел, ответственных лиц и сроков. Пример благодарности: — Спасибо за ваш звонок. — Благодарю вас за визит / приезд / письмо / обращение.	— Это вы мне должны сказать спасибо. — (Отсутствие благодарности.) — Прощайте. — Ну, если что, звоните, пишите. — Обращайтесь, как будет необходимо.

Информативность	Пример для отдела продаж при приеме звонка: — Доброго дня, отдел продаж, Елена. — Здравствуй-те, отдел продаж «ААА», менеджер Ирина. Пример для отдела продаж при встрече: — Доброго дня! Меня зовут Ирина. Рада встрече с вами! — Здравствуй-те! Я — Алексей, менеджер агентства «ААА». Вы — Николай? Рад встрече!	— Куда вы пришли? — Что вы тут ищете? — А вам сюда зачем?	— Спасибо, чтоб обратились именно к нам! Пример договоренностей: — Вы посмотрите все материалы, и созвонимся, как договорились с вами, во вторник в 10.00. — Отправлю письмо в течение часа, как мы с вами договорились. — Как я и сказала / сказал, вышлю вам по СМС все свои контакты. В течение пяти минут все сделаю. — Я уточню информацию у банка и в течение часа вам перезвоню. — Жду вашего звонка в пятницу	— Надеюсь, больше вы не позвоните / не придете. — Так, а о чем мы с вами говорили? — Мы разве с вами о чем-то договаривались?
-------------------------------	---	--	---	--

Структура	▪ Приветствие. ▪ Представление: компания, имя, должность	Исключение какого-либо пункта из приветствия	▪ Договора: сроки, лица, дела. ▪ Благодарность. ▪ Прощание	Исключение какого-либо пункта или изменения в очередности
------------------	---	--	--	---

После приветствия при первом контакте с клиентом необходимо уточнить имя клиента, если его не сообщил колл-центр. Это можно сделать по-разному, но в то же время разными способами:

- *Подскажите, пожалуйста, ваше имя.*
- *Подскажите, пожалуйста, как вас зовут.*
- *Подскажите, пожалуйста: как я могу к вам обращаться?*

В последнем случае игриво настроенные клиенты могут и пофантазировать в ответе, особенно на вопрос: «Как вас представить?»

После того как клиент сообщил свое имя, вежливо произнесите:

- *Очень приятно!*
- *Рад / рада знакомству!*
- *Приятно познакомиться!*

Клиент может отказаться называть свое имя. Он имеет полное право так поступить. Вы в таком случае можете сделать следующее (сохраняя вежливые и доброжелательные интонации):

– *Хорошо! Как вам будет удобней.*

– *Хорошо! Понимаю, вам будет так удобней. Я раньше тоже так делала, когда куда-то звонила. А потом поняла, что даже по телефону гораздо приятнее, когда обращаются по имени и чувствуется, что менеджер слышит и понимает. Если вы в какой-то момент захотите назвать свое имя, я буду этому очень рада / рад.*

– *Я уважаю ваше желание. Так и сделаем. Если вы в какой-то момент захотите назвать свое имя, просто об этом скажите. Я буду этому очень рада / рад.*

В конце разговора важно уточнить у клиента контакты:

– *Подскажите, пожалуйста: я могу вам перезвонить по номеру, который определился?*

– *Если этот номер будет недоступен по каким-то причинам, подскажите, пожалуйста: по какому другому номеру / почте мы можем с вами связаться?*

– *Как вам было бы удобней получить информацию от меня? По почте / телефону / WhatsApp?*

– *Скажите, какой способ связи был бы для вас удобен?*

– *Оставьте, пожалуйста, ваши контакты, чтобы я могла вам позвонить и сообщить дополнительную информа-*

цию / время экскурсии и пр.

– Вам было бы удобно, если бы я продублировала всю ту информацию, что мы обсудили с вами, по телефону или на почту?

Важно каждое из данных обращений (просьба, вопрос) начинать с имени клиента.

Фиксируем контакты и обязательно зачитываем их вслух; сверяемся с клиентом, верно ли их записали.

Клиент не готов оставить свой телефон:

– *Согласитесь, что гораздо удобнее, когда вашим вопросом занимаются оперативно, регулярно предоставляют информацию, чтобы вы ничего не смогли упустить.*

Клиент может отказаться предоставить контакты и пообещать, что перезвонит сам. В таком случае вы можете сказать:

– *Да, конечно, вы можете сами перезвонить, когда вам будет удобно. В какое время могу ждать от вас звонка?*

– *Конечно, если вам так будет комфортней. Однако если вопрос покупки квартиры для вас важен и приоритетен, я прошу вас оставить свои координаты. Тогда мы сможем оперативно вас информировать о наличии / отсутствии заинтересовавших вас вариантов – квартиры быстро раскупаются, и можно упустить свою. Также мы можем держать вас в курсе акций и выгодных возможностей. Согласитесь, что, когда есть возможность сохранить некото-*

рую сумму денег, это всегда радует и такой шанс упускать не стоит.

Если клиент ссылается на плотный график и на то, что ему не всегда бывает удобно говорить по телефону:

– Мы можем с вами заранее договориться о звонке / встрече в то время, которое для вас будет оптимальным. Например, через СМС.

– Может быть, тогда вам будет удобней решать все вопросы по электронной почте или WhatsApp?

Клиент не готов оставлять свой номер телефона, так как «никто потом не перезванивает». Такой опыт он получил в других компаниях. В этом случае вы можете сказать:

– Разделяю ваше недовольство. Никому не нравится, когда обещания не выполняют. В нашей компании ценят и уважают клиентов, у нас выработано максимально ответственное отношение к работе, поэтому подобные ситуации у нас исключены. Гарантирую вам, что мы / я вам перезвоним / перезвоню в оговоренное время. Я готова записать ваш телефон.

Если клиент поверил вам или в вас, предоставил свои контакты, то оправдайте его доверие!

Если клиент не готов оставлять свой номер телефона, так как «никто потом не перезванивает», и это сказано в отношении ваших коллег – кто-то из них так и не перезвонил! –

ВАШИ СЛОВА:

– Мне очень жаль, что так произошло. Разделяю ваше недовольство. Никому не нравится, когда обещания не выполняются. Спасибо вам, что сказали об этом случае! Уточните, пожалуйста: кто вам должен был перезвонить, в какое время и по какому вопросу? Для нас это крайне важно, так как хотелось бы улучшить ваши впечатления о нас.

Вариант 1, если виновник – сотрудник вашей компании:

– Вы хотели бы, чтобы вам перезвонил данный сотрудник, или я могу уточнить информацию для вас и связаться с вами?

Вариант 2, если виновник – сотрудник не вашей компании:

– Я рада / рад, что мы с вами прояснили ситуацию. Мне приятно, что я лишний раз убедилась в том, что в нашей компании не может быть таких случаев. Мы очень ответственно подходим к своей работе.

В любом случае возвращаемся к тому, что запрашиваем у клиента контакты.

Скрипт исходящего звонка клиенту с целью продолжить контакт согласно ранее достигнутым договоренностям:

– (Приветствие. Представление.)

(Имя клиента), мы договаривались с вами созвониться

в течение одного дня после того, как вы съездите на экскурсию / я отправлю вам письмо с дополнительной информацией / и пр.

Вам удобно будет поговорить сейчас? Это потребует совсем немного времени. / У вас найдется сейчас две-три минуты / несколько минут?

В случае отрицательного ответа уточняем время, когда ему можно будет перезвонить:

- В какое время я могу вам позвонить?*
- В какое время вам будет удобней поговорить?*
- Через какое время мне вам перезвонить?*
- Вам будет удобно, если я перезвоню сегодня в конце рабочего дня?*

В случае положительного ответа мы переходим к уточняющим вопросам согласно цели нашего звонка.

3.2. Выявление потребностей

Этап выявления потребностей невероятно важен. Это тот этап, которого мало не бывает. Даже если клиент сам все рассказал, никогда не будет лишним уточнить детали, ситуацию, потребности. Это поможет вам сделать качественную презентацию и минимизировать возможные возражения, которые часто возникают не от отсутствия желания купить, а от непонимания того, что и почему предлагает менеджер. В 95% успех сделки определяется количеством и качеством собранной информации о клиенте. Так как в нашем случае у нас практически (за редким исключением) нет возможности собрать информацию о клиенте заранее, делать это необходимо на этапе выявления потребностей.

В отношении чего менеджер может и должен задать клиенту вопросы:

- * пожеланий к помещению / квартире, дому;
- * финансов и форм расчета, юридических вопросов;
- * цели покупки, ситуации клиента;
- * инфраструктуры.

На рисунке 20 более подробно и наглядно представлено, в отношении чего менеджер может задать вопросы. В описательно-текстовой части далее приведены *примеры, вари-*

ации вопросов.

Вопросы мы начинаем задавать с факторов, по которым у нас самые выигрышные позиции или есть предложения. Только после этого переходим к вопросам по другим факторам. В случае если у нас есть факторы, по которым мы находимся в проигрышном варианте, мы задаем по ним уточняющие вопросы только тогда, когда нас о них спросил сам клиент.

Также можно использовать и другой подход: начать с общих вопросов и постепенно переходить к детализации и конкретизации потребности.

Задавая вопросы, обязательно используйте вежливые слова!

О квартире

*1. Подскажите, пожалуйста: какой **вариант квартиры** вы рассматриваете?*

Какую квартиру вы подбираете?

2. Какие характеристики квартиры для вас важны?

На какие характеристики при подборе квартиры вы обращаете внимание? Какая из них самая-самая главная для вас? /Что из названного /перечисленного для вас самое важное? /Какой из критериев вы поставили бы на первое место /был бы для вас приоритетным? То есть для вас важно ... (продолжить словом, фразой, сказанными клиентом).

Что для вас важно в будущей квартире? Какой вы ее видите /представляете?

Опишите, какой должна быть квартира, которую вы купите.

Поделитесь, пожалуйста, причинами, по которым для вас важно соответствие квартиры данным характеристикам.

Данный вопрос и аналогичные ему позволяют выявить глубинные потребности, логику мысли клиента, лучше его понять, получить дополнительные аргументы для этапа презентации или работы с возражениями. Задавать эти вопросы стоит тогда, когда у вас есть контакт с клиентом и он не торопится, готов с вами говорить.

*3. Вы хотели бы получить информацию по **однокомнатным** или двухкомнатным квартирам / **студиям**?*

У нас есть несколько вариантов квартир по количеству комнат / метражу / планировке. Про какие вам рассказать?

Подскажите, пожалуйста: с чем связан ваш выбор / интерес в пользу квартиры с таким количеством комнат / двухкомнатной / однокомнатной квартиры?

Чем вам нравится вариант студии / квартиры по сравнению с квартирой / студией?

На ваш взгляд, какие плюсы/ достоинства у такого типа квартиры?

*4. Какой **площади** вы хотите квартиру?*

На какое количество квадратных метров вы ориентиру-

етесь?

Рассматриваем квартиры от 30 до 40 квадратных метров или от 40 до 50?

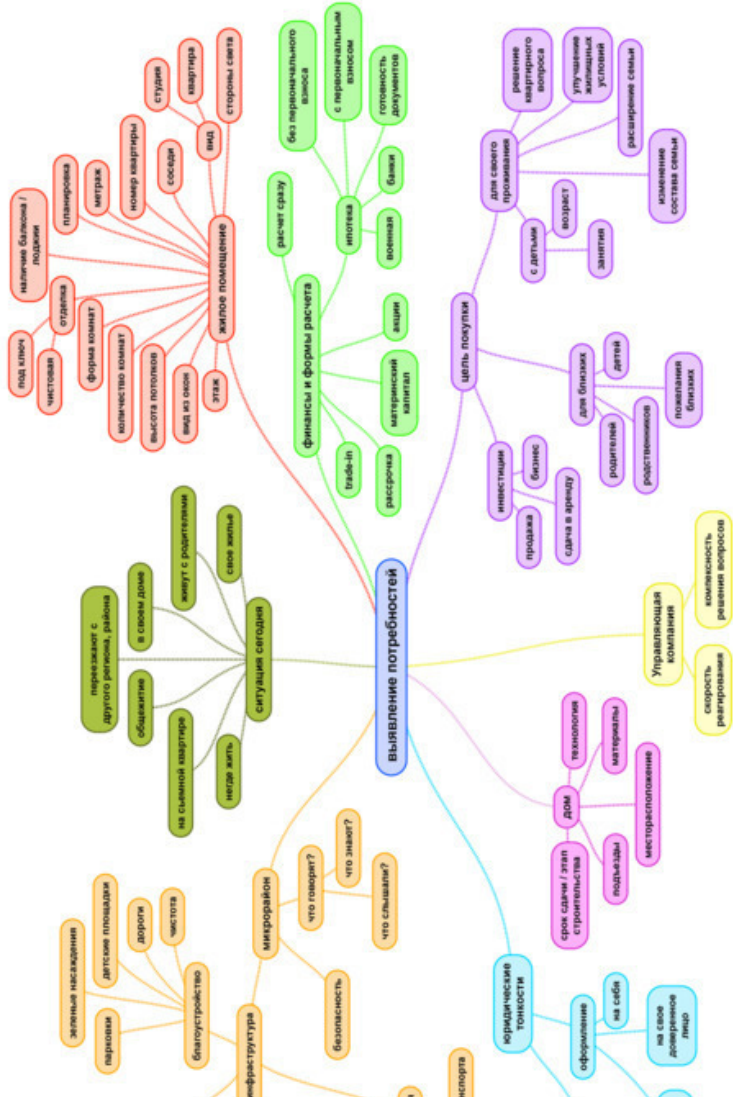
Каких размеров должна быть квартира? Кухня? Гостиная? Спальня? Санузел? Он совмещенный или нет?

Насколько для вас важно, чтобы кухня / гостиная / детская была таких размеров? Подскажите, пожалуйста, с чем это связано.

Можем ли мы с вами рассмотреть альтернативные варианты по метражу?

Давайте посмотрим альтернативные варианты. Просто для сравнения?

выявление потребностей



Принтер. Рисунок 20. Классификация потребностей покупателей
недвижимости

5. Какие у вас есть пожелания по **планировке**?

Вы ищете квартиру со свободной планировкой или с определенной?

Что для вас важно в планировке квартиры? Это имеет значение, потому что вы ... **(и дать клиенту возможность продолжить самому и быть готовым продолжить самому, если клиент будет молчать).**

Интересуясь планировкой квартиры, на что вы обратите внимание в первую очередь? Этот фактор / деталь / нюанс очень важен для вас? Он является определяющим или все же второстепенным?

6. Какой **этаж** для вас будет предпочтителен?

Какие этажи вы для себя / близких / детей / родителей рассматриваете?

Имеет ли для вас значение, на каком этаже квартира будет расположена? Насколько этот критерий при покупке квартиры для вас важен?

Вы рассматриваете квартиры на верхних этажах / высокие, или на нижних / пониже, или посередине?

Подскажите, пожалуйста: с чем связан выбор в пользу данного этажа?

Удобно ли вам будет, если квартира находится / будет расположена на седьмом этаже?

Квартиры, расположенные на седьмом / шестом / пятом этаже рассмотрим / давайте рассмотрим? Есть очень хорошие варианты!

7. Вы рассматриваете варианты квартир с **отделкой** под ключ или под самоотделку / чистовую?

Для вас этот фактор очень важен или я могу предложить вам другие варианты?

Вы хотите отделать квартиру / сделать ремонт квартиры по своему желанию / вкусу?

Как вы думаете: если посоветоваться с дизайнером, то могли бы вы найти интересное решение на тему, как совместить отделку под ключ и ваши идеи по отделке / дизайну квартиры?

8. Какие **формы комнат** вам нравятся? Какую форму комнат вы хотели бы?

Это связано с тем, какая мебель у вас есть, или с планируемой покупкой мебели?

А если в этой комнате мебель расставить таким образом (**предлагаем конкретный вариант**)? Как вам такой вариант?

Позвольте у вас поинтересоваться, очень интересно: на ваш взгляд, какие плюсы / достоинства у комнаты та-

кой формы? (На слове «интерес» дважды сделан акцент для усиления эффекта.)

Как бы вы могли здесь расставить мебель и организовать пространство?

9. Какая **высота потолка** у вас сейчас? Вы к ней привыкли? Чем она вам нравится?

Удобно ли (**при высоких потолках** – снимать / вешать шторы / белье)? Возможно, каждый раз приходится просить о помощи кого-то из близких или искать стремянку / сооружать конструкцию из столов / стульев?

Такая высота потолка вам подойдет? Будет оптимальна?

По вашему мнению, какая высота потолка является наиболее удачной с точки зрения комфортности ощущений и решения бытовых вопросов?

Как вы думаете, чем привлекательна / удобна такая высота потолка?

Чем такая высота потолка может нравиться другим людям?

На ваш взгляд, по каким причинам такая высота потолка экономически выгодна?

10. Наличие **балкона / лоджии** в квартире для вас желательно?

Есть ли у вас сейчас балкон / лоджия? Как вы его/ее ис-

пользуете?

Какую лоджию вы хотели бы в своей квартире?

Балкон / лоджия нужны вам чисто символически, для дополнительного удобства / комфорта, или для функционального использования?

Как вы планируете использовать лоджию в квартире / новой квартире?

На ваш взгляд, чем удобна лоджия?

На ваш взгляд, чем удобен такой вариант лоджии?

11. На какие **стороны света** вы хотели бы, чтоб выходили окна вашей квартиры?

Вы предпочитаете, когда солнце наполняет вашу квартиру своим светом, или, наоборот, любите легкий полумрак, прохладу?

Вам нравится, когда на протяжении всего дня квартира освещена естественным светом, или вы хотели бы, чтоб солнце заглядывало к вам в гости только в определенное время дня? В какое?

Подскажите: для вас важно, чтоб квартира была светлой / сокращать затраты на электрическое освещение за счет естественного? **Задаем этот вопрос, в случае если квартира действительно весь день находится под солнечными лучами.**

12. **Вид из окон** для вас важен?

Вы предпочитаете любоваться видами из окна?

Вы хотели бы наблюдать за ребенком на детской площадке / за машиной на парковке?

Какой вид из окон у вас сейчас?

Это действительно важный для вас критерий? Поделитесь, пожалуйста, причинами.

Как вы относитесь к такому явлению, как окна в окна? Из своего окна, условно говоря, рукой подать до соседнего; все, что там или у вас происходит, отчетливо видно. Неприятно, верно? А если соседний дом будет на большем расстоянии от вашего и ни вам, ни жильцам соседнего дома ничего не будет видно? Такой вариант комфортней, согласитесь?!

*13. Вы хотели бы узнать **номер квартиры** заранее?*

Для вас важна сумма цифр / число / номер квартиры?

Давайте представим: вам очень понравилась квартира, но, к сожалению, номер не такой, какой бы вы хотели. Как в таком случае вы поступите? Сделаете выбор в пользу понравившейся квартиры или будем искать ту, у которой будет нужный номер?

*14. Каких **соседей** бы вы хотели видеть?*

Какие соседи у вас сейчас?

Как вы думаете, что можно сказать о тех людях, которые могут позволить себе купить квартиру в микрорайоне ААА?

Скажите, пожалуйста, если бы вы выбрали именно этот микрорайон, то какими бы соседями вы бы стали?

Подскажите, пожалуйста: вы слышали о праздниках, которые у нас регулярно проводятся для жителей микрорайона?

Вы были у нас в микрорайоне ранее? Возможно, приезжали в гости или на мероприятие? Была ли у вас возможность тогда прогуляться и понаблюдать за тем, как жители общаются друг с другом?

Что говорят ваши знакомые / друзья / родственники, которые здесь проживают, о своих соседях на площадке, жильцах в подъезде и доме?

О целях покупки

*15. Расскажите, пожалуйста: вы покупаете **квартиру** для себя / близких или для инвестиций / сдачи в аренду?*

*Скажите, пожалуйста: какова цель поиска квартиры? Вам нужно увеличить площадь жилья; возможно, вы расселяетесь или приобретаете новое? **Этот вопрос, как и следующий, стоит задавать, если есть контакт с клиентом.***

Возможно, вы покупаете недвижимость впервые?

За какой период времени вы хотели бы найти квартиру? Каким временем вы располагаете?

Как давно вы ищете квартиру?

Если люди покупают квартиру впервые, им хочется «не ошибиться», во всем разобраться, и они многого не понимают. Поэтому подбор квартиры и принятие решения могут затянуться. Их также можно поддержать словами «Рада / рад за вас!»

Если люди расширяют жилплощадь, то они будут требовательны к новому жилью. Их также можно поддержать словами из серии «Рада / рад за вас!»

Если люди разъезжаются, то могут быть конфликты интересов, попытка уложиться в имеющиеся суммы, подпортить жизнь бывшему близкому человеку и пр. В таком случае менеджеру нужно быть весьма деликатным и проявить свои дипломатические способности в полной мере.

Вариант 1: для близких.

*16. Вы обсуждали покупку / думали с **близкими** / родственниками / детьми о покупке квартиры?*

С кем вы будете смотреть дом / квартиру / приедете на экскурсию?

Какие у них есть пожелания к будущему жилью?

Как вы думаете, что для них будет важно при выборе квартиры? Какие у них есть пожелания? На что они обратят внимание? Про что бы они спросили? Про что бы они еще уточнили?

Ваши близкие смогут приехать на встречу или на экскурсию? В какое время им будет удобней? Утром, в течение дня или ближе к вечеру?

См. блоки вопросов 1—12.

В случае если в сделке будут принимать участие несколько человек, необходимо выяснить потребности каждого, найти общее и связать с возможностями компании. Для этого нужно письменно фиксировать пожелания каждой из сторон! Визуализация, как на бланке интересов, помогает увидеть, что в большинстве случаев нет противоречивых интересов, есть совпадения или дополнения. Осталось только предложить оптимальный вариант!

Таблица 3

Бланк интересов

Сторона 1	Сторона 2	Сторона 3	Сторона 4
На южную сторону	Парковка	Детская площадка	
Большая кухня	Нормальный ремонт	Детская	
Парковка		Велик в коридоре	

Вариант 2: для инвестиций.

*17. Вы планируете в дальнейшем **продать квартиру или сдать ее в аренду**? На каком этапе строительства хотели бы вложиться / инвестировать?*

См. блоки вопросов 1—6 для сдачи в аренду, 1—12 для последующей продажи.

Вариант 3: для своего проживания.

*18. Вы ожидаете **пополнение семьи**? Подскажите, пожалуйста: у вас уже есть дети? Мальчик / девочка? Ожидаете тоже мальчика / девочку?*

В случае наличия детей / ожидания детей имеет смысл предлагать как минимум двухкомнатную студию, чтобы у взрослых и ребенка были свои комнаты. В случае ответа, из которого следует, что дети разнополые / будут разнополыми, имеет смысл предлагать как минимум трехкомнатную студию, чтоб в перспективе у каждого из разнополых детей была своя комната. Конечно, итоговое решение клиентов будет зависеть от их возможностей, но предложить им об этом подумать стоит – **пусть клиент сам определится и сам примет решение**. Ведь наша задача – понять и предложить. Кстати, такой нехитрый способ может увеличить сумму сделки.

Сколько лет вашему ребенку / деткам? Подскажите, чем занимается / планирует заняться ваш ребенок / ваши дети? Какие у него есть увлечения? Любит ли он проводить время на улице? / Хотели бы вы, чтоб он проводил побольше времени на улице вместо компьютера и при этом в безопасном, уютном пространстве? Планируете ли вы отдать его в какую-либо спортивную секцию? В какую? Он уже занимается

ся, посещает какую-либо секцию? Какую? Нравится ему?

Вопросы про детей очень важны. Ответы на них помогут вам лучше презентовать микрорайон, рассказать обо всех тех возможностях, которые есть для подрастающего поколения. Кроме того, родителям всегда приятно поговорить о своих детях, об их успехах и достижениях.

Также см. блоки вопросов 1—12.

О доме

*19. Какую **технологию строительства** дома вы для себя рассматриваете? Из каких материалов? Панель или кирпич?*

В каком доме мы с вами будем подбирать варианты квартиры? В панельном или кирпичном?

Чем вам нравится кирпичный / панельный дом?

Вам было бы интересно узнать об особенностях данной технологии? Вы хотели бы, чтоб я вам рассказала / рассказал об особенностях данной технологии? При согласии клиента рассказываем о ее плюсах и достоинствах.

В каком доме / В доме, построенном по какой технологии, вы проживаете в настоящее время?

Есть ли у вас возможность в один из ближайших дней, например в среду / четверг / вторник, приехать к нам на экскурсию и своими глазами увидеть, как мы строим по данной

технологии?

Вы уже были у нас на экскурсии? Посмотрели, как строят дома по этой технологии? Поделитесь своими впечатлениями, пожалуйста.

20. Какой **срок сдачи** дома для вас желателен?

В какое время вы планируете заехать в квартиру?

Какие сроки сдачи дома для вас оптимальны? В связи с чем?

Посмотрим с вами предложения в домах со сроком сдачи в третьем квартале _____ года или в первом квартале _____ года?

Могу я вам предложить / рассказать про альтернативные по срокам сдачи варианты? В пределах какого времени? Несколько месяцев / один-два месяца или полгода?

Интерес именно к такому сроку сдачи дома связан с какими-то событиями у вас, с планами?

Насколько для вас важно заехать в квартиру именно в это время? Вы можете это сделать пораньше / попозже?

21. Какой **подъезд** вы бы выбрали? Первый, последний или в серединке?

Данный вопрос задаем, если у нас есть сильные аргументы в пользу крайних подъездов: современные технологии, качество строительства, система отопления и пр.

Пожалуйста, расскажите о причинах, по которым вы

выбираете подъезд в серединке.

А сейчас у вас какая ситуация?

Этот вопрос задается в случае, если клиент на предыдущий вопрос отвечает, отмечая важность теплоты, качества и пр. Если клиент не слишком готов рассматривать квартиры в крайних подъездах (а у вас именно такие и остались), расскажите ему, что современные технологии эффективно решают вопрос тепла в таких подъездах.

Для вас важно, чтоб он был теплым, защищенным от ветра? Как насчет того, чтобы приехать к нам на экскурсию, поговорить с нашими сотрудниками, которые сами проживают в домах, построенных нашей компанией, задать им эти вопросы и услышать ответ из первых рук?

Подскажите, вы обращаете внимание на отделку, порядок в подъездах? Вы бывали в ААА? В сданных домах? Расскажите о своих первых впечатлениях от подъездов.

Данный и похожие на него вопросы побуждают человека (если, конечно, вам действительно есть на что обращать внимание клиента) хвалить вас, проект, компанию. Пока он вас хвалит, он сам себе продает, влюбляясь в ваш проект.

22. У нас на стадии строительства сейчас несколько домов. Местоположение у них немного отличается. Вы хотели бы в первую очередь рассмотреть варианты квартир в доме, который ближе... к остановке / садику / магазинам /

парку / гаражному комплексу?

Для вас близость к остановке / садику / магазинам / парку / гаражному комплексу важна, потому что ...? Дать продолжить клиенту фразу или выдвинуть свою гипотезу: есть дети, так удобней, так привыкли?

Вы рассматриваете квартиры именно в этом районе? Чем для вас важно приобрести квартиру именно здесь? Чем вам нравится этот район? Что вы слышали об этом районе?

Об управляющей компании

*23. Подскажите, пожалуйста: обращаете ли вы сейчас внимание на работу **управляющей компании** там, где вы живете сейчас? Все ли вам нравится? Быстро ли / качественно ли решаются возникающие вопросы? Есть ли что-то в работе УК, что вас не устраивает?*

Вы разрешите рассказать вам несколько слов о работе управляющей компании в ААА? Мне очень хотелось бы поделиться с вами важной информацией. При согласии клиента даем положительную характеристику своей УК. Данные вопросы не так просты, как может показаться. Многие люди покупают новостройку и считают, что удача у них в руках. Но когда они заселяются в дом и на деле сталкиваются с работой УК (а в большинстве случаев менеджмент и специалисты в них оставляют желать лучшего), то очень глубоко разочаровываются,

вплоть до продажи квартиры. Время, деньги, хлопоты, нервы... Все это очень неприятно. Побуждайте людей задумываться о том, что будет дальше – после заселения. Насколько им комфортно будет жить в доме / микрорайоне и с этой точки зрения? Пользуйтесь своим конкурентным преимуществом, которое будет весьма неожиданным для клиента, а потому очень эффективным. Только обязательно подтверждайте положительную информацию о работе УК своим примером, примером коллег, отзывами клиентов, памятками с полезными контактами и пр.

О финансах и способах расчета

*24. Каким образом вы планируете производить **расчеты по квартире**?*

Какие варианты расчетов вы рассматриваете?

В какую сумму вы планируете уложиться? О каком ценовом диапазоне идет речь?

Уже обсуждали с близкими этот вопрос?

Этот вопрос задается, если из других ответов следует, что решение о покупке совместное.

Вы планируете квартиру приобретать по ипотеке / в рассрочку / со 100-процентной оплатой сразу / с использованием материнского капитала?

В течение какого времени вы планируете принять решение о приобретении квартиры?

Вопрос, который хорошо задавать не отдельно, сам по себе, а в серединке ряда (или каскада) вопросов. Тогда клиент незаметно для себя даст вам очень ценную информацию.

*Вы уже обращались в банки по ипотеке? Подскажите, с каким-либо банком или банками вы уже консультировались по получению **ипотеки**? Есть ли у вас положительное решение от банка? Уточните, пожалуйста: необходимые для банка документы у вас собраны? На какую сумму вы планируете приобретать квартиру и брать ипотеку? Какая сумма первоначального взноса у вас уже есть? Каким будет у вас ежемесячный платеж? Вам будет удобно / Подождете минутку, если я прямо сейчас рассчитаю ежемесячный взнос по ипотеке для данной квартиры?*

Договор вы планируете заключать на вас или на кого-то из ваших близких?

Кредитная история у вас положительная?

*25. На какой период вы хотите взять **рассрочку**?
Какая сумма для первоначального взноса у вас есть?
Ежемесячный взнос в каком размере вы планируете?*

*26. Вы уже слышали про нашу чудесную / привлекательную / выгодную **акцию**?*

Как вам такое предложение? Интересно? Выгодно?

Как вы думаете, успеете воспользоваться таким заман-

чивым предложением?

27. *Вы хотите воспользоваться программой **trade-in**?*

Задаем этот вопрос, если клиент сам озвучил свое намерение продать имеющееся жилье и купить новое. Можем задавать все подходящие вопросы из выше представленных (см. блок вопросов 1—23).

Расскажите, какая у вас квартира.

Чтобы подобрать для вас вариант квартиры по данной программе, я задам вам несколько уточняющих вопросов. Хорошо?

О ситуации клиента на сегодня

Данные вопросы задаются, только если в них есть реальная необходимость; это поможет лучше понять ситуацию клиента и решить его квартирный вопрос.

28. *Расскажите, пожалуйста, какая у вас **ситуация на сегодня**.*

Вы снимаете жилье или проживаете с родителями? Приехали / переезжаете из другого города?

О микрорайоне

29. *Вы что-то / что-нибудь слышали ранее о микрорайоне ААА? Расскажите, пожалуйста, что вы слышали.*

Чем вас привлек / вам понравился микрорайон ААА?

Вы уже бывали здесь? Поделитесь своими впечатлениями. Что вам понравилось особенно?

*30. Какие объекты социальной **инфраструктуры** для вас / вашей семьи важны?*

Называем те объекты, которые есть в наличии или по которым есть конкурентное преимущество. В чисто открытом виде вопроса не задаем.

Парки, организованные культурные праздники, спортивные площадки...

31. Для вас важно, чтобы микрорайон был благоустроен? Что для вас важно в благоустройстве? Детские площадки? Зеленые насаждения? Достаточное количество парковок? Ухоженная придомовая территория?

Называем те элементы благоустройства, которые есть в наличии или по которым есть конкурентное преимущество.

32. Какие объекты бытовой инфраструктуры для вас актуальны? Магазины? Рынки? Салоны красоты?

Называем те объекты, которые есть в наличии или по которым есть конкурентное преимущество, чтоб потом с успехом провести презентацию.

Причины, по которым данный объект (школа, детский сад, дорога) для вас важен? Этот вопрос актуален уже сей-

час или будет актуален через какое-то время?

Полезные советы для успешного прохождения этапа выявления потребностей:

1. Не перегружайте клиента вопросами, однако помните, что мелочей в общении с клиентом не бывает. Любая информация, сказанная им, очень важна, особенно если речь идет о ключевых, ценностных словах.

2. Вопросы, которые здесь приведены, задавайте выборочно, в зависимости от ответов клиента. Нет никакой необходимости задавать клиенту все приведенные здесь вопросы, устраивая ему тем самым допрос. Ваше общение должно носить характер беседы.

3. Почаще обращайтесь к клиенту по имени и используйте вежливые слова.

4. Чтобы у клиента не возникло раздражения от обилия вопросов, заранее предупредите, что вы будете их задавать, и объясните, почему будете это делать; спросите на это разрешения. Например:

— Для того, чтобы подобрать вам оптимальный вариант квартиры, я задам вам несколько уточняющих вопросов.

— Чтобы не упустить ни одной важной детали в этом серьезном вопросе, позвольте задать вам ряд вопросов.

– Чтобы ответить на ваши вопросы, позвольте сначала у вас уточнить дополнительную информацию.

5. Фиксируйте всю сказанную клиентом информацию. Помните: мелочей не бывает. Записывая пожелания клиента, можно записать массу ценных зацепок, которые потом помогут вам сделать продажу.

6. Почаще произносите название микрорайона. Конечно, повторять его каждый раз, как попугай, не стоит. Вполне достаточно двух – пяти раз за один контакт, в зависимости от его длительности. Таким простым способом вы формируете лояльность клиента к микрорайону: «на слуху», «на виду», «хорошо знаю», «привычно».

7. Конечно же, клиент может задать вам вполне справедливый вопрос: «Зачем вам все это знать?» Или клиент может возмутиться: «Вы задаете много вопросов!» Вы можете в таком случае ответить доброжелательно:

– Это необходимо для того, чтобы понять, какой вариант квартиры наиболее полно будет соответствовать вашим ожиданиям.

– Мне хотелось бы, чтобы вы были очень довольны своим выбором! Поэтому я стараюсь максимально хорошо и четко понять ваши пожелания.

– Я хочу быть вам максимально полезной / полезным и подобрать такой вариант квартиры, который вас будет только радовать!

– Да, возможно, я озадачиваю вас своими вопросами. Это только для того, чтобы максимально качественно решить ваш вопрос. Для того, чтоб вы получили желаемый результат, я должна узнать больше ваших пожеланий. Мне бы не хотелось в столь серьезном деле упустить какой-либо значимый нюанс.

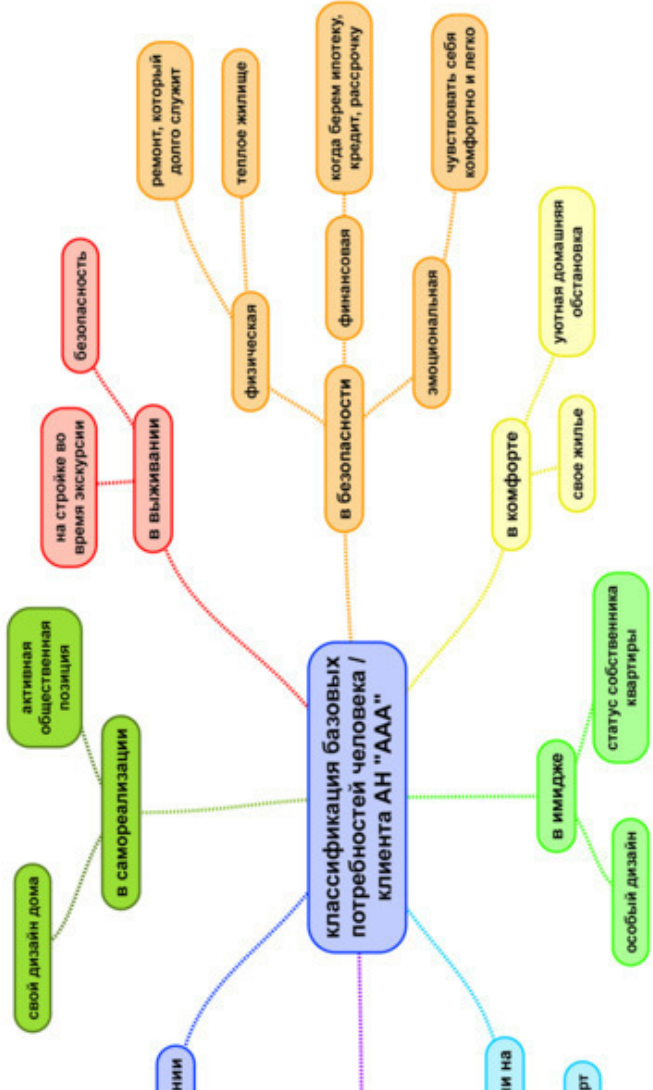


Рисунок 21. Классификация базовых потребностей человека

Как видим, базовых потребностей у человека восемь (рис. 21), хотя форм проявлений (рис. 20) их множество. Вопросы, которые мы задаем на этапе выявления потребностей, помогают выявить форму проявления базовой потребности и ее саму. Кстати, у покупателя может быть несколько ведущих базовых потребностей.

По рисунку 21 можно легко проанализировать, какие базовые потребности клиента удовлетворяет компания-застройщик. На стройке во время экскурсий создана безопасная среда. Для клиентов имеются честные финансовые программы, при помощи которых можно приобрести жилье. Компания вкладывается в сотрудников, чтобы те могли создать доброжелательную и уважительную атмосферу на каждом этапе взаимодействия клиента с компанией. Сам продукт, который производит компания, успешно помогает реализовать потребность и в комфорте, и в имидже, и в выживании, и в физической безопасности и пр. Компания старается организовать досуг людей в микрорайоне. При желании сами жители микрорайона могут принять в этом активное и непосредственное участие. А квартиры под чистовую отделку удовлетворяют потребности в имидже, самореализации, творчестве.

Как это использовать в переговорах?

Поняв ведущие базовые потребности клиента, во время проведения презентации делать на них акцент.

Например:

– *Помимо квартиры в ААА, вы приобретаете возможность, никуда специально не выезжая, культурно и интересно провести свое время, а также поддерживать свою физическую форму в прекрасном состоянии.*

– *У нас есть несколько финансовых возможностей приобретения квартиры. Все они тщательно продуманы и выверены. Вы можете убедиться в этом сами, изучив договоры.*

– *Мы очень много внимания уделяем безопасности. Поэтому вы смело можете приезжать к нам на экскурсию.*

– *Согласитесь, статус собственника жилья, возможность создать свое личное уютное гнездышко / очаг привнесут особую радость в нашу жизнь и окрыляют на новые свершения / успехи / реализацию других мечт.*

Типология покупателей недвижимости

1. По цели покупки:

«собственники» – покупают квартиры, недвижимость для себя;

«спонсоры» – покупают жилье для своих близких: родителей, детей и пр.;

типология покупателей недвижимости

клиенты

типологии от риелторов, менеджеров

проблемные клиенты

ВАК

соотношение "возможности - потребности"

по цели покупки

инвесторы

спонсоры

собственники

партнеры

риелторы

менеджеры банков

сотрудники подрядчиков

соотношение гордыня - деньги

гордец

подражатель

ленивец

экономист

психотипы

Майерс - Бригс

темперамент по Гиппократу

темперамент по Шелдону

социотипы

характер по Кречмеру

акцентуации по Леонгарду

эннеаграмма личности

по Аристотелю

жители "AAA"

молодежь

рабочие

офисные сотрудники

бизнесмены

ваши варианты?

мамочки - декретницы

бабушки / дедушки

дети, подростки

Рисунок 22. Типология покупателей недвижимости

«инвесторы» – покупают жилье с целью сдавать его в аренду или продать.

2. По соотношению «деньги – гордость» / классификация ГЛЭП:

Классификация ГЛЭП

Тщеславие, гордыня		деньги
Подражатель (гордыня есть, но денег не хватает) Стремится быть как гордец, но денег не хватает, поэтому часто берет кредиты или живет не по средствам. Ценит новизну, эксклюзивность, широко разрекламированное, так как хочет быть не хуже (а лучше — лучше), так же как гордец, быть в тренде, быть в моде, популярным, как все, как люди (у него всегда есть в голове пример для подражания). Но при этом желает сэкономить, получить выгоду, поэтому торгуется, и очень хорошо. Как правило, вначале его принимают за гордцеа и только потом понимают, что он не гордец, — когда речь заходит о деньгах.	Гордец (деньги + гордыня в наличии) Ценит новизну и антиквариат, (особая ценность) все что, подчеркивает его статус, достижения, положение в обществе, эксклюзивность, окружение, нестандартность, особенность. Цена не имеет особого значения, на первом месте — ценности, его ценности. Очень хорошо разбирается во многих вещах, так как имеет большой опыт, большие знания. Может быть щепетильным. Но у него многому можно и научиться. Очень любит работать с экспертами, профессионалами в своем деле. К ним относится с уважением. Ценит сервис, внимательность, обходительность, деликатность, тактичность. Про скидку может спросить — но она ему будет нужна лишь как факт вашего особого расположения, не более того. Ему может больше понравиться какая-то ценная для него услуга от компании в подарок, чем размер и сумма скидки	
Экономист (нет ни денег, ни гордыни) Для него важны такие вещи, как: экономия, безопасность, долговечность, прочность, надежность, гарантии, цены, скидки. Как правило, обладает повышенной тревожностью, Отличается желанием купить очень и очень дешево, для этого может капризничать, придираться, чтоб еще больше сбить цену. Может занимать очень много времени в работе так как многое ему непонятно.	Ленивец (деньги в наличии, тщеславия нет) Для него имеют значение удобство, комфорт, легкость, простота и при этом многофункциональность, продуманность, принцип одного окна. Характерны привязанность, привычность при условии, что нет проблем. Он любит своего продавца (как менеджера, как компанию), пока про него не думает. Потому что если начал думать, значит появились проблемы. А проблем он не любит. Обо всем должен позаботиться специалист, тогда ленивец ответит взаимностью и щедро заплатит	

Всех покупателей недвижимости можно классифициро-

вать при помощи типологии ГЛЭП. Просто размер параметров будет отличаться от ценового сегмента недвижимости.

Ленивец постарается не слишком много времени тратить на переговоры, разъезды. Например, он попытается за один раз решить несколько вопросов (для него важен принцип одного окна): визит в офис, экскурсию, решение банка (если ему все же нужна будет ипотека). Желательно, чтоб все вопросы решал один и тот же менеджер и договор был готов к его приезду заранее. Если он владелец автомобиля, то в первую очередь он будет рассматривать дом, у которого достаточно места для парковки поблизости. Если он отец семейства, то его может заинтересовать детская площадка, которая будет там же, где и подъезд, или хотя бы окна квартиры будут выходить на эту сторону. Он оценит ремонт под ключ, особенно если он качественно сделан. Он из тех, кто быстро схватывает информацию, долго над решениями не думает, не очень любит тянуть резину. Также, возможно, он будет ожидать, что есть возможность в одном месте совместить офис и работу (то есть купить квартиру и офисное, торговое помещение). Этот момент можно использовать для увеличения чека. Ленивцы предпочитают зафиксировать (то есть выкупить) парковку и прочие удобства, чтоб не испытывать в дальнейшем при пользовании дискомфортом, который возможен при общем пользовании.

Гордец будет требовать к себе повышенного внимания и уровня обслуживания. Он ценит себя, и для него важно знать, что то́, где он покупает квартиру, офис, торговое помещение, коттедж, землю, – это далеко не рядовой вариант, а особый вариант, где особые люди. Ему будет приятно, если сотрудники компании оценят его по достоинству. Для него важно услышать о преимуществах, возможностях, об инфраструктуре комплекса, о его значимости и роли в жизни района, города. Ему важно, чтоб у микрорайона / центра и компании была хорошая репутация. Он оценит ваши сервис, заботу, предусмотрительность. Скорее всего, он будет рассматривать самые большие квартиры / помещения, в том числе те, которые попадают под чистовую отделку, потому что всегда все хочет сделать по-своему. Ведь именно в таких квартирах сможет проявиться его горделивая индивидуальность.

Подражатель будет пытаться в рамках своего бюджета взять самое лучшее либо хоть что-нибудь. Весьма часто он может производить впечатление полностью созревшего и щедрого покупателя. Обманчивы бывают его внешность и машина. Это все то, что люди видят каждый день, все, что работает на его имидж. Весьма скоро может обнаружиться, что денег ему не хватает, нужно получить решение банка и пр. Так же, как и гордец, он будет требовать к себе повышенного внимания, правда лишь с тем отличием, что гордец чувствует себя гордецом и ведет себя с достоинством леди /

джентльмена, а подражатель будет пытаться соответствовать некоему образу и порой допускать в этом излишнюю напыщенность, капризность и пр. Не стоит на этом заикливаться, переживать. Просто надо делать свое дело и дать клиенту то, чего он хочет, в том числе в области внимания, отношения, уважения, восхищения. Кто знает: вдруг завтра он реально станет гордецом. Он ведь стремится к этому.

Экономист весьма сильно переживает по поводу серьезных покупок. Вероятно, у него будет непростая ситуация по деньгам, вплоть до их отсутствия или долгосрочной ипотеки. Он может детально погрузиться в изучение договора, весьма часто в нем не разбираясь, задать массу детальных вопросов и попросить гарантий. Может быть весьма придирчив при подписании акта приема-передачи, ведь денег у него нет или их очень мало, поэтому он хочет получить качественный ремонт без необходимости дополнительных вложений. И будет искать возможности финансово поманипулировать компанией. Конечно, это поведение верно не для всех, но все же.

Есть в этой классификации и переходные типы:
подражатель-гордец,
ленивец-гордец,
экономист-подражатель,
экономист-ленивец.

А также есть совмещенные типы. Наиболее часто встречающиеся: гордец-ленивец, экономист-подражатель.

Понимая особенности и потребности каждого типажа, можно провести презентацию проекта / дома / микрорайона / помещения, используя те слова, которые для него будут «родными», понятными. Все они приведены в таблице 4. Как правило, люди сами их используют в речи, так что определить тип клиента по классификации ГЛЭП легко. Конечно, список слов можно с учетом типажа клиента расширить своими наработками.

3. По соотношению «возможности – потребности»

Классификация МУРС

Возможности		Потребности
Соня (возможности есть, потребностей нет) Привлекательный клиент с деньгами. Вполне возможно, что у него решен квартирный вопрос; может быть, даже очень основательно. Менеджеру необходимо <u>актуализировать</u> у него <u>потребность</u>, возможно сформировать новую, и тогда он готов будет купить (инвестиции, для детей). Мог обратиться из любопытства, для сравнения, мониторинга ситуации на рынке, на перспективу — будущее	Реалист (возможности есть, потребности есть) Для менеджера, компании самый благодатный клиент. Он готов покупать, готов принимать решение и действовать! Очень важно <u>удержать</u> его <u>в своей компании</u>	
Убийца (возможностей нет, потребностей нет) Самый сложный тип клиента, так как он отнимает у менеджера время (убийца времени). Непонятна цель его обращения. Возможно, он позвонил от скуки. Как правило, именно таких клиентов «увольняют». Потенциально его можно перевести в другую категорию клиентов, но это потребует времени и мастерства менеджера	Мечтатель (возможностей нет, потребности есть) Привлекательный тип клиента. Необходимо <u>усилить его потребности</u> в приобретении жилья, и он сам начнет искать возможности для их удовлетворения. Сила желания — самый мощный ресурс. Влюбите его в свой проект, и он свернет горы для того, чтобы в нем жить / работать	

Классифицируя клиента, определяйте, кто он есть именно здесь и сейчас – покупая недвижимость. Для того чтобы

продать ему ваше предложение, вам не нужно знать, кто он в жизни, на работе или когда покупает продукты питания. Надо понять, кто он именно в этом вопросе! Сейчас!

Среди жителей некоторых микрорайонов и жилых комплексов, поселков выделяются четыре типажа:

1. Работяги – они покупают квартиру для себя, любят порядок в доме, и если есть силы отдохнуть, то организовывают свой досуг (желательно не слишком далеко от дома или дачи): жарят шашлыки, идут в кино, играют в спортивные игры.

2. Молодежь, среди которой могут быть студенты. Для них важен отдых, совместный досуг, общение и пр.

3. Мамочки-декретницы – ценят безопасность, возможность комфортных прогулок с детьми, наличие мест для детских игр и развития.

4. «Выписанные» бабушки и дедушки. Они переехали жить к детям, или дети им купили квартиры. Бабушки и дедушки предпочитают проводить время с внуками, воспитывая и приглядывая за ними, общаться с соседushками и соседями по дому / подъезду. Для них имеют значение такие объекты инфраструктуры, как аптеки, поликлиники, рынки продуктов питания и пр.

!!! А какие типы можете выделить вы в своем проекте?

Когда люди покупают квартиру?

1. Появились деньги: свои или одобрение ипотеки, наследство и пр.
2. Детский вопрос: есть материнский капитал, перед рождением ребенка или после рождения ребенка.
3. Изменение состава семьи: свадьба, после развода, разъезд с родителями и пр.
4. Необходимость смены места жительства: переезд из другого города, по работе и пр.
5. Появилось желание жить в этом микрорайоне – понравился. Возможно, побывали перед этим у друзей.
6. Хочется поближе к кому-то, чему-то: друзьям, родственникам, спортивному комплексу / парку / аллее / развлекательной инфраструктуре / месту работы / месту обучения и пр.
7. Сохранение накоплений, инвестиций.
8. Перед началом учебного года – поступления в вуз.
9. После повышения на работе: статус обязывает, новые возможности позволяют.
10. Другое.

!!!

Каждый продающий специалист пусть немного, но психолог. Потому что, продавая, он работает с людьми. Поэтому знать психологические классификации, типологии клиентов полезно и нужно. Это поможет найти правильные сло-

ва и правильный путь к сердцу клиента, избежать конфликтных ситуаций.

Психотипы людей:

- * типы темпераментов по Гиппократу;
- * типы характера по Кречмеру;
- * типы темпераментов по Шелдону;
- * типология Майерс – Бриггс;
- * типы акцентуаций по Леонгарду;
- * классификация по социотипам;
- * типология по Аристотелю;
- * эннеаграмма личности.

Классификации клиентов:

- * типология Бонстетера;
- * классификация от психологов;
- * типология проблемных клиентов;
- * 5 типов покупателей недвижимости;
- * различные классификации клиентов от риелторов, менеджеров продаж недвижимости;
- * классификация конфликтных личностей;
- * типы манипуляторов;
- * ВАК (визуалы, кинестетики, аудиалы);
- * типология от Тома Хопкинса.

!!!

Найдите описание данных классификаций и изучите их.

Вспомните своих клиентов и классифицируйте их. Возможно, изучая классификации, вы припомните своих покупателей – ярких представлений того или иного типажа.

Примечание: все представленные классификации (психологические) можно найти в интернете.

3.3. Презентация

У каждого специалиста, вне зависимости от сферы деятельности, есть свой «чемодан инструментов». У менеджеров по продажам он также имеется. В его содержимом есть инструменты и для проведения презентации (рис. 23 и 25), которые всегда должны быть наготове и в лучшем виде.

!!!

Регулярно обновляйте и дополняйте свой набор презентационных инструментов.

Поддерживайте в них порядок и опрятный внешний вид.

На рисунке 24 представлен достаточно полный объем презентационной информации, но это не означает, что вам необходимо использовать в одной презентации для одной клиента всю ее сразу. Знать и владеть ею полностью, безусловно, нужно. Более того – дополнять актуальной информацией, новостями, историями и легендарными историями, успехами компании «ААА» и т. д. Искренне интересуйтесь жизнью организации и используйте ее позитивные новости в продажах. Обращайте внимание на мелочи, которые не мелочи. Например, кому-то важно будет наличие церкви, мечети, костела, кому-то – спортивного комплекса, кому-то – ипподрома, веревочного парка, кинотеатра, особой

точки по продаже кофе или мороженого; масса вариантов!

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.