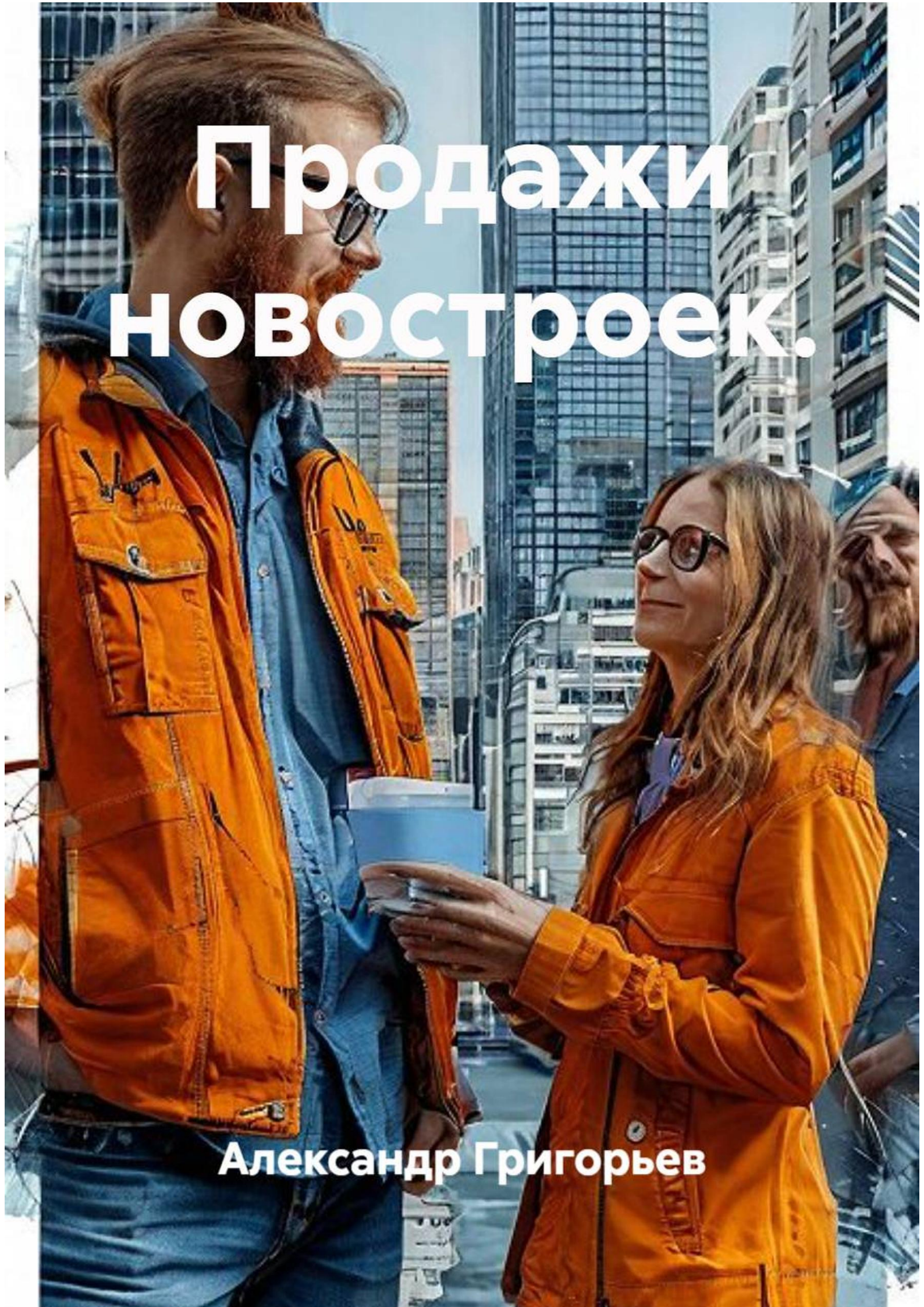


A man with a beard and glasses, wearing an orange jacket, stands on a rooftop with a city skyline in the background. He is holding a blue cup. A woman with long hair and glasses, also in an orange jacket, stands next to him, looking up. Another man is partially visible in the background.

Продажи новостроек.

Александр Григорьев

Александр Григорьев

Продажи новостроек.

«Автор»

2026

Григорьев А. В.

Продажи новостроек. / А. В. Григорьев — «Автор», 2026

Программа тренинга «Мастер сделки: Новостройка» Почему одни продавцы закрывают сделки за 40 минут, а другие мучаются неделями и сливают клиентов? Разница не в таланте. Разница — в системе. В этой книге-плане я собрал 7 ключевых модулей, которые превращают хаотичные продажи в четкий, управляемый процесс. Это структура моего 2-дневного офлайн-тренинга, который я провожу для команд девелоперов и агентств недвижимости. Внутри вы найдете: · Психологию 3 типов покупателей. · Технику презентации «без воды». · Алгоритм работы с любыми возражениями (техника «Золотого мостика»). · Инструменты закрытия без давления. · Готовые скрипты для звонков, мессенджеров и финальной встречи. Этот план создан для того, чтобы: вы перестали гадать, начали действовать и наконец-то начали зарабатывать те деньги, которые заслуживаете.

© Григорьев А. В., 2026

© Автор, 2026

Содержание

Вступление. Слово к читателю	6
Глава 2. Презентация. Искусство показывать невидимое.	12
Конец ознакомительного фрагмента.	16

Александр Григорьев

Продажи новостроек.

Оглавление

Вступление. Слово к читателю

Глава 1. Портрет покупателя. Кто стоит перед вами на самом деле.

Глава 2. Презентация. Искусство показывать невидимое.

Глава 3. Работа с возражениями. Искусство превращать «нет» в «да».

Глава 4. Закрытие сделки: Искусство последнего шага.

Глава 5. Ипотека без страха. Как превратить кредит в решение.

Глава 6. Цифровой контакт: Продажи в телефоне и мессенджерах.

Глава 7. Юридическая кухня. Как не потерять сделку в последний момент.

Заключение. Продавец — это архитектор человеческих судеб.

Вместо эпилога.

Приложение. Боевой арсенал продавца.

Приложение 1. Скрипты для телефонных звонков.

Приложение 2. Скрипты для мессенджеров.

Приложение 3. Скрипты для работы с возражениями.

Приложение 4. Скрипты для финальной встречи и подписания.

Вступление. Слово к читателю

Эта книга родилась из боли. Из той самой боли, которую испытывает каждый руководитель отдела продаж, когда смотрит на показатели: звонков много, встреч много, а сделок мало. Из боли, которую испытывает менеджер, когда клиент, уже почти согласившийся, вдруг говорит «я подумаю» и исчезает навсегда.

Я написал эту книгу для того, чтобы вы перестали гадать. Чтобы вы перестали действовать наобум, надеясь на удачу. Чтобы вы перестали терять сделки, которые уже были у вас в руках.

Но книга — это лишь начало. Это карта. А карта, как вы знаете, не заменяет путешествия. Самое важное происходит, когда вы перестаёте читать и начинаете действовать. Когда вы берёте эти техники и применяете их в реальных разговорах с клиентами. Когда вы ошибаетесь, анализируете, корректируете и пробуете снова.

Именно для этого я создал тренинг «Мастер сделки: Новостройка». На нём мы не просто читаем теорию — мы проживаем её. Мы отработываем каждую технику вживую, в ролевых играх, на реальных кейсах. Мы смотрим на ваши звонки и разбираем их под микроскопом. Мы доводим навыки до автоматизма, чтобы в момент встречи с клиентом вам не приходилось вспоминать — вы просто делали это правильно.

За годы работы в сфере продаж новостроек я видел сотни менеджеров. Я видел, как одни из них легко закрывают сделки за 40 минут, а другие мучительно вымучивают их за несколько встреч. И я понял: разница не в таланте. Разница — в системе.

Есть система, по которой работают лучшие продавцы. Они не гадают — они знают. Они знают, что сказать клиенту, когда тот говорит «дорого». Они знают, как показать квартиру так, чтобы клиент мысленно уже в ней жил. Они знают, как провести клиента через сомнения к подписи, не создавая давления.

Эта книга — та самая система в письменном виде. А мой тренинг — это живое воплощение этой системы. Книга даёт вам знание. Тренинг превращает знание в навык. Вместе они дают результат, который вы не получите, читая просто теорию.

Если вы руководитель, я прошу вас: прочитайте эту книгу сами, а затем передайте её каждому своему менеджеру. Но этого недостаточно. Книга — это фундамент. А чтобы построить дом продаж, нужен мастер-класс от того, кто построил не один такой дом. Пригласите меня провести тренинг для вашей команды. За один-два дня мы превратим теорию в навыки, а сомнения — в уверенность. Вы увидите, как изменится ваш отдел продаж уже через неделю после тренинга.

Если вы менеджер, я прошу вас: читайте эту книгу с ручкой в руках. Делайте пометки. Выполняйте упражнения. Но помните: прочитать о том, как плавать — не значит научиться плавать. Приходите на мой тренинг, и мы вместе войдём в воду. Вживую, в диалоге, в отработке реальных сценариев. Я покажу вам то, что невозможно передать через текст: интонации, тайминг, энергию, которые превращают слова в сделки.

Почему я пишу именно о новостройках? Потому что это особая сфера. Здесь клиент принимает решение не за пять минут, как в магазине одежды. Здесь он принимает решение на годы вперёд. Здесь его страхи глубже, сомнения острее, ожидания выше. И здесь продавец — не просто продавец. Он — проводник в новой жизни.

Поэтому в этой книге нет универсальных шаблонов для любой сферы. Есть только то, что работает именно в новостройках. Только то, что проверено на реальных сделках. Только то, что приносит результат. И только то, что мы отработываем на моих тренингах до полного автоматизма.

Я верю, что продажи новостроек — это не ремесло. Это искусство. Искусство чувствовать клиента, слышать его настоящие потребности, показывать ему то, чего он сам ещё не видит. И если вы дочитаете эту книгу до конца, а затем пройдёте мой тренинг, вы станете не просто продавцом. Вы станете архитектором человеческих судеб.

А теперь — к делу.

С уважением, ваш автор, наставник и тренер.

Глава 1. Портрет покупателя. Кто стоит перед вами на самом деле.

Продажа новостройки начинается не с вопроса «Какой этаж вас интересует?», а с момента, когда клиент переступает порог офиса продаж (или открывает ваш чат в мессенджере). Ваша задача за первые 60 секунд понять, с кем вы имеете дело. Люди покупают недвижимость по разным причинам, и эти причины лежат глубже, чем просто «хочу жилье».

В психологии продаж принято делить покупателей на три большие категории. Но в сфере новостроек эти категории обрastaют специфическими чертами. Давайте пройдем по каждой из них с теорией, практикой и живыми диалогами.

Тип «Инвестор» (Рациональный мозг).

Теория. Этот клиент смотрит на квартиру как на финансовый инструмент. Эмоции ему мешают. Он оперирует цифрами: стоимость квадратного метра, ипотечная ставка, потенциал роста цены, ликвидность при перепродаже. Он ищет «точку входа» — самую низкую цену на старте продаж. Его главная эмоция — жадность (в хорошем смысле) и страх упустить выгоду.

Внешние признаки. Он задает вопросы про инфраструктуру района, но не для себя, а для гипотетического арендатора. Он просит распечатку этажей. Он сравнивает с соседними ЖК не по красоте, а по динамике цен. Часто приходит с блокнотом или калькулятором в телефоне.

Ошибка продавца. Рассказывать Инвестору про «уютные дворы» и «теплые вечера». Он выключится через 10 секунд.

Правильная тактика. Говорите с ним на языке денег и сроков. Будьте его финансовым партнером.

Практика. Речевой модуль.

Вместо стандартного: «Добрый день, хотите посмотреть наши планировки?»

Скажите: «Алексей, я вижу, вы внимательно изучаете цены на старте. Это мудро. На старте продаж мы даем максимальный дисконт, потому что нам важно собрать деньги на первый этап строительства. Если вы готовы зафиксировать цену сегодня, через два года ваши квадратный метр подорожает минимум на 15% за счет развития района. Давайте я покажу вам объекты с самой высокой инвестиционной привлекательностью — те, что ближе к выходу метро».

Пример диалога (отработка страха переплатить):

Клиент: «Почему у вас цена за метр 200 тысяч, а через дорогу в старом фонде — 160? Это дорого».

Продавец (П): «Абсолютно верно. Давайте посчитаем вместе. (Открывает калькулятор). В старом фонде вы платите 160 тысяч за метр, но вам потребуется капитальный ремонт и замена коммуникаций — это еще плюс 30 тысяч к каждому метру. Итоговая цена сравняется с нашей. Но в новостройке вы получаете нулевой износ, современный лифт и козырек от застройщика — это снижает ваши риски при перепродаже. Ваш будущий покупатель выберет эту квартиру без торга, потому что она "с иголочки". В деньгах: ваша чистая прибыль при перепродаже через год будет выше именно здесь».

Навык из тренинга.

На моем тренинге мы отрабатываем эту технику до автоматизма. Мы разбираем реальные диалоги с инвесторами, учимся чувствовать их «болевы́е точки» и мгновенно перестраивать речь. В книге вы видите теорию — на тренинге вы проживаете её в ролевых играх. Только так

рождается уверенность, когда перед вами сидит человек с калькулятором и холодным взглядом.

Тип «Семья на свое жилье» (Эмоциональный мозг)

Теория. Самый сложный и самый «вкусный» клиент. Он покупает не метры, а образ жизни. Решение принимает жена (99% случаев), даже если муж платит. У них за плечами съемная квартира или жизнь с родителями. Их драйвер — избавление от дискомфорта.

Их главные страхи: шум от соседей, отсутствие места для коляски, далеко от школы, а также — «хватит ли нам зарплаты на ипотеку?».

Внешние признаки. Приходят с семьей. Дети трогают стены. Женщина открывает шкафчики (даже если их нет) и проверяет, где будет стоять стиральная машина. Они задают вопросы про экологию, про детскую площадку и про то, «слышно ли лифт».

Ошибка продавца. Давить на цену или показывать только технические характеристики. Это вызовет у них тревогу, а не желание.

Правильная тактика. Продавайте картинку будущего. Используйте больше местоимений «Ваш», «Ваше». Работайте через сенсорику (запахи, звуки, свет). Станьте для них «соавтором» их новой жизни.

Практика. Прием «Экскурсия в будущее».

Вы ведете клиента к окну или показываете на цифровой панораме.

Вместо: *«Вот отсюда видно стройку».*

Скажите: *«Елена, представьте. Сейчас 8 утра субботы. Вы просыпаетесь, открываете вот эти огромные окна (показывает рукой), и свежий воздух заходит в комнату. Внизу вы видите свой уютный двор — там ни одной машины, все оставлено на подземной парковке. Ваши дети бегают по газону, а вы спокойно пьете кофе на этом балконе. Здесь достаточно места, чтобы поставить шезлонг и укрыться пледом. Это не просто квартира — это ваша территория спокойствия».*

Пример диалога (отработка страха ипотеки):

Клиент: *«Мы боимся, что не потянем ипотеку в 50 тысяч в месяц».*

П: *«Я вас прекрасно понимаю. Это серьезный шаг. Но давайте перевернем ситуацию. Вы сейчас платите за аренду 35 тысяч? И каждый месяц эти деньги уходят в никуда, хозяину. В ипотеке вы будете платить 50 тысяч, но 40 тысяч из этой суммы — это погашение основного долга. Это те же деньги, но они остаются вашими. Вы кладете их в свой "карманный банк" под названием квартира. А через 10 лет платеж закончится, и у вас останется капитал. Как думаете, 15 тысяч дополнительной нагрузки стоят того, чтобы через год не съехать по требованию хозяина?».*

Навык из тренинга.

На моем тренинге мы не просто говорим о технике «Экскурсия в будущее» — мы проживаем её. Каждый участник рассказывает свою историю про квартиру так, чтобы у остальных побежали мурашки. Мы учимся управлять голосом, делать паузы, использовать жесты. В книге вы читаете текст. На тренинге вы учитесь его произносить так, что клиент плачет от счастья и подписывает договор.

Тип «Молодой специалист / Покупатель на вырост» (Стрессовый мозг)

Теория. Это зона «рационального внутри эмоционального». Им 23–30 лет. Они покупают «первое жилье», часто студию или евро-двушку. У них нет опыта сделок. Они боятся обмана со стороны застройщика, боятся скрытых комиссий, боятся, что это «не навсегда». Их главная потребность — безопасность сделки и минимум хлопот (ремонт под ключ — их выбор).

Внешние признаки. Приходят вдвоем (не женаты, но в отношениях). Задают много вопросов про документы. Переспрашивают про сроки сдачи. Сравнивают с готовым жильем (где можно заехать сразу).

Ошибка продавца. Вести себя слишком пафосно или говорить сложными юридическими терминами. Они моментально почувствуют себя глупыми и сбегут «подумать».

Правильная тактика. Вы Эксперт-Наставник. Объясняйте сложное простыми словами. Дайте им ощущение защиты. Будьте с ними на одной волне (используйте молодежный сленг, но в меру).

Практика. Прием «Отеческий совет».

Вместо: *«Подпишите предварительный договор».*

Скажите: *«Ребята, я сейчас скажу вам вещь, которую мошенники не говорят никогда. Внимательно читайте график платежей. Банк выдаст деньги только после регистрации ДДУ в Росреестре. Если до этого момента с вас кто-то просит полную сумму — это красный флаг. У нас все прозрачно. Я покажу вам выписку из ЕГРН прямо сейчас. Нам важно, чтобы вы ушли отсюда с мыслью "меня не обманули". Согласны?».*

Пример диалога (возражение про сроки):

Клиент: *«Мы хотим заехать сейчас, а ваша стройка только через год. Может, купим готовую?»*

П: *«Абсолютно логично. Я бы тоже хотел быстрее. Но давайте честно: за год вы накопите на мебель, не дергаясь. В готовом доме вы переплачиваете продавцу за то, что он уже подождал. Плюс у вас сейчас нет денег на ремонт — я вижу, вы молодые, копите на первое авто. А у нас в рассрочку до сдачи вы платите всего 30% цены. Остальное — через год. Это щадящий режим. Мы строим так, чтобы вы успели рассчитаться. Это ваш шанс войти в рынок сейчас, а не ждать еще два года, копя на "вторичку"».*

Навык из тренинга.

На тренинге мы разбираем самые сложные кейсы с молодыми клиентами. Мы учимся говорить на их языке, снимать страхи и быть для них старшим братом, а не продавцом. Особое внимание — отработке юридических вопросов «на пальцах». В книге вы читаете примеры. На тренинге вы проговариваете их десятки раз, пока они не становятся вашей второй натурой.

Универсальная техника «Лестница вовлечения» (Теория для всех типов)

Независимо от типа, покупатель проходит через три состояния. Ваша задача — провести его по лестнице максимально быстро.

1. Состояние «Сомнение». Я здесь случайно. Просто посмотреть.

· Действие: не давите. Дайте воду, усадите. Скажите: *«Здорово, что зашли. Я ничего не буду продавать, давайте просто покажу красивые картинки».* Это снимает блоки.

2. Состояние «Примерка». А что, если это будет мое?

· Действие: включаете технику «Вопрос-якорь». Задаете вопросы, которые заставляют его представить: *«Как вы думаете, где здесь удобнее разместить зону для гостей?»* (Чем больше деталей он называет, тем сильнее привязка).

3. Состояние «Принятие». Я это беру. Как оформить?

· Действие: закрываете технические вопросы и даете чувство значимости: *«Отличный выбор, вы один из немногих, кто видит этот потенциал. Давайте застолбим за вами этот этаж, пока его не перехватили».*

Навык из тренинга.

На тренинге мы доводим «Лестницу вовлечения» до автоматизма. Мы отрабатываем, как за 30 секунд перевести клиента из «Сомнения» в «Примерку», и как мягко подвести его к

«Принятию». Это навык, который невозможно освоить, просто читая книгу. Его нужно прожить в десятках ролевых игр, с разными типами клиентов, в разных стрессовых ситуациях. Только тогда он становится вашим инстинктом.

Домашнее задание для менеджера (Практика для закрепления)

Чтобы вы не просто читали теорию, а начали её использовать, выполните это упражнение до завтрашнего дня.

Упражнение «Фантом».

Возьмите лист бумаги и нарисуйте три колонки: Инвестор, Семья, Молодой.

Напишите в каждой колонке по 5 вопросов, которые вы зададите клиенту, чтобы точно определить его тип. Например:

- **Для Инвестора:** *«Приоритет для вас — цена за метр или локация?»*
- **Для Семьи:** *«Какие кружки посещают ваши дети, это важно для логистики».*
- **Для Молодого:** *«Вам важнее возможность заехать с отделкой или планировка "под себя"?».*

Этот простой список превратит хаос в систему. Когда войдет в привычку спрашивать — вы перестанете гадать и начнете попадать в цель с первого выстрела.

А теперь важное признание.

Вы только что прочитали Главу 1. Вы узнали про три типа клиентов, про то, как с ними говорить, и даже выполнили домашнее задание. Это уже делает вас сильнее многих коллег.

Но есть одна вещь, которую книга не может дать. Книга не слышит ваш голос. Она не видит, как вы делаете паузу перед ключевой фразой. Она не знает, как вы смотрите в глаза клиенту. Она не может подсказать вам в моменте: *«Сейчас ты говоришь слишком быстро, сейчас твоя интонация звучит неуверенно».*

Этому учит только живой тренинг.

На моем тренинге мы берём Главу 1 и проживаем её. Мы делимся на пары, и вы десять раз встречаетесь с «клиентом» (которого играет ваш коллега). Вы учитесь определять его тип не по словам, а по жестам и интонациям. Вы получаете обратную связь не от бумаги, а от живого человека. Вы ошибаетесь, исправляетесь, пробуете снова. И только когда техника становится вашей второй натурой — вы выходите из тренинга и идёте к реальным клиентам.

Это самый короткий путь к результату.

Итог по Главе 1.

В продажах новостроек нет одного универсального скрипта. Есть текучая стратегия. Инвестору вы продаете «золото», Семье — «гнездо», Молодым — «защиту».

Пока вы будете читать дальше, помните главную аксиому этой книги: *«Покупают не квартиру, покупают причину, по которой эта квартира им нужна. Ваша задача — найти эту причину в первые минуты и говорить только о ней. Остальное — просто стены.»*

В Главе 2 мы научимся показывать квартиру так, что клиент мысленно уже в ней живет. Мы разберём технику «Три варианта», научимся говорить о юридических сложностях простым языком и освоим главный инструмент вовлечения — «Эмоциональный якорь».

А на тренинге мы отработаем всё это вживую. Потому что знать — это одно. Уметь делать, когда на вас смотрят 15 пар глаз и ждут решения — совсем другое.

А теперь — практика, а не теория.

Вы научились определять тип клиента за 60 секунд. Но в книге вы читаете признаки. На тренинге вы учитесь чувствовать их. Мы делимся на пары, и вы десять раз встречаетесь с «клиентом» (которого играет ваш коллега). Вы учитесь определять его тип не по словам, а по жестам и интонациям.

Я провожу 2-дневный офлайн-тренинг для вашей команды. Всё, что вы прочитали, мы отрабатываем вживую. Хотите, чтобы ваши менеджеры начали попадать в цель с первого выстрела?

Напишите мне слово «ТРЕНИНГ» на почту: grigreproject@gmail.com. Я приеду к вам в офис. Бизнес-тренер Александр Григорьев.

Глава 2. Презентация. Искусство показывать невидимое.

Вы зашли в офис продаж. Клиент уже пьет воду или смотрит в окно. С этого момента у вас есть максимум 2 минуты, чтобы он не зевнул. Как построить разговор так, чтобы клиент не просто слышал слова, а видел картинку, чувствовал запахи и хотел остаться здесь навсегда?

Мы разберем этот процесс по шагам — от входа до момента, когда клиент мысленно переставляет мебель в своей новой гостиной.

Отказ от статуса «Экскурсовод».

Теория. Статус экскурсовода убивает продажу. Экскурсовод отвечает на вопросы: «Сколько метров?», «Какая планировка?», «Из чего стены?». Он дает факты. Но факты продают только тем, кто уже готов купить. Ваш клиент чаще всего не готов — он сомневается.

Ваш новый статус — «Режиссер». Вы ставите спектакль, где главный герой — клиент. Вы озвучиваете кадры его будущей жизни. Информация о метрах и стенах становится лишь декорациями, а сюжет — это эмоции и выгода.

Признак того, что вы экскурсовод: ваша речь начинается со слов «У нас есть», «У нас предусмотрено», «Вот здесь находится».

Признак того, что вы режиссер: ваша речь начинается со слов, «Представьте», «Представьте себе», «Ваш день начнется с того, что...».

Практика. Перестройка мышления.

Запомните формулу: **Сначала — Картинка, потом — Характеристика.**

Плохо: «Вот здесь спальня 14 квадратных метров»

Хорошо: «Эта комната станет вашей спальней. Обратите внимание на расположение окна — оно выходит на тихую сторону. Даже если вы любите поспать до обеда, яркий свет не разбудит вас, потому что окно смотрит на запад. В 14 метрах вы легко разместите двуспальную кровать и две тумбы. Давайте прикинем, как вы поставите гардероб — у стены или встроите его?»

Чувствуете разницу? Во втором варианте вы вовлекаете клиента в совместное проектирование. Он начинает думать о своей мебели, а не о ваших метрах.

Навык из тренинга.

На тренинге мы отрабатываем переход от «экскурсовода» к «режиссёру» через упражнение «Стоп-кадр». Каждый участник получает планировку и рассказывает о ней дважды: первый раз — как экскурсовод, второй раз — как режиссёр. Мы записываем это на видео и смотрим разницу. Глаза клиента загораются не от фактов — от картинок. И вы увидите это своими глазами на тренинге.

Золотое правило трех вариантов.

Теория. Психология выбора такова: если вариантов слишком мало (один) — клиент не чувствует контроля. Если слишком много (пять и больше) — он впадает в ступор от обилия выбора и уходит «подумать». Магическое число — три.

Вы всегда показываете три объекта. Не два. Не четыре. Три.

· Первый вариант — статусный, дорогой, с панорамным видом или лучшей планировкой. Вы показываете его, чтобы клиент понял ваш уровень и увидел «мечту». Вы знаете, что он его не купит (скорее всего), но именно этот вариант задает ценовую планку и качество.

· Второй вариант — золотая середина. Это ваша цель. Тот объект, который наиболее полно соответствует бюджету и потребностям клиента. Вы его показываете чуть дольше, с большим теплом.

· Третий вариант — бюджетный, со скидкой или небольшими недостатками. Он нужен как «якорь». Сравнивая его со вторым, клиент видит, что доплатить немного — значит получить гораздо больше. Это толкает его ко второму варианту.

Практика. Как подать три варианта текстом.

Не говорите: *«Вот три варианта, выбирайте».*

Скажите так: *«Андрей, я подобрал для вас три интересных предложения, исходя из нашего разговора.»*

Первый — это наша жемчужина: угловая квартира на 15-м этаже с двумя террасами. Она стоит дороже, но это уникальный продукт, которых в городе единицы. Посмотрите на этот вид — это точно для ценителей.

Второй — очень сбалансированный вариант. Тот же корпус, но этажом ниже, без террасы, зато с огромной кухней-гостиной. По цене он вас устроит, а пространства даже больше, чем в первом варианте.

Третий — эконом-вариант, на солнечной стороне. Цена самая низкая, но там потребуется либо кондиционер, либо рольставни. Это для тех, кто хочет въехать с минимальными затратами.

Какой из этих трех вам ближе по духу? От какого у вас «тепло внутри?»

После этого вопроса клиент сам начнет сравнивать второй и третий. Ваша задача — мягко показать, что второй вариант «золотой середины» — самый разумный.

Навык из тренинга.

На тренинге мы отрабатываем эту технику до уверенного владения. Каждый участник готовит свою «тройку вариантов» под свой объект. Мы разбираем, как подать каждый вариант так, чтобы клиент сам пришёл к выбору «золотой середины». Это навык, который можно освоить только через реальные диалоги в парах.

Юридическая игра: как говорить о сложном просто.

Теория. В новостройках клиент боится двух вещей: что его обманут с деньгами и что дом не достроят. Эти страхи парализуют принятие решения. Многие продавцы либо избегают этих тем («не накаркать»), либо сыплют юридическими терминами, от которых у клиента лопается голова.

Ваша задача — перевести юридический язык на человеческий. Станьте для клиента переводчиком с юридического на бытовой.

Практика. Объясняем сложные вещи простыми словами.

Термин: *Договор долевого участия (ДДУ).*

Никогда не говорите: *«Давайте заключим ДДУ в соответствии с 214-ФЗ».*

Скажите просто: *«Это главный документ, который фиксирует, что именно вы купили и когда это получите. Все наши обязательства перед вами четко прописаны в ДДУ. Если мы нарушим сроки — вы получите неустойку по закону. Это ваша официальная гарантия, которая зарегистрирована в Росреестре. Без ДДУ сделка не считается состоявшейся».*

Термин: Эскроу-счет.

Никогда не говорите: *«Средства аккредитуются на номинальном счете эскроу».*

Скажите просто: *«Это специальный банковский сейф. Вы кладете деньги туда, а застройщик получает их только после того, как построит ваш этаж. Если стройка заморозится по любой причине, государство вернет вам ваши деньги полностью. Это защита от мошенников, придуманная специально для вас, а не для нас».*

Термин: Переуступка права требования.

Скажите просто: *«Если через год вы захотите продать эту квартиру до того, как мы сдали дом, вы имеете право передать свой договор другому человеку. Это как продать билет на концерт, который еще не состоялся. Мы поможем это оформить юридически чисто».*

Главный принцип. После вашего объяснения клиент должен кивнуть и сказать: «А, это просто. Теперь я понял». Если он переспрашивает — вы не упростили текст. Упрощайте дальше.

Навык из тренинга.

На тренинге мы проводим «Юридический экспресс»: каждый участник получает сложный юридический термин и должен объяснить его клиенту за 30 секунд так, чтобы пятилетний ребёнок понял. Это упражнение снимает страх перед юридическим блоком и превращает его в ваше конкурентное преимущество. Ваши клиенты будут удивлены: «Вы так понятно объяснили! А в других местах ничего не говорят».

Архитектура возражений в презентации.

Теория. Часто клиент перебивает вашу красивую презентацию вопросом. Это не плохо, это хорошо — значит он включился. Но если вы ответите неправильно, вы собьёте весь эмоциональный настрой и превратите презентацию в торг.

Есть правило: на каждый «технический» вопрос клиента сначала дайте эмоциональный мостик, а потом факт.

Практика. Живые примеры.

Клиент: «А какой высоты потолки? А что, окна такие маленькие?»

Плохо: «Ну да, такие окна». (Клиент расстраивается).

Хорошо: «Стандартная высота — 2.7 метра. А окна здесь компактные, и знаете, почему это плюс? Это делает комнату очень тёплой зимой. Вы сэкономите на отоплении, а спать здесь будет очень комфортно — уличный свет не будет вас будить в 5 утра. Если вам нужен кабинет или спальня — это идеальное решение. К тому же, за счёт светлых стен и подсветки мы визуально увеличим пространство. Я вам покажу, как это можно обыграть.»

Клиент: «А кто застройщик? Надежный?»

Плохо: «Да, надежный, у нас 10 лет на рынке». (Звучит как стандартный пиар).

Хорошо: «Хороший вопрос. Наш застройщик строит уже 10 лет. Но я предлагаю проверить не словами, а документами. Вот разрешение на строительство, вот проектная декларация. А еще мы застраховали ответственность перед банком. Это значит, что даже если вдруг что-то случится, банк достроит объект за свой счет. Мы сами не рискуем вашими деньгами. Это наша политика — мы работаем на доверии».

Навык из тренинга.

На тренинге мы отрабатываем «мостик» от технического вопроса к эмоциональной картинке. Это сложно, потому что инстинкт говорит: «Отвечай сразу, не тяни». Но мы меняем этот инстинкт через десятки повторений. Вы будете удивлены, как меняется реакция клиента, когда вы сначала показываете ему картинку, а потом даёте факты.

Техника «Эмоциональный якорь» в действии.

Теория. Самый мощный прием в презентации — запустить у клиента процесс присвоения. Как только клиент начинает говорить «у меня», «моя спальня», «мой балкон», «я бы поставил сюда» — продажа состоялась на 80%. Ваша задача — спровоцировать эти слова как можно раньше.

Практика. Как запустить якорь.

Используйте вопросы, которые начинаются с «Что если...» и «Как бы вы...».

· «Что если бы вы могли передвинуть стену между кухней и гостиной? Как бы вы организовали пространство?»

· «Как бы вы обставили этот балкон — поставили бы столик для завтрака или устроили мини-сад?»

· «Если бы вы покупали эту квартиру именно для себя, что бы вы изменили в этой планировке?»

Когда клиент начинает отвечать на эти вопросы, он перестает быть наблюдателем. Он становится владельцем. Он уже мысленно живет в этой квартире. И чем детальнее он описывает свои действия, тем сложнее ему потом сказать «нет».

Живой пример:

Представьте, вы показываете клиенту кухню. Вместо того чтобы перечислять технические характеристики, вы говорите: *«Обратите внимание на этот подоконник. Он широкий. Что если бы вы поставили на него небольшой горшок с базиликом или орхидеей? Представьте, вы готовите ужин, запах еды смешивается со свежестью зелени, которую вы сами вырастили. Эта маленькая деталь делает квартиру живой. Как вам такая идея?»*

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.