

СВЕТЛАНА УЛИЦКАЯ

Холодные звонки
в недвижимости,
или
Агентам просьба
не звонить!



Светлана Улицкая

**Холодные звонки в недвижимости,
или Агентам просьба не звонить!**

Реальные техники холодных звонков
с высокой конверсией во встречи

Благодарности

Мужу и детям – вы мои главные мотиваторы!

Илье Шкому – моему другу и первому
учителю в продажах.

У48
Улицкая С. А.

Холодные звонки в недвижимости,
или Агентам просьба не звонить!

УДК 339.138:332.7/.8
ББК 65.221

«Агентам не звонить» – так начинается масса объявлений продавцов квартир и домов в сети. Почему с нами соглашаются или не соглашаются встречаться в ходе холодного звонка? Почему мы не любим делать холодные звонки и что с этим делать? Каким должно быть соотношение «холодных» клиентов и клиентов по рекомендациям? Как удвоить продажи и овладеть рабочими стратегиями холодных звонков? Как отвечать на неудобные вопросы собственников по телефону? Как полюбить холодные звонки и внедрить их в свое расписание?

Если вы используете холодные звонки как один из каналов создания клиентского потока, эта книга для вас!

Все правила, стратегии, ответы на возражения протестированы и показали высокую конверсию звонков во встречи.

Оглавление

3 Введение

5 Обо мне

ЧАСТЬ 1. Звонить или не звонить – вот в чем вопрос

9 Мнения профессиональных игроков рынка о холодных звонках

11 13 типичных сложностей агентов при совершении холодных звонков

14 4 главных преимущества холодных звонков для агента

ЧАСТЬ 2. Вводные данные

19 Главный секрет продаж при холодном звонке

19 6 лайфхаков для лучшего звучания голоса

21 2 лайфхака для преодоления собственного сопротивления

22 Структура телефонного звонка

24 12 причин, которые приводят к неэффективности холодных звонков

30 Цели звонка

Правила и приемы общения

31 Правило приветствия

34 Правило имени

34 Правило позитивной реакции

35 Правило перехвата

35 Правило паузы

35 Правило обхода цены

36 Правило активного слушания

36 Правило «Если не секрет»

37 Правило открытых вопросов

38 Правило дальнейших шагов

38 Правило здоровой настойчивости

Приемы общения

38 Прием «хвост»

39 Прием уступки Шиффмана

40 Прием «картина будущего»

40 Прием развертывания даты сделки

41 Прием «лось»

ЧАСТЬ 3. Реальные техники холодных звонков

45 6 стратегий назначения встреч

47 Если написано «Агентам не звонить»

49 График звонков. Идеальное время для холодных звонков

52 6 точек роста эффективности агентов

9 лайфхаков для увеличения эффективности холодных звонков

- 53** Диктофон
- 54** Наушники
- 54** Таймер
- 54** Если вы не дозвонились / после звонка
- 55** Правило 72 часов
- 55** Журнал звонков и CRM-система
- 56** Повторные звонки
- 58** Техника «Теплица», или Как «утеплить» клиента перед холодным звонком
- 58** Если заключен договор с агентом

ЧАСТЬ 4. Работа с возражениями

- 61** Общая техника работы с возражением
- 62** Типовое возражение. Не хочу работать с агентом
- 64** Типовое возражение. Приходите с покупателем
- 65** Типовое возражение. Посмотрите фотографии в рекламе
- 65** Типовое возражение. Работаю со всеми, не буду заключать договор
- 66** Типовое возражение. Мой друг – агент (юрист)
- 67** Обсуждение комиссионных при холодном звонке. Обход цены

ЧАСТЬ 5. Скрипты и чек-листы

- 71** Скрипты
 - 72** Скрипт прозвона клиентской базы с просьбой о рекомендации
 - 72** Скрипт холодного звонка собственнику с выяснением мотивации
 - 74** Расшифровка телефонного звонка. Скрипт холодного звонка собственнику с выяснением мотивации
 - 76** Скрипт назначения встречи с выяснением мотивации
 - 77** Скрипт Первоначальный контакт по Шиффману
 - 78** Расшифровка телефонного звонка. Скрипт назначения встречи через уникальное предложение
- 79** Чек-лист Чек-лист журнала звонков
- 79** Чек-лист личной статистики по холодным звонкам
- 80** Отзывы участников тренингов и семинаров
- 82** Заключение
- 83** Основные тренинги и коучинг для агентов недвижимости
- 84** Библиография

Введение

Существует три основных способа привлечения клиентов- продавцов квартир и домов в сфере жилой недвижимости. Классическим принято считать холодные звонки.

Однако в последние несколько лет общество стремительно меняется в сторону интровертности, люди тщательно оберегают личное пространство и не терпят вмешательства в него.

Холодные звонки физическим лицам, особенно тем, которые не хотят, чтобы им звонили, становятся более сложными. Достучаться до продавца по телефону все тяжелее.

При этом есть общемировые тренды, которые мы как агенты, продающие недвижимость, должны иметь в виду:

- 5 часов 36 минут человек в день проводит в digital-пространстве, и это уже не только ноутбук или айпад, как всего несколько лет назад, а телефон.

- Телефон – самый простой способ добраться до клиента. В телефоне мы пишем, фотографируем им, делаем заметки, ведем бухгалтерию, бронируем билеты, проводим время в социальных сетях.

- Телефон всегда под рукой. Без него мы, скорее всего, не выходим из дома. Если вы забыли зонт или солнцезащитные очки, вы можете не вернуться за ними. Но если – телефон, возвращается непременно.

- Телефон есть у всех, даже у детишек-дошкольников и глубоких стариков.

Yuriy Kholodenko

Обо мне

Меня зовут Светлана Улицкая. Я:

- Агент по продаже недвижимости, аукционист и бизнес-тренер.
- Оператор-мотиватор. Мотивирую достигать цели.
- Книжный сомелье. Путешественник.
- Писатель. Автор проекта Публичный Дневник Благодарности.
- Жена, мама, дочь. Кандидат наук.
- Мечтаю создать благотворительный фонд, защитить докторскую диссертацию и стать профессором.

В недвижимости с 2005 года. До этого преподавала на кафедре русского языка и была заместителем декана историко-филологического факультета университета.

Прошла путь от стажера до директора своего агентства недвижимости. И потом снова ушла в продажи.

Продаю непродаляемое. Провела 54 аукциона по продаже жилой недвижимости на апрель 2018 года.

Провожу групповые и индивидуальные тренинги и консультации по темам: телефонные переговоры, продажа агентской услуги, агрессивный маркетинговый план, целеполагание и тайм-менеджмент в сфере недвижимости.

Все, чему я учу, – нашла и проверила на практике.

Все, чему я учу, – умею делать сама и могу показать.

Когда я веду тренинги по холодным звонкам, я прямо в аудитории ставлю свой телефон на громкую связь и назначаю встречи. Часто участники сами предоставляют мне номера тех, с кем назначить встречу им не удалось. Идея написания

Холодные звонки в недвижимости

книги родилась в тот день, когда я готовилась к тренингу по холодным звонкам и сделала пятнадцать звонков. За 35 минут.

Из пятнадцати звонков четырнадцать человек, до которых я дозвонилась, были собственниками, один – агентом. Из четырнадцати звонков я назначила семь встреч. Конверсия – один к двум.

ЧАСТЬ 1

**Звонить или не звонить –
вот в чем вопрос**

Мнения профессиональных игроков рынка о холодных звонках

В ходе написания книги я несколько раз проводила соцопросы в социальных сетях. Цель – собрать обратную связь от коллег и непрофессиональных участников рынка.

Мнения разделились. Одни считают, что делать холодные звонки плохо:

- это вторжение в частную жизнь;
- это навязывание услуг;
- сотрудники стараются избегать этого всеми возможными способами.

, ,

Дмитрий Овсянников, директор «ИПОТЕК. РУ»:
«Основная проблема здесь – «навязывание услуг», он (человек) компанию не знает. А потому, когда ему предлагают помочь незнаю кто и откуда, у него первая реакция – отторжение. Он нелоялен компании и первое, чего нужно добиться, – лояльности. И если при теплых звонках 1 (человек) из 5 становится клиентом, то при холодных звонках это 1 из 50. Холодный звонок – это портить себе карму: скоро аукнется. Ты навязываешься человеку, который тебя не знает и об услугах не просит».

Игорь Черепков, эксперт по недвижимости, Cherepkovrealty.ru: «Умение делать холодные звонки эффективными – это отличный навык. Человек, владеющий им, становится самодостаточным. Бывают ситуации, когда выбора нет. Но это экстенсивный путь, звонить самому – это больше ремесленничество, чем предпринимательство».

Александр Дидусенко: «Холодный звонок – практически признание в безысходности. Набрать базу. Оживить оффер. Войти в рынок. Ни один нормальный, состоявшийся, имеющий кому позвонить человек такой инструментарий применять не должен».

Другие профессиональные игроки рынка, напротив, одобряют идею совершения холодных звонков:

- цена привлечения клиента невелика;
- професионал должен уметь делать звонки;
- при хорошем скрипте и сформированном навыке использования скрипта конверсия звонка во встречи высокая.

Максим Союзник, управляющий директор компании «Союзник»: «Есть устоявшееся мнение, что по телефону ничего никому продать невозможно, а издержки могут перекрыть тройной бюджет на стандартную рекламу по продвижению товара, услуги, продукта.

Считаю, что всё зависит от цели звонка. К примеру, конверсия звонка во встречи по скрипту: "Добрый день, продаете? Замечательно! Как мне стать вашим агентом?" – у меня составляет 50-60%.

Мое личное мнение – холодных звонков не бывает! Почему? Ну вы ведь не по домашнему справочнику телефонных номеров звоните».

Павел Долинин, руководитель комитета информационных технологий Ассоциации содействия участникам рынка недвижимости РФ: «Самое плохое, что может сделать бизнесмен, – это НЕ использовать холодные звонки».

Андрей Перминов, совладелец ADN estate: «Вы просто не умеете их делать».

13 типичных сложностей агентов при совершении холодных звонков

По итогам опросов агентов, которые я проводила в ходе тренингов и онлайн-мероприятий в 2017-2018 годах, определились следующие агентские проблемы (даны по степени частотности).

1. Неумение отрабатывать возражения.

«Сам продаю», «в агентах не нуждаюсь», «агенты – обманщики», «не хочу работать с агентом», «хочу продавать самостоительно», «не готов платить комиссию», «работаю с несколькими агентами», «приходите с покупателем», «есть другой риэлтор», «почему-то в самых интересных вариантах написаны всякие гадости про нас – звонить туда, конечно же, боязно».

2. Собственное сопротивление и страхи.

«Не знаю, как преодолеть сопротивление», «для меня огромная проблема поднять трубку и позвонить, заставить себя», «не знаю, можно ли полюбить холодные звонки», «не могу начать звонить», «ненавижу холодные звонки», «боюсь холодных звонков – сижу и гипнотизирую телефон», «огромный поток холодных звонков вызывает раздражение у клиентов, мне страшно».

3. Незнание стратегий назначения встреч.

«Не знаю, как назначить встречу», «нужны фишki по закрытию звонков для встреч», «не понимаю, как продать встречу», «не знаю, как грамотно вывести клиента на встречу, выделиться среди толпы и зацепить чем-то необычным», «не всегда получается расположить клиента на этапе звонка».

4. Неумение выявлять мотивацию на этапе холодного звонка.

«Как определить цель оппонента на другом конце», «как выявлять мотивацию продавца», «хочу заранее выяснить ситуацию, чтобы напрасно не тратить время на встречу».

5. Холодные звонки не встроены в рабочее расписание.

«Нет системы в звонках», «надо бы встроить звонки в расписание», «не хватает дисциплины – тяжело каждый день зво-нить», «не знаю, как ввести звонки в быт и в работу», «не делаю повторные звонки».

6. Нет четкой последовательности до, во время и после звонка, нет навыка работы с обработкой информации.

«Не понимаю, как структурировать звонки по району», «не могу упорядочивать информацию».

7. Незнание, где искать контакты продавцов.

«Не знаю, куда звонить», «в открытом доступе мало собственников», «когда начинаю звонить, попадаются одни агенты».

8. Отсутствие скриптов, навыка работы со скриптом.

«У меня низкая конверсия», «много времени тратится и мало звонков получается», «мне кажется, нужен сценарий для назначения встречи».

9. Продажа услуги по телефону.

«Начинаю продавать по телефону, хотя знаю, что так делать нельзя», «хочу научиться грамотно, с первого раза договариваться с клиентом о работе».

Есть еще ряд объективных сложностей, о которых не писали агенты.

10. Необходимость быстрого построения контакта.

При холодном звонке собственнику, физическому лицу, вы никогда не знаете, кто на другом конце провода, что он де-

ляет, о чём думает и насколько расположен общаться. У вас всего несколько секунд, прежде чем человек решит, продолжать с вами разговор или повесить трубку.

11. Все, что у вас есть, – ваш голос и (не)умение профессионально делать холодный звонок.

Когда я прихожу на встречу, то приношу с собой презентационную папку и демонстрационные материалы. Поэтому на любой пункт презентации услуги могу сказать: «Давайте я вам сейчас покажу». Когда мы звоним, этой возможности нет.

12. Ограниченнное время общения.

3-4 минуты – критический показатель, максимум, после которого общение становится неэффективным.

13. Выход из зоны комфорта.

Это причина, по которой агенты чувствуют сопротивление, страх и не хотят звонить по доброй воле.

Древнейшая часть (одна из трех) человеческого мозга – рептильный мозг – досталась нам от предков. Его задача – выжить, желательно с комфортом. Поэтому, когда мы утром в 9:30 садимся делать холодные звонки, именно рептильный мозг вам подсказывает: «Не сейчас! Ложись отдыхать. Звонить не надо, здесь цена плохая. А эта квартира слишком далеко. А вот здесь козырек над подъездом, поэтому квартира будет продаваться долго».

Так что, когда мы испытываем сопротивление, должны понимать, что в нас говорит часть мозга, ответственная за выживание. Правда, она не учитывает, что на дворе XXI век и мир изменился. И тем более не понимает преимуществ холодных звонков.

4 главных преимущества холодных звонков для агента

Большие деньги – в холодных звонках, а маленькие – в рекомендациях.

Алибек Джанабаев,
эксперт по недвижимости

Преимущество 1. Это самый простой, дешевый и надежный способ дотянуться до клиента в недвижимости.

Есть страны, в которых на законодательном уровне холодные звонки запрещены, поскольку нарушают личное пространство. Рано или поздно то же произойдет в нашей стране. Однако сейчас это легальный способ привлечения клиентов.

Преимущество 2. Холодные звонки делают наш бизнес стабильным.

Часто даже у опытных агентов по рекомендациям приходят недостаточно интересные как в финансовом плане, так и с точки зрения расположения и скорости продажи объекты. Если хочется продавать интересные квартиры и дома в одной локации в определенном сегменте, они привлекаются через холодные звонки, а не через рекомендации. Работая исключительно по рекомендациям, нельзя прогнозировать, какой объект к тебе придет. Холодные звонки позволяют поставить поступление новых клиентов на поток.

Если вы работаете над увеличением доходов и расширением клиентской базы, то пропорции должны быть примерно следующие:

- 50% клиентов – рекомендации;
- 50% клиентов – холодные звонки.

Соотношение может быть другим, если вы работаете над построением персонального бренда и активны в социальных сетях:

- 33% – рекомендации;
- 33% – холодные звонки;
- 33% – персональный бренд.

Преимущество 3. Возможность делать звонки в любом месте.

Вы не зависите от офиса и внешних обстоятельств. Все, что вам нужно для привлечения клиентов, телефон и база номеров собственников.

Преимущество 4. Возможность использовать дополнительные материалы и делать записи.

У вас есть возможность открыть скрипт, если что-то забыли. Включить базу данных, для того чтобы посмотреть, где квартира расположена, какие аналогичные объекты есть на рынке. Делать записи, чтобы не забыть суть разговора. Призвать на помощь опытных коллег, если они есть рядом.

Для продавца холодный звонок тоже имеет преимущество: он всегда может положить трубку и закончить телефонное общение.



ЧАСТЬ 2

Вводные данные

**Главный секрет продаж
при холодном звонке**

Универсальная школа продаж выглядит так:

- если мы нравимся, то нас слушают;
- если мы нравимся, то только тогда нам верят;
- если мы нравимся, то только тогда у нас покупают.

Есть большая разница между тем, как мы продаем, и способом общения. Если мы приходим на встречу с клиентом, то на встрече на первое впечатление колоссально влияет наш внешний вид. Как мы выглядим, как мы стоим, как мы жестикулируем или не жестикулируем, какие на нас украшения.

По телефону все волшебным образом меняется. На начальном этапе общения примерно 2/3 результата не зависит от того, что мы говорим. Будет иметь значение ваш голос, его тембр и интонации, ваш настрой и совсем чуть-чуть – то, что вы говорите.

Основной рабочий инструмент холодных звонков и главный инструмент вовлечения продавца в разговор – голос.

На первое впечатление по телефону голос влияет на 86%, информация – на 14%.

6 лайфхаков для лучшего звучания голоса

Поза

Вы когда-нибудь говорили по телефону лежа? Это очень удобно, однако голос звучит неэнергично.

Для придания голосу большей динамики во время звонка лучше сидеть или стоять. На тело оказывается физическая нагрузка, вы не в статике, а в динамике – ваш голос будет звучать энергичнее.

Вы, наверное, видели людей, которые в офисном здании ходят по коридору и разговаривают? Если вам предстоит сделать очень важный звонок, лучше в это время ходить. Ходьба придает больше активности, и ваш голос будет звучать сильнее и влиятельнее.

Если вы лежите, то надо сесть.

Если вы сидите, то надо встать.

Если предстоит очень важный разговор, то нужно начать ходить.

Громкость

Звучание нашего голоса по телефону усугубляет звучание наших слабых сторон. Если мы говорим спокойно, в обычном режиме, обычным голосом, нас услышат как монотонность. Если мы говорим позитивно, то нас услышат как наше обычное звучание. Для того чтобы звучать энергично и громко, надо говорить в два раза громче и в два раза позитивнее.

Улыбка

В ходе всего холодного звонка нужно улыбаться.

После одного из вебинаров риэлтор, который учился в Калифорнии, сообщил мне, что их именно так и учили: «Сажают перед зеркалом, и мы должны смотреть в зеркало и разговаривать».

Продавец на том конце телефонного провода нас слышит и считывает. Скучный, неинициативный, безвольный агент по продажам никому не нужен. Все хотят напористого, оптимистичного и живого, который принесет результат. Позитивный настрой, продажи от сердца привлекают людей и позволяют быстрее выстроить контакт.

Интонация приветствия

В самом начале приветствия должна быть восходящая интонация. Вот представьте себе, вы шли по улице, нашли конверт, а там тысяча долларов, и вы говорите: «Ну ничего

себе!» Конец приветственной фразы должен произноситься с аналогичной восходящей интонацией. Это усиливает фразу и позволяет быстрее эмоционально присоединиться к собеседнику.

Правило коротких предложений

При холодном звонке следует избегать длинных фраз, а в начале разговора длина фраз должна быть минимальной.

Человеческий мозг так устроен, что мы не воспринимаем информацию на слух в больших объемах. Самый удобный объем потребляемой словесной информации – от 5 до 9 слов. Помните магическую формулу «7 +/- 2»?

Чем короче предложения, тем лучше. «Здравствуйте». «Меня зовут Светлана». «Название агентства». «Звоню по поводу продажи вашей квартиры». «Вам удобно сейчас разговаривать?». «Вы собственник?»

Тестовый звонок

Если вам предстоит сделать очень важный звонок, то вначале рекомендую размять и разогреть голос. И, чтобы обрести уверенность, сделать несколько менее важных, тестовых звонков.

2 лайфхака для преодоления собственного сопротивления

Техника «Море»

Перед серией холодных звонков представьте, сколько денег вы заработаете, если продавец, которому вы сейчас позвоните, заключит с вами договор и объект будет продан.

Свяжите эту сумму с тем, что вам хочется иметь или осуществить.

Пример. Стоимость объекта – 5 млн рублей, моя комиссия составит 150 000 рублей, на руки я получу около 75 000 рублей.

Это билеты на троих в Таиланд, то есть 1/3 реализации моего плана по проведению отпуска в Юго-Восточной Азии на Новый год вместе с семьей.

Техника «Страстная история»¹

Дж. Мейер предлагает формулировать цели через страстные истории, соединенные с ценностями.

Пример: у меня была цель – отвести мою дочь на просмотр в школу олимпийского резерва, куда нас неоднократно приглашали. Но я никак не могла найти на это время. Цель была записана как «сходить с дочерью на просмотр в спортивную школу».

Поскольку дело не двигалось, я перестроила цель по Мейеру. И сейчас многие цели формулирую именно таким образом, особенно среднесрочные и краткосрочные. Иначе очень тяжело сохранять фокус.

Когда я превратила цель в «дать возможность дочери познакомиться и подружиться с большим количеством высоких людей», на тренировку мы попали в тот же день. Цель соединилась с моими ценностями.

Если вы, как и многие, откладываете холодные звонки, найдите, что вас мотивирует на самом деле, и сформулируйте цели по холодным звонкам через свои ценности.

Структура телефонного звонка

Структура телефонного разговора выглядит следующим образом.

1. Подготовительный этап – подготовить необходимые материалы.

¹ Техника предложена Дж.Д. Мейером в книге «30 дней достижения результата»

В главе «Обо мне» я рассказывала, что сделала 15 звонков за 35 минут, что привело к назначению 7 встреч. Конечно, это было чистое время телефонного звонка и не включало в себя подготовку материалов. Материалы для телефонных звонков должны быть уже подготовлены или распечатаны.

Для холодных звонков готовим:

- скрипты;
- ответы на возражения;
- телефоны продавцов;
- прайс компании;
- карту города;
- другое.

2. Нулевой этап – эмоционально настроиться на звонок, разогреть голос и использовать приемы для улучшения звучания голоса, поскольку голос при холодном звонке – наш основной инструмент удержания продавца на телефонном проводе.

3. Разговор, который строится по схеме:

- взаимное представление (уточнить, есть ли у собеседника время на разговор или лучше перезвонить позже; создание положительного настроя на общение);
- введение собеседника в курс дела;
- обсуждение ситуации и вопросов;
- работа с возражениями;
- заключительное слово (в конце разговора уточните, кто и что будет делать дальше);
- напоминание своего имени, компании, просьба записать ваш телефонный номер, благодарность за ответы на вопросы.

Человек запоминает начало разговора (эмоции) и конец разговора (воспринимает как руководство к действию).

4. Фиксация результатов

(подробнее смотри в главе «Журнал звонков и CRM-система» на стр. 55)

12 причин, которые приводят к неэффективности холодных звонков

Причина №1. Незнание фильтров восприятия при общении

Фильтр восприятия – это механизм, который позволяет нам, как через сито, отсеять ненужное и оставить только то, что мы можем и хотим рассмотреть, проанализировать и усвоить. Лишнее отмечается как мусор.

Существует четыре фильтра, которые стоят на страже нашего информационного здоровья.

Фильтр 1. Кто говорит

Давайте представим, что на улице к вам подошли одновременно хорошо одетая привлекательная женщина средних лет и неопрятный мужчина такого же возраста. С кем вы будете разговаривать?

Совет. Протестируйте различные варианты самопрезентаций. Найдите те, которые лучше всего работают в вашем сегменте.

Фильтр 2. Как говорит

Представим другую ситуацию. Одновременно подошли две приятные женщины. Одна говорит красивым литературным русским, другая – коряво, неправильно ставя ударения и заикаясь.

Вы автоматически будете слушать ту, что говорит понятнее.

Совет. Если вы женщина, а на другом конце телефонного провода – мужчина, то голосом нужно уходить в «мяуканье», в секс, обволакивать голосом.

Мужчинам, если они разговаривают с женщиной, нужно уходить в бас, говорить низким брутальным голосом.

Если ваш голос высокий, фальцет, он по телефону воспринимается плохо. Обязательно работайте над звучанием, зачастую люди не хотят сотрудничать или встречаться с обладателем такого голоса.

Фильтр 3. Цель разговора, зачем человек звонит

Развиваем историю. Женщины говорят одинаково, но одна повествует об актуальной для вас ситуации, а вторая рассказывает неинтересные истории о неизвестной компании. Кого будете слушать?

И вот только если информация пройдет первые три фильтра, станет актуально, что говорит звонящий (**фильтр под номером 4**).

Почему понимание механизмов восприятия принципиально важно для агента по недвижимости?

Когда вы делаете холодные звонки, вы должны очень хорошо осознавать и учитывать, что в первые 40 секунд человек на другом конце провода испытывает раздражение и агент для него – один сплошной раздражитель.

В течение первых 40 секунд продавец не понимает, кто вы, откуда и зачем ему звоните. Вы – раздражитель.

С 40-й секунды и примерно по 3-4 минуту у вас хороший шанс назначить встречу.

Причина №2. Отсутствие ролевых игр.

Ролевая игра как прием обучения – это учебное моделирование событий, происходящих в реальном мире в конкретной ситуации. Это мини-тренинг, позволяющий отрабатывать различные варианты скриптов, возражений и ситуаций в игровой обстановке.

Зачем играть в ролевые игры:

- Повторенье – мать ученья. Фразы и ответы на возражения

должны жить на вашем кончике языка и быть готовы в любую секунду слететь с него. Вы не можете в ситуации короткого телефонного звонка выдумывать аргументы и правильные речевые конструкции.

- В офисе (или по телефону, или по скайпу) с коллегами вы имеете возможность любую ситуацию разложить до слов и интонаций и найти оптимальное решение.

- Ролевая игра – это безопасная обстановка, и у вас есть право на ошибку.

- Коллективный разум выдаст большее количество ситуаций, возражений и удачных ответов, чем вы сможете вспомнить самостоятельно.

Причина №3. Продажи по телефону.

Распространенная агентская ошибка – продавать по телефону услугу.

Наша услуга достаточно сложная. Прежде чем ее у вас купят, нужно продать ценность услуги. Продавец должен понять, за что мы берем комиссионные, иногда достаточно большие.

Хорошая новость заключается в том, что человек готов будет продолжать разговор, если вы ему объясните, в чем выгода вашего сотрудничества.

Плохая – выгода не продается по телефону, она продается на встрече. При холодном звонке продаем первую встречу.

Подробнее о продаже ценности услуги я рассказываю на одном из тренингов.²

Причина №4. Неумение задавать вопросы и получать информацию о клиенте.

Любая сделка проходит через четыре этапа: знакомство,

² Тренинг «Точки роста эффективности риэлтора: продажа комиссионных, маркетинг, предоплата».

сбор информации, презентация (демонстрация), закрытие сделки.³

На этапе сбора данных при холодном звонке вы можете собирать информацию:

- 1) описательную (характеристики объекта);
- 2) юридическую (наличие и статус документов, количество собственников, другое);
- 3) технологическую (сделка свободная или альтернативная, с использованием заемных средств или материнского капитала, другие варианты);
- 4) финансовую (стоимость объекта, готов ли человек торговаться, другое);
- 5) а также о мотивации и лояльности собственника.

Как правило, агенты умеют добывать информацию по пунктам 1-4, но испытывают трудности с определением мотивации и лояльности собственника.

Причина №5. Неумение пользоваться полученной информацией.

В свое время Родион Совдагаров научил меня очень важной вещи. Есть две кнопки, к которым мы можем обращаться, когда разговариваем с продавцом и с покупателем. И кнопки не одинаковые.

Самая важная кнопка для продавца – «деньги», страх оказаться в дураках и продать дешевле, чем есть возможность продать. Кнопка покупателя – «безопасность», страх деньги потерять.

Агенты хорошо овладели этими двумя кнопками. Но их больше. Кому-то важна сумма, кто-то хочет быстрее продать, а кто-то за мир во всем мире.

Бог дал человеку два уха и один рот, чтобы поменьше говорить.

³ См. подробнее об этапах сделки в книге Нила Рэкхема «СПИН-продажи».

рить и побольше слушать. А потом правильно распоряжаться полученной информацией.

Причина №6. Чтение скрипта.

Чтение скрипта по телефону слышно и очень раздражает. Противоядие – играть в ролевые игры. В скрипт подглядывать. Рядом с собой иметь. Но не читать дословно то, что там написано.

Причина №7. Слова-маркеры неудачливого агента.

Никогда нельзя произносить фразу «Вас беспокоят» или «Извините за звонок». Данные фразы четко показывают, что вы не умеете себя продавать.

Продажа складывается из трех компонентов: я, компания, услуга. Как вы думаете, в каком порядке?

Есть мнение, что сначала надо продать услугу, потом себя, потом компанию. Я же считаю, что вначале мы продаем себя. Я звоню и говорю: «Здравствуйте, меня зовут Светлана, агентство недвижимости ...».

Я еще не дошла до агентства недвижимости, я могу вообще не сказать его название. И меня могут купить без указания на то, из какой я компании.

Почему вы думаете, что вы кого-то беспокоите? Мы знаем, как продать дороже. Мы знаем, как переквалифицировать покупателя. Мы знаем, как квартиру, даже в ужасном состоянии, превратить в конфетку, которую захочется купить. Звонить нужно с таким посылом.

Мой посыл при холодном звонке такой: «Вам невероятно повезло, что вам звоню именно я».

Причина №8. Отсутствие повторного звонка.

Люди, несмотря на то что сами нередко забывают про свои обещания, предпочитают, чтобы слово, данное им, исполнялось.

Если вы позвонили и продавец достаточно лоялен, идет с

вами на контакт, готов с вами встречаться, а вы забываете перезвонить, он может обидеться и не захотеть с вами работать.

Когда принципиально важный вопрос, я ставлю таймер на телефоне с напоминанием, куда и кому я должна перезвонить. Ни блокнот, ни занесение в календарь в таких случаях меня не спасают.

Причина №9. Обсуждение комиссии по телефону.

Комиссию по телефону мы не обсуждаем (*Подробнее см. в главе «Работа с возражениями» на стр.61*).

Причина №10. Работа не по расписанию и не блоками.

Многозадачность – это опасная привычка. Доказано, что, когда человек выполняет две когнитивные задачи, его умственные способности падают до уровня восьмилетнего ребенка, следовательно, продуктивность резко снижается. Переключение с одной задачи на другую требует колossalного количества энергии.⁴

А вот работа блоками, то есть выполнение схожих задач подряд (звонить, выгружать объекты в рекламу, обрабатывать контакты за день и вносить их в CRM-систему и т.п.) делает работу менее стрессовой, позволяет действовать по шаблону и в конечном счете реализовывать большее за меньшее количество времени.

Именно поэтому, когда вы делаете холодные звонки, на входящие звонки не нужно отвечать. Вы один раз разогнались (начали звонить) и нужно как можно дольше двигаться на этом ресурсе (продолжать звонить). Как только вы переключаетесь (начинаете отвечать на входящие звонки), уходит инерция и вам нужно заново разгоняться и настраиваться на холодные звонки.

⁴ Подробнее см. Дэвид Рок «Мозг. Инструкция по применению. Как использовать свои возможности по максимуму и без перегрузок».

Рекомендую процесс подготовки и выбора информации не смешивать с самими звонками, а выносить в отдельный блок.

О важности расписания в работе написано столько книг, что здесь позволю себе только напомнить известную мысль: «То, что не занесено в ваш календарь, практически не имеет шансов на осуществление».

Причина №11. Большие перерывы между звонками.

Начиная звонить, вы тратите колоссальное количество энергии на то, чтобы себя замотивировать, выйти из зоны комфорта и настроиться убить дракона.

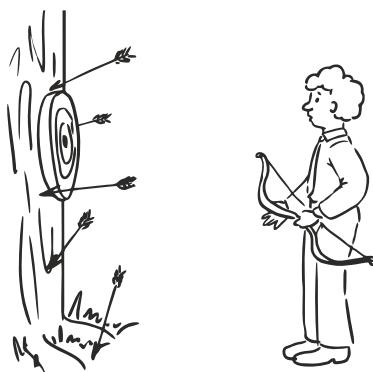
На разогнавшемся велосипеде нужно ехать, максимально используя силу инерции. Остановились, сделали чересчур большой перерыв – мотивация резко упала, день для холодных звонков потерян.

Причина №12. Отсутствие четкого понимания цели звонка.

Цели звонка

Звонок по телефону:

- Алло! Аллоо! Куда я попал?
- Не знаю. А куда вы стреляли?



Перед звонком нужно очень четко понимать цели звонка.

Цель минимум – получить согласие на повторный звонок в определенное время: «Василий Иванович, как вы смотрите на то, что через неделю, в это же время, с 12 до 13, я вам перезвоню, ок»?

Цель максимум – назначить встречу, не продавая услугу.

Правила и приемы общения

В холодных звонках роль правил общения, то есть норм поведения, призванных сделать коммуникацию максимально эффективной, гораздо выше, чем при личной встрече. Поскольку, как мы помним, у нас есть только наша речь и на 86% именно она дает представление о нас как о профессионалах.

Четыре шага приветствия. Первые 15-20 секунд разговора:

- стандарт приветствия, этикетные формулы;
- обозначение своей профессиональной принадлежности;
- повод звонка, удобно ли разговаривать;
- вы – собственник?

Правило приветствия

У каждого агента по недвижимости и у каждой компании должен быть стандарт телефонного приветствия. Вы не можете позвонить и сказать: «Алло, это Вася из агентства» или «Алло, меня интересует ваша квартира». Если у компании нет стандартов, придумайте себе внутренние стандарты, личные.

Не рекомендуется говорить «алло» в качестве приветствия. Следует использовать «добрый день», «добрый вечер» или «здравствуйте». Я, как правило, говорю «здравствуйте».

Дальше идет блок представления: «Здравствуйте, меня зовут Светлана». Если я звоню не первый раз, то добавляю

фамилию: «Здравствуйте, меня зовут Светлана Улицкая, агентство недвижимости ...».

Я всегда с первых секунд разговора обозначаю свою профессиональную принадлежность и никогда не выдаю себя за покупателя или интересанта. Человек на другом конце провода очень четко понимает, что я агент, я буду продавать ему услугу, просто он не знает, когда, как и насколько профессионально я буду это делать.

Именно это дает мне конкурентные преимущества. Если я сказала правду и со мной решили встретиться, то с большой долей вероятности я смогу закрыть этого собственника и заключить с ним договор.

После обозначения того, кто я, надо спросить, удобно ли вашему собеседнику сейчас разговаривать.

Далее вы называете повод, по которому вы звоните: «Я звоню по поводу продажи квартиры». И спрашиваете: «Вы собственник?» Эту фразу я рекомендую обязательно проговаривать. Когда мы звоним по любой базе, даже если мы думаем, что она на 100 % состоит из собственников, всегда есть возможность и вероятность того, что трубку поднимет коллега. Вы можете очень долго обсуждать квартиру и только в конце разговора выяснить, что это ваш собрат.

Чтобы сэкономить время и действовать более эффективно, сразу задавайте этот вопрос – «Вы собственник?».

Если это агент, он спросит: «По поводу какой квартиры?»? Отвечайте: «Спасибо, коллега, хорошего вам дня, я искал собственника». Если это продавец, он скажет: «Да (или нет), разговаривать удобно (или неудобно)».

За мою долгую практику холодных звонков было всего лишь два случая, когда мне ответили: «По поводу какой квартиры?», а оказалось, что это были собственники с двумя объектами в продаже.

Если продавец, которому вы дозвонились, нелоялен или немотивирован и не соглашается на встречу, отпускаем его. На тренингах я часто привожу пример Джима Кэмпа.⁵

В львином прайде охотятся львицы. Они не бегут за жертвой больше одной минуты. Развивают фантастическую скорость, но не могут делать это долго. И если за минуту не догоняют добычу, гордо разворачиваются.

У нас нет задачи 100% собственников закрыть на встречу, не-которые нам и не нужны. Если я звоню и в первые 3-4 минуты разговора не закрываю продавца на встречу, если вижу, что он не мотивирован или «нет-клиент», мне такой и не нужен.

Нет задачи поймать всех антилоп. Есть задача поймать столько, сколько нужно. Если попался «нет-клиент», правильная стратегия – отпустить его, пусть помучается без нашей помощи.



⁵ Джим Кэмп. Сначала скажите «Нет».

Правило имени

Людям нравится слышать свое имя, потому что:

- это подтверждение значимости и уважения к их персоне;
- это приятные ассоциации, связанные с близким кругом людей;
- слыша свое имя, человек убеждается в факте своего существования.

Эмоциональная информация оказывает на человека особое воздействие. На нее реагирует даже глубоко заторможенная кора больших полушарий мозга, на которую не действуют другие раздражители. Если больному в состоянии комы предъявить любой слуховой стимул, то на электроэнцефалографии не произойдет никаких изменений. Однако произнесение его имени будет сопровождаться сдвигами в картине электроэнцефалографии.⁶

Если есть возможность назвать имя человека больше одного раза, например три раза за время телефонного разговора, обязательно нужно это сделать.

Если вы заранее знаете, как человека зовут, начинайте сразу с имени.

Если написано имя и отчество, называйте по имени и отчеству.

Если имени нет, его нужно уточнить в самом начале разговора. «Как вас зовут?» – это доминантный вопрос. Лучше – «Как к вам удобнее обращаться?». Этот вопрос звучит более мягко и дружественно.

Правило позитивной реакции

Необходимо всегда позитивно реагировать на слова продавца.

⁶ Николаева Е.И. Психофизиология. Психическая физиология с основами физиологической психологии.

- Добрый день! Меня зовут Светлана, агентство недвижимости...
- Звоню вам по поводу продажи квартиры. Вам удобно разговаривать?
- У меня уже есть агент.
- Отличные новости! Теперь у вас есть два знакомых специалиста по недвижимости.

Правило перехвата

Холодный звонок должен строиться в режиме «вопрос-ответ». Управляет диалогом тот, кто задает вопросы. Поэтому вы должны задавать вопросы, а вам – отвечать.

Кроме того, пока продавец объекта думает, что ответить, у него нет времени формулировать и высказывать возражения. Как только вы надолго замешкаетесь или замолчите, собственник сразу вспомнит, что вообще-то он не хотел никакого агента и в объявлении написал «Агентам не звонить».

Каждый блок диалога нужно заканчивать вопросом, чтобы:

- получить нужную вам информацию;
- закрыть продавца на встречу при помощи правильных вопросов;
- не дать собственнику раздумывать над возражениями.

Правило паузы

Регулярно встречаются агенты, которые не дают собственнику ни малейшего шанса вставить ни одного слова. И превращают разговор в бесконечный спич.

Поступаем очень просто: задали вопрос – делаем паузу и слушаем.

Правило обхода цены

Не обсуждайте свои комиссионные по телефону! Если вы не показали собственнику ценность вашей услуги, ее не купят. Показать ценность услуги можно только при личной встрече. Подробнее об обсуждении вознаграждения по телефону смотрите в главе «Обсуждение комиссионных при холодном звонке» на стр. 67.

Правило активного слушания

Активное слушание заключается в том, что вы показываете человеку, что вы здесь и слушаете его.

Вспомните, был ли у вас случай, когда вы разговаривали по телефону и вдруг появилось ощущение, что на том конце телефонного провода никого нет. И вы вынуждены были переспрашивать: «Алло, ты еще тут, ты меня слышишь»?

То же самое происходит с нашим клиентом, с продавцом, на том конце телефонного провода, когда вы неактивно его слушаете. В разговоре с собственником не должно быть необоснованных пауз, эти паузы вы должны заполнять, иначе у человека создается впечатление, либо что вас нет, либо что вам не очень интересно то, что он говорит, либо что вы неуважительно к нему относитесь.

Когда вы разговариваете с человеком по телефону, если он долго что-то рассказывает, вы должны вставлять фразы-маркеры вашего присутствия («ага», «угу», «я вас понимаю») или использовать прием «эхо».

Прием «эхо» заключается в том, что вы повторяете часть последней фразы:

- Я решил продать квартиру и переехать в Подмосковье...
- Да, понимаю, в Подмосковье...
- Поэтому сейчас продаю свою квартиру и даже повесил баннер...
- Отличная идея – повесить баннер...

Активное слушание показывает продавцу, что вы внимательно слушаете, вы на связи и вам интересно то, что он говорит.

Правило «Если не секрет»

Когда нужно задать личный вопрос продавцу квартиры, а вы подозреваете, что вопрос может нарушить личные границы, используйте в начале или в конце своего высказывания конструкцию «если не секрет».

Используя «если не секрет», вы даете человеку право выбрать – рассказывать вам или ответить: «Секрет!» И показываете, что готовы уважать его личную жизнь.

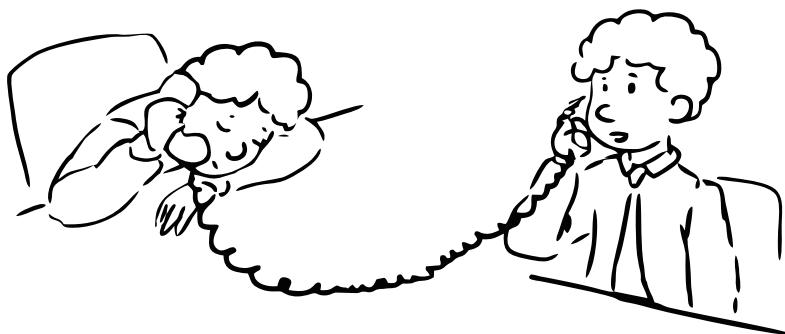
Если не секрет, почему вы решили переехать?
Если не секрет, в каком бюджете вы ищете квартиру?
Вы готовы переехать в сентябре, если не секрет?

Правило открытых вопросов

Открытые вопросы не дают возможности отделаться короткими однозначными «да» или «нет», а требуют развернутого ответа.

Развернутый ответ нам нужен, для того чтобы:

- дольше оставаться на связи с продавцом и преодолеть первые 40 секунд, когда агент – непонятный раздражитель;
- получить максимальное количество информации, которую потом можно будет использовать при личной встрече для продажи агентской услуги;
- иметь возможность несколько раз присоединиться и тем самым увести разговор в позитивное русло.



Правило дальнейших шагов

Самые важные вещи, запоминающиеся в коротком телефонном разговоре, – это начало и конец. В конце нужно обязательно резюмировать то, к чему вы пришли.

«Василий Иванович, давайте в заключение нашего разговора подведем итог. Мы с вами договорились встретиться в четверг, в семь часов вечера. И в четверг же я вам с 9 до 11 утра обязательно перезвоню, чтобы подтвердить встречу. Да?»

Обратите внимание на вопрос «Да?» в конце предложения. Когда вы говорите «Да?» с восходящей интонацией, вы словно берете обещание с человека. Если продавец отвечает: «Да», это означает, что он вам сказал: «Да, я вам обещаю».

Когда продавец вам что-то пообещал, ему будет тяжело нарушить договоренность.

Правило здоровой настойчивости

Агент не должен быть навязчивым, но должен обладать здоровой настойчивостью и транслировать ее в ходе холодного звонка.

«Что нужно сделать для того, чтобы стать вашим агентом? Какие шаги нужно сделать для начала сотрудничества? Я ведь могу прийти не к вам, а к кому-то другому. Мне хватит работы».

Приемы общения

Прием «хвост»

Суть: часть сложных вопросов вы переносите на самый конец разговора и задаете их уже после назначения встречи. Например, вопросы о мотивации или о том, кто принимает решение.

— Здорово, встречу мы обсудили и договорились на 5 часов. (Собственник в этот момент выдохнул, он уже в зоне комфорта, вы ему уже ничего не продаете.) А теперь давайте обсудим некоторые детали. Почему вы решили переехать?

И дальше задаете вопросы на выяснение мотивации.

Или:

— Здорово, встречу мы обсудили и договорились на 5 часов. Василий Иванович, а вы один принимаете решение по поводу продажи квартиры?

— Нет, не один, еще жена.

— А она будет присутствовать на встрече?

Если вы на этапе холодного звонка выяснили, что собственников, принимающих решение, несколько, конечно, с ними нужно встречаться одновременно со всеми. И иногда понять, сколько человек принимает участие в решении, можно при помощи приема «хвост».

Прием уступки Шиффмана⁷

Суть: Любой вопрос, негативный ответ или отказ продавца необходимо использовать, чтобы повернуть разговор в нужное вам русло. Что бы вам ни говорили и в какой тональности бы это ни говорили, вы присоединяетесь и предлагаете встретиться.

— У меня есть агент.

— Отлично, здорово, именно поэтому я вам и предлагаю встретиться.

Или:

— Мы не пользуемся услугами агентов, вы нам точно не нужны.

— Здорово, отлично, именно поэтому я и хочу с вами встретиться.

Или:

— Мы не хотим заключать договор, мы не хотим платить комиссию.

⁷ Прием приведен в книге «Техники холодных звонков» Стивена Шиффмана.

— Именно поэтому я и хочу с вами встретиться.

Что бы ни говорил собеседник, отвечаем: «Тогда нам просто необходимо встретиться».

Прием «картина будущего»

Суть: вы показываете и рассказываете, как и когда собственник получит деньги за проданный объект.

Собственник еще не знает, согласится ли он с вами на встречу, а вы уже говорите:

— А когда вам деньги нужны?

— Ну, пока не знаю.

— Вы в сентябре куда-нибудь уезжаете или нет?

— Нет, никуда не уезжаю.

— Хорошо. Если, например, первого сентября у нас произойдет сделка, значит, документы с регистрации приедут двенадцатого сентября. И 12 или 15 сентября вы уже можете забрать деньги. Вы в Москве будете?

В этот момент продавец представляет, как получит деньги и решает свои вопросы. Он – в картине будущего, которую вы ему нарисовали. Он надеется, что именно вы принесете ему деньги, и отказываться от встречи с вами становится тяжело.

Прием развертывания даты сделки

Иногда мы слышим в ответ на вопрос об интересующих сроках продажи: «А мне не горит, я могу подождать».

В таком случае нужно обязательно уточнить, что человек имеет в виду:

— А в какой срок вы хотели бы продать квартиру?

— Могу долго ждать.

— А если не секрет, долго – это сколько? Лето или конец года?

— Мы хотим, чтобы сын пошел в сентябре в новую школу.

— В сентябре (используем эхо). Правильно ли я вас понимаю, что в середине августа вы бы хотели переехать?

— Да, правильно.

— Отлично. Если вы хотите переехать в середине августа, примерно 1 августа мы должны получить документы с регистрацией. Значит, примерно 15 июля подписать договор купли-продажи. Значит, примерно 15 июня принять аванс. На дворе 15 марта. Майские праздники, примерно две недели не считаем, все разъедутся. В чистом остатке у нас два месяца, а ведь еще нужно и квартиру новую вам найти. Успеем, если сильно постараемся. Вам сегодня во сколько удобно встретиться, в 18 или в 19?

Называя даты конкретных этапов предстоящей сделки, вы:

- продаете свою экспертность;
- показываете свою предстоящую работу, то есть, не продавая ценность услуги, обозначаете ее;
- возвращаете собственника с небес на землю и показываете, почему ему нужна профессиональная помощь.

Прием «лось»

Суть: не консультировать по телефону, вызывать интерес, но не давать полной информации. Помазать губы лосю солью, чтобы он пришел на водопой, но не напоить.



ЧАСТЬ 3

**Реальные техники
холодных звонков**

Ключ к большому количеству сделок – умение назначать первые встречи через холодные звонки. Не назначено ни одной первой встречи – нет шансов найти клиента. Если вы каждый день не уделяете должное внимание активному поиску, продаж не будет.

От чего зависит успешность агента:

- 45% – умение искать потенциальных клиентов;
- 20% – умение проводить презентации;
- 20% – продаваемый продукт;
- 15% – другое.

6 стратегий назначения встреч

Стратегия назначения встречи – это основной способ, план, в соответствии с которыми вы предлагаете собственнику встретиться с вами. Если вы не объясните человеку, почему он должен пустить вас к себе домой, встречи не видать.

Стратегия 1. У меня есть покупатель.

Пример. Здравствуйте, меня зовут Светлана, агентство недвижимости ..., удобно ли вам разговаривать, звоню по поводу продажи квартиры, у меня есть покупатель на вашу квартиру.

Несмотря на широкое распространение этой стратегии, я ее никогда не использую и вам не советую.

Основных причин две:

- Если покупателя в действительности нет, на встрече очень тяжело перейти к продаже агентской услуги. Собственник не понимает, почему он должен платить.

- Обманывать нехорошо.

Разумеется, если у вас есть реальный покупатель, использовать этот повод для встречи можно и нужно.

Стратегия 2. Ищу себе, другу, маме.

Пример. Здравствуйте, меня зовут Светлана, звоню по поводу продажи квартиры. Ищу квартиру себе (другу, маме).

Стратегия так же неэтична, как и «У меня есть покупатель», но привожу ее в данной книге, поскольку она существует и используется.

Стратегия 3. Через уникальное торговое предложение.

Пример. Здравствуйте, меня зовут Светлана, агентство недвижимости.... Я провела аукцион (продала квартиру) в соседнем с вами доме, и у меня осталось 45 покупателей. Могу привести их к вам. Если это вам интересно, давайте при встрече обсудим. Когда вам будет удобно сегодня? В 18 или в 19?

Вариант стратегии: только что продана квартира, а звонки идут. Ищу похожую.

Здесь вы не обещаете привести покупателя собственнику, но продаете свою ценность и экспертность как специалиста по недвижимости и показываете, что у вас есть покупатели.

Моя практика показывает, что именно эта стратегия дает максимальную конверсию звонков во встречи. Непременное условие использования стратегии – наличие проведенных аукционов, продаж и существование в действительности большого списка потенциальных покупателей.

Стратегия 4. Продаю квартиру в этом районе со схожими параметрами.

Пример. Здравствуйте, меня зовут Светлана, агентство недвижимости ..., звоню по поводу продажи квартиры. Я продаю квартиру, похожую на вашу, по адресу Квартира, которую меня наняли продавать, больше (меньше, лучше, дороже, в худшем или лучшем состоянии и т.п.). Я ищу похожий вариант, чтобы предлагать ее интересантам, которые откажутся от покупки той квартиры, которую я сейчас продаю.

У этой стратегии тоже высокая конверсия. Единственное условие – похожий объект должен существовать.

Стратегия 5. Территориальная специализация.

Пример. Здравствуйте, меня зовут Светлана, агентство недвижимости . . Я работаю со многими продавцами и покупателями в данном районе. Хочу встретиться, чтобы посмотреть вашу квартиру.

Подробный скрипт одного из варианта реализации данной стратегии дан в главе «Скрипты и чек-листы».

Стратегия 6. Мне просто нравится ваша квартира.

Пример. Здравствуйте, меня зовут Светлана, агентство недвижимости . . Я ничего аналогичного вашей квартире не продаю, и покупателя у меня нет, но мне так понравилась квартира, что я хочу ее продать. Что мне нужно сделать для того, чтобы стать вашим агентом? (Подключаем правило здоровой настойчивости).

Если написано «Агентам не звонить»

«Собственник. Агентствам просьба не беспокоить».

«Агент для продажи не нужен, продаю сам!»

«Агентов просьба не беспокоить!»

«Агенты-риэлторы! В ваших услугах не нуждаюсь!»

«Агентам: прошу звонить только при наличии клиента.

Просмотр только с клиентом».

Так случилось в нашей стране, что 90-е годы прошлого века, когда вновь появилось право собственности на жилье, сделки с ним сопровождались большим количеством обманов, мошенничеств и тяжких преступлений. Профессия агента по недвижимости, к сожалению, не вошла в список престижных и уважаемых. Напротив, обросла мифами и легендами.

У потенциальных клиентов сформировался отрицательный образ типичного представителя нашей профессии.

Именно поэтому многие из нас не любят и боятся делать холодные звонки: мы заранее рисуем себе ужасные картины отказов и неприятных разговоров. И если написано «агентам не звонить», то мы туда и не звоним.

Каждый раз, когда вы приступаете к холодным звонкам, нужно помнить, что по-настоящему страшно только в первый раз или во второй. А дальше начинает срабатывать магия больших цифр. И каждый отказ приближает к согласию.

Почему нужно звонить по объявлениям, авторы которых просят агентов не звонить?

1. Когда продавец выходит на рынок, он пребывает в иллюзии, что сейчас за его квартирой выстроится очередь. И определенное время он готов продавать сам, чтобы не платить комиссионное вознаграждение. Рано или поздно он поймет, что профессионал необходим, и начнет взаимодействовать с агентом. Им можете оказаться не вы.

2. Клиент не появляется на свет с врожденным знанием о том, в чем состоит ценность экспертной помощи, и, как правило, плохо понимает, что и как делает агент, чтобы продать по максимально возможной цене. Объяснить это вы сможете только на встрече. Которая не состоится, если вы не позвоните.

3. К сожалению, часто у собственников есть печальный и не успешный опыт работы с агентами. Есть большое количество непрофессиональных игроков, не умеющих звонить, не умеющих продавать. И продавцы, не желая связываться с горе-агентами, вынуждены добавлять барьер в свое сообщение в надежде, что низкоквалифицированные агенты им не позвонят.

Если вы преодолеете страхи, сможете убедиться, что за фразами «агентам не звонить» часто скрываются мотивированные и лояльные собственники, которые ждут, чтобы кто-то пришел и спас их.

График звонков. Идеальное время для холодных звонков.

Звонок в три часа ночи:

- Алло! А Катюшу можно?

- Да, не вопрос: «Расцветали яблони и груши, поплыли туманы над рекой».

Идеальное ежедневное количество звонков, которое может привести вас к большому количеству контактов, а значит, и сделок, – примерно 20, по которым вы дозвонились. И это не агенты.

20 контактов включают в себя:

- **холодные звонки;**
- звонки по базе клиентов и знакомых в поисках рекомендаций;
- повторные звонки по тем объектам, с собственниками которых вы ранее не договорились о встрече или договорились, но не пошли по причине их низкой мотивации или лояльности.

Для того чтобы холодные звонки были эффективными, они должны быть встроены в обязательном порядке в ваш график. При этом блоки внутри графика не сдвигаются и не меняются.

Например,

9:30–12:00 – холодные звонки и звонки по рабочей базе клиентов;

12:00–13:00 – занесение информации в CRM-систему;

13:00–14:00 – подготовка материалов для следующего рабочего дня.

Психологически проще делать звонки, если вы знаете, что делать их придется только два часа и рано или поздно это закончится.

Холодные звонки в недвижимости

Продлевать блоки активности не нужно, иначе вы не успеете поработать с другими блоками. Успели в период с 9:30 до 12:00 сделать 18 звонков – на этом прекращайте.

У агентов часто бывают возражения по поводу холодных звонков: «А не слишком ли много? Столько сделать невозможно». В одной из стажерских групп, которую я обучала делать звонки и которой говорила, что хорошая норма – 150 контактов в неделю, встала барышня и сказала, что она пришла из страховой сферы и там нужно было делать 200 (!) звонков ежедневно.

Идеальное время для холодных звонков – тогда, когда не звонят все остальные. Когда меньше конкуренция.

Почему важно быть в графике и делать постоянные звонки?

В недвижимости средний срок экспозиции объекта на рынке, в зависимости от сегмента и региона, от 2 до 6 месяцев. Распространенная ошибка большинства агентов состоит в том, что они набирают договоры и начинают их продавать. Затем принимают авансы, закрывают сделки. Через 2-3 месяца оказываются в ситуации, когда снова нечего продавать. Ежедневные звонки позволяют создать постоянный приток новых клиентов и договоров.

Если удастся назначить большое количество встреч, это не означает, что потом на все встречи надо идти. Из них нужно выбрать самую горячую или две. Там, где уже по телефону слышите, что продавец мотивированный и, скорее всего, готов вступить с вами в отношения. Остальные встречи вы либо переносите, либо отдаете коллегам.

Если не получается делать 20 контактов ежедневно:

- проанализируйте стратегию и поменяйте ее;
- пересмотрите или доработайте скрипты;
- увеличьте количество ролевых игр (отработки скриптов);
- вполне вероятно, что данный способ привлечения клиентов – не ваш способ. Холодные звонки – не единственный канал получения клиентов. Разрабатывайте другие, например рекомендации и социальные сети.

Конверсия и статистика звонков во встречи

Звонки могут иметь высокую и низкую конверсию во встречи. Для того чтобы повысить конверсию, очень нужно хорошо понимать некоторые цифры.

Общая статистика результативности холодных звонков для агентов разной квалификации – от 3 до 10%. Из 100 холодных звонков в среднем назначается 3-10 встреч.

Когда вы начинаете делать холодные звонки, важно знать, что все клиенты делятся на три типа.

«Да-клиенты» (другое название типа «Куплю по-любому»)
– собственники, которые точно решили купить агентскую услугу, они нуждаются в ней. Кто первый придет, с теми договор и заключат. Их примерно 30%.

Когда вы звоните им и говорите, что хотите прийти посмотреть квартиру, вам отвечают: «Да, конечно, приходите, чайку попьем».

Второй тип – «нет-клиенты»: точно не купят, даже если вы прекрасный специалист. Условное название «по-любому не куплю». Те же примерно 30%.

И есть третья категория клиентов, «я_не_знаю-клиенты», оставшиеся 30-40%. Они купят, если мы правильно объясним

ценность агентской услуги. И не купят, если будем ленивы, непрофессиональны и не объясним, сколько денег принесем собственнику.

Хорошая новость: чем больше вы звоните, тем больше вам попадется «да-клиентов», их всегда будет треть. Удалось ли вам назначить встречу, зависит от вас.

Да-клиенты – 30%

Нет-клиенты – 30%

Я_не_знаю-клиенты – 30-40%

Работа над личной конверсией невозможна, если вы не ведете личную статистику. Изо дня в день нужно считать, сколько раз вы позвонили, сколько вам ответили, сколько человек являлись агентами, сколько встреч вам удалось назначить, какая стратегия сработала и как со временем меняется или не меняется стратегия.

6 точек роста эффективности агентов

Как увеличить количество сделок и, следовательно, комиссионных?

Точка роста №1. Увеличить количество звонков.

Точка роста №2. Увеличить эффективность звонков, то есть назначать больше встреч.

Точка роста №3. Увеличить эффективность встреч и работать над личными навыками презентации агентской услуги.

Точка роста №4. Увеличить количество продаж. Профессионалы знают, что заключить эксклюзивный договор, – не самое важное. Главное – продать объект. Здесь работаем над улучшением маркетингового плана.

Точка роста №5. Увеличить размер комиссионного вознаграждения.

Точка роста №6. Научиться брать предоплату на маркетинг и действительно брать ее.

В рамках темы данной книги важны точки роста №1 и №2.

Если сейчас вы не делаете холодные звонки, их нужно начать делать.

Если вы делаете их нерегулярно, их нужно внедрить в свое расписание.

Если делаете регулярно, но мало, нужно довести их количество до оптимальных 20.

Если делаете 20, начните делать 21. И в год это даст дополнительных 200.

9 лайфхаков для увеличения эффективности холодных звонков

Диктофон

Записывайте холодные звонки либо на диктофон, либо на встроенные приложения, например «Звондик». Далее прослушивайте и анализируйте.

Что анализируем при прослушивании:

- Проверяем настрой и звучание голоса.
- Проверяем соответствие скрипту и стандартам, принятым в компании.
- Отмечаем, была ли упущена важная информация.
- Ищем, в каком месте возникает проблема, которую можно отрегулировать.

Лайфхак. Записывать встречи и переговоры, чтобы потом можно было прослушать и понять, какие совершаются ошибки.⁸

⁸ Если вам интересно, почему людям не нравится свой голос в записи, читайте статью по ссылке: <https://lifehacker.ru/2015/07/17/pochemu-razdrizhet-golos/>

Наушники

При малейшей возможности звоните в наушниках. Свободны обе руки, и можно делать записи, печатать и копировать.

Таймер

Используйте таймер для ограничения длительности звонка. Эффективный разговор редко длится более 3-4 минут. Если за это время вам не удалось назначить встречу, с огромной вероятностью вы ее уже не назначите. Заканчивайте!

Если вы не дозвонились / после звонка

У меня была показательная история в практике. Я сделала холодный звонок и получила отказ, несмотря на то что успела рассказать о продаже нескольких квартир неподалеку.

После звонка я написала сообщение следующего содержания:

«Меня зовут Светлана, агентство недвижимости Я продала ... (адрес объекта) и ... (адрес объекта). Сейчас продаю ... (адрес объекта)».

Мне перезвонили через 5 минут, по объекту был заключен договор.

Обратите внимание: аудиалы плохо понимают информацию на слух. Им легче и привычнее иметь дело с текстом. Кроме того, перечень реализованных объектов в подобном сообщении продает вас как эксперта в локации. Если вы не дозвонились, оставляйте голосовое сообщение.

Если вы получили отказ, пошлите сообщение по такому алгоритму:

- имя, название агентства недвижимости;
- контакты;
- причина, по которой собственник должен захотеть возобновить общение с вами.

Получите примерно 65% перезвонов.

Например: «Андрей, добрый день! Меня зовут Светлана, агентство недвижимости Я вам звоню по поводу продажи квартиры. Перезвоните мне, пожалуйста, когда вам будет удобно. Спасибо!»

Если встреча назначена, отправьте сообщение с указанием того, кто вы, название организации, сфера деятельности, ваше имя и фамилия, о чём договорились.

Правило 72 часов

Человеческий мозг устроен таким образом, что эмоция в нем живет 72 часа.

Если вы позвонили, назначили встречу, но не пришли, у вас есть всего 72 часа, пока про вас помнят.

Если вы пришли на первую встречу, но потом в течение 72 часов не договорились о второй, то про вас забудут, и вам нужно будет процесс продажи ценности агентской услуги начинать заново.

Если вы делаете холодный звонок и обещаете перезвонить, есть ровно 72 часа, чтобы начать взаимодействовать с продавцом.

Журнал звонков и CRM-система

Есть несколько вариантов фиксации холодных звонков: автоматизированный и ручной.

Неавтоматизированный, по старинке – это журнал звонков. Раньше я вела журнал звонков вручную. В таблицу (см. Чек-лист журнал звонков на стр. 79) вписывала каждый звонок. Пока я набирала номер и шел гудок, я отмечала:

- время звонка;
- адрес;
- номер телефона;
- что продается, сколько стоит, какой этаж, другая информация.

В конце разговора фиксировала договоренности и отмечала, назначена ли встреча. После завершения ежедневных холодных звонков фиксировала статистику (см. Чек-лист личной эффективности холодных звонков на стр. 79.)

Журнал звонков нравился мне и потому, что он оказывал магическое действие на собственников. На встречах я его всегда демонстрировала, особенно тем продавцам, до которых сама не могла подолгу дозвониться.

Кроме того, журнал звонков помогал мне продавать такие личные качества, как организованность, дисциплинированность и настойчивость. А в профессиограмме агента они – одни из важнейших.

Второй вариант фиксации звонков – CRM-система. Как правило, в каждом большом или среднем агентстве недвижимости она есть. Пишу для маленьких агентств и индивидуальных предпринимателей. Протестировав, наверное, с десяток систем, я остановилась на amoCRM как на наиболее интуитивно понятной, с грамотным и удобным интерфейсом.

По каждому отработанному звонку меняю хештег. Если я чувствую, что дело идет к договору, пишу «договор», чтобы постоянно быть с этими людьми на связи.

Если мне дали добро на встречу, но мне объект неинтересен, пишу – «назначена встреча».

Если вдруг получалось так, что я 20 звонков сделала, но ни одной встречи не назначила, то я открывала CRM и смотрела, где у меня уже назначена встреча. И шла на нее.

Вы делаете 20 звонков для того, чтобы найти самого горячего и самого хорошего клиента.

Повторные звонки

Когда вы получаете отказ или выясняете, что собственник немотивирован (или у него есть другой агент, который пока

продает объект), есть смысл делать повторные звонки. Правило 72 часов на такие звонки уже не распространяется.

В моей практике много случаев, когда повторные звонки рано или поздно приводили к результату. Одна из клиенток, известная и талантливейшая певица, была на связи около восьми (!) месяцев, прежде чем сдалась и подписала эксклюзивный договор. Потом стала постоянным клиентом и рекомендодателем.

Когда вы ведете записи и делаете повторные звонки, у вас появляется информация, которую потом можно использовать.

9.02.2017 – «не хочет общаться, приходите с клиентами, 9 900 000 рублей».

19.06.2017 – «квартира по-прежнему в продаже, хочет общаться только при наличии клиента, 8 900 000 рублей». Как видим, за 4 месяца человек опустился в цене на миллион, но по-прежнему нелоялен.

20.08.2017 – «заключен договор».

Чем дольше человек, которому вы делали повторные звонки, пробыл у вас в клиентской базе, тем для вас лучше.

Другие агенты уже забыли про него.

Продавец устал продавать самостоятельно, он уже видел хороших и плохих агентов, заключал и расторгал договоры, а потребность никуда не делась, ему надо продать.

В отношении периодичности повторных звонков нет единого подхода. Если человек только вышел на рынок, он часто нелоялен к агентам. Ему много звонят, и у него есть ощущение, что квартира быстро продастся. Перезванивать один раз в 2-3 недели.

Техника «Теплица», или Как «утеплить» клиента перед холодным звонком

Перед тем как позвонить продавцу, можно послать ему первоначальную информацию о себе. Например, сообщение со списком продаваемых объектов, ссылку на лендинг по экспонируемым объектам или продающую страницу. Делаем все, чтобы он стал лояльным по отношению именно к нам. Утепляем.

Если заключен договор с агентом

Если в процессе телефонного звонка выясняется, что у собственника есть агент, действуем по алгоритму.

1. Выясняем, заключен ли эксклюзивный договор. Если нет агента с эксклюзивным договором, считаем, что агента нет. Действуем в рамках своих интересов, назначаем встречу.

2. Если договор есть, учитываем это. Узнаем, почему собственник при наличии агента самостоятельно рекламирует объект. Бывает, что срок договора подходит к концу, результата нет и продавец ищет нового агента. Спрашиваем: «И как, какие результаты? Сколько было показов? Давно продаете? Полгода? Странно, и за полгода не было ни одного показа? А я за полгода 11 сделок закрыла. Хотите узнать как? Интересно вам, когда мы могли бы выйти на сделку?»

3. Если договор есть, но продавец доволен агентом, просто тот, например, уехал в отпуск, и собственник временно самостоятельно принимает звонки, то узнайте, до какого числа заключен договор. Включайте объект в список на повторные звонки. Отслеживайте срок окончания договора.

ЧАСТЬ 4

Работа с возражениями

Общая техника работы с возражением

Возражения – неотъемлемая часть работы специалиста по недвижимости. Чем больше ответов на возражения вы будете знать, чем более автоматизированным навыком владеть, тем большей конверсии звонков во встречи сможете добиться.

Возражения – это желание клиента убедиться в экспертизости агента, в качестве предложения и поиск «золотой середины» между своими интересами и возможностями и ценой на рынке недвижимости.

Клиент возражает – отлично! В данный момент он с вами не согласен, только и всего. Цель работы с возражениями – самостоятельное изменение продавцом своей точки зрения при помощи полученной от вас информации.

Общая техника работы с возражением:

- выслушать до конца;
- согласиться и понять;
- задать уточняющие вопросы;
- разрушить возражения;
- дать информацию и провести презентацию;
- рассказать историю с другим клиентом со счастливым концом (факультативно);
- завершить и выйти из блока «работа с возражением».

Основных возражений при холодных звонках всего пять:

- не хочу работать с агентом (продаем самостоятельно);
- приходите с покупателем;
- есть фотографии – зачем вам смотреть;
- работаю со всеми и не буду заключать договор;
- не готов платить.

Типовое возражение. Не хочу работать с агентом (нас это не интересует, продаем самостоятельно).

Так обычно происходит по нескольким причинам: есть негативный опыт, не хотят платить, хотят сэкономить. Выясняем.

— Я не хочу работать с агентом.

— Почему?

Вариант 1.

— Не хочу платить комиссию.

— Прекрасно, я вас понимаю. Может быть, и не придется. Бывает, что и покупатель платит. Если бы вам не пришлось платить комиссионные, когда бы вам было удобно, чтобы я пришла? Сегодня в 18 или в 19 часов?

Пояснение. В данном случае вы не говорите, что не придется платить. Вы говорите, что бывают такие варианты. Ваша задача – назначить встречу, а сколько должен будет заплатить продавец, если вы продадите его квартиру, будете обсуждать уже при личной встрече.

Вариант 2.

— Не хочу работать с агентом, потому что не хочу платить комиссию. Если у вас есть покупатель, пусть он вам и платит.

— Здорово, но я не работаю от покупателя. У меня есть покупатели, потому что я продаю много объектов. Это побочный продукт с других квартир. А на рынке сложилась такая ситуация, что платит продавец. Я могу покупателя привести к вам, а могу на соседнюю улицу, выбирать вам.

Вариант 3.

— Негативный опыт.

— (Посочувствовать.) А что именно произошло? (Послушать) У нас совершенно другие стандарты качества. Мы отличаемся тем, что Во сколько вам удобно сегодня, в 18 или в 19 часов?

Вариант 4.

- Все агенты говорят одно и то же, а потом ничего не делают.
- Другие люди говорили мне то же, что и вы. Но лишь до того момента, как увидели, насколько то, что мы делаем, может помочь им в продаже недвижимости. Нам стоит встретиться. Во сколько вам удобно сегодня, в 18 или в 19 часов?

Вариант 5.

- Я продам сама за месяц.
- Да, это возможно. Но в этом году только 20% квартир из числа выставленных на продажу будут проданы. Остальные не продадутся. Вы уверены, что в условиях жесточайшей конкуренции сможете реализовать лучший план привлечения покупателей, чем профессионал?

Вариант 6. Хардкор.

- Продаю самостоятельно, продал три квартиры, все умею.
- Вы сами все умеете, отлично! Приходите к нам на работу, нам как раз нужны профессионалы, которые умеют продавать на падающем рынке, когда только 20% квартир продается, а остальные стоят годами. Вы же такой?

Вариант 7.

- Меня это не интересует.
- А что интересует? (Узнайте.)

Вариант 8.

- Никогда не подписывала договор и не собираюсь!
- (Приводим конкретные счастливые примеры.) Я вас очень хорошо понимаю. Я сама, когда еще не работала в сфере недвижимости, продавала квартиру и не хотела вначале иметь дело с агентством, пока ко мне не пришла хорошая женщина (пол «пришедшего» из рассказа должен соответствовать полу самого агента) и с ней за 17 дней я продала квартиру, получив больше, чем рассчитывала.

Типовое возражение. Приходите с покупателем.

— Будет конкретный покупатель, приходите.

Вариант 1.

— У меня пул покупателей, они люди занятые, у нас есть договоренность, что я смотрю сама. Они попросили меня предлагать только то, что я видела сама. Когда вам было бы удобно, чтобы я подошла? Сегодня в 18 или в 19 часов?

Вариант 2.

— Кроме того, что мне нужно посмотреть квартиру, мы с вами должны договориться о комиссионных. Деньги любят тишину, давайте мы это сделаем наедине. Во сколько вам удобно сегодня, в 18 или в 19 часов?

Вариант 3.

— Кроме того, что мне нужно посмотреть квартиру, я хотела бы понимать, какие правоустанавливающие документы на квартиру есть и все ли с ними в порядке. Во сколько вам удобно сегодня, в 18 или в 19 часов?

Вариант 4.

— Я хотела бы посмотреть квартиру одна. В том числе потому, что, может быть, квартире нужна предпродажная подготовка. Она позволяет вдвое сократить срок продажи за счет того, что квартира показывается покупателям в максимально выигрышном свете. Интересанты быстро принимают решение о покупке. Кроме того, иногда предпродажная подготовка позволяет продать квартиру немного дороже. Во сколько вам удобно сегодня, в 18 или в 19 часов?

Вариант 5.

— Скажите, если бы вы были бизнесменом, смогли бы прода-вать товар, который ни разу не видели? Или работать с человеком, с которым даже не встречались?

Вариант 6.

— Я работаю в большой компании. С вероятностью в 99% у нас в базе уже есть покупатель на вашу квартиру, просто мы пока об этом не знаем. Давайте я посмотрю квартиру, и решим, кому я могу ее предложить.

Но вдруг из всего пула покупателей именно на вашу квартиру не найдется никого, что мы будем делать в таком случае? Давайте найдем вам покупателя, а потом будем принимать решение, продавать ему или нет.

Типовое возражение. Посмотрите фотографии в рекламе.

— Есть фотографии в рекламе, там и посмотрите.

Вариант 1.

— Вы молодец, у вас отличные фотографии, мало кто так делает. Но я не смогу ответить моим клиентам-покупателям на те вопросы, которые мне зададут. Например, какой формы кухня, куда выходят окна, чем пахнет в подъезде, какого уровня подъезд, что у вас в лифте, как комнаты расположены и т.д. Разве может мужчина купить машину по интернету, не потрогав, не поглядев на нее? А женщина – шубу не глядя? (Другая метафора: разве можно почувствовать аромат цветка по фотографии.)

Вариант 2.

Также можно использовать ответы 2, 3, 4 на возражение «Приходите с покупателем».

Типовое возражение. Работаю со всеми, не буду заключать договор.

— Работаю со всеми и не буду заключать договор.

— Прекрасно вас понимаю. Я бы тоже не доверила свою квартиру первому встречному. Именно поэтому я и предлагаю встретиться. Наша встреча вас ни к чему не обязывает.

Только в том случае, если вы почувствуете, что я – тот человек, который сможет продать вашу квартиру, только если вы

будете чувствовать абсолютную уверенность и комфорт, только тогда мы можем обсудить сотрудничество. Во сколько вам удобно сегодня, в 18 или в 19 часов?

Типовое возражение. Мой друг – агент (юрист).

— У меня есть друг-агент.

Вариант 1.

— У вас есть друг-агент, здорово! Теперь вы знаете двух отличных агентов. Я работаю в этом районе со многими продавцами и покупателями. Предлагаю встретиться и обсудить, в какой срок может быть продана ваша квартира. Во сколько вам удобно сегодня, в 18 или в 19 часов?

Вариант 2.

— У вас есть друг-агент, здорово! А платите вы ему 3%, как и всем на рынке? Если меньше, то подумайте, как бы вы сами работали, если бы вам предложили работать столько же, но платить в два раза меньше?

Вариант 3.

— У меня есть друг-агент, он все сделает частным образом, дешевле.

— Здорово. А как он гарантирует безопасность вашей сделки? Как страхует риски? Как страхует свою ответственность перед вами в случае признания сделки недействительной?

Вариант 4.

— У меня есть друг-юрист, он поможет провести сделку.

— Отлично! А каким образом ваш друг-юрист поможет вам привлечь 20+ покупателей на вашу квартиру, чтобы вы были уверены, что она продана по максимальной цене?

Вариант 5.

— У меня есть знакомый юрист в банке, он мне поможет.

— А вы кем работаете?

— Повар.

— Если бы мы были друзьями и я попросила бы бесплатно помочь накрыть банкет, вы бы согласились? А два раза? А три? (Юрист в банке вряд ли будет бесплатным, тогда какая разница, кому платить.)

Обсуждение комиссионных при холодном звонке. Обход цены.

70% клиентов через 1-2 года не помнят стоимости оказанных услуг.

Аргументы для обхода цены.

1. Я не готова обсуждать нашу комиссию по телефону.

— Здравствуйте, меня зовут Светлана, агентство недвижимости, я звоню вам по поводу квартиры, удобно сейчас разговаривать?

— Да, удобно. А сколько вы стоите?

— Я пока не готова обсуждать нашу комиссию. Позвольте, я задам несколько вопросов, для того чтобы понять, интересует ли меня квартира или нет.

2. На сайте компании есть прайс наших услуг. Однако он носит рекомендательный характер. Все обговаривается индивидуально.

3. Комиссия зависит от многих факторов (сложность сделки, готовность документов, результаты юридической проверки... и т.д.). Бывает и разная сложность сделки, бывает разная степень готовности документов, бывают очень проблематичные документы, бывают проблематичные альтернативы. Поэтому я, к сожалению, по телефону не могу обсудить комиссию. Все очень индивидуально, давайте встретимся и про деньги поговорим при личной встрече.

4. Если у вас все готово и есть покупатель, можем предложить юридическое сопровождение.

5. Окончательное решение о комиссии принимается при вашем личном посещении офиса.

6. Мы обязательно договоримся.

Очень люблю этот аргумент: редко бывает, когда ты продал услугу на встрече и тебя купили как агента, но вы не договорились по поводу комиссионных.

7. От ... %. Есть такой тип личности, как человек-цифра, такие люди плохо воспринимают словесные аргументы. Если вам попался человек-цифра, то только ему можно сказать: «От такого-то процента, от 50 000 до 300 000 рублей, точнее я смогу сказать, увидев квартиру и обсудив все детали сделки».



ЧАСТЬ 5

Скрипты и чек-листы

Скрипты

Скрипты – это речевые шаблоны, которые содержат в себе обязательные модули и закрывают клиента на цель звонка. Это готовые словесные конструкции, в которых есть жесткие места (их повторяют слово в слово) и менее жесткие (здесь возможна спонтанность).

Прелесть скрипта в том, что ничто не нужно выдумывать из головы, таким образом сохраняется большое количество эмоциональной и интеллектуальной энергии.

Есть минимум два подхода к холодным звонкам.

Первый подход – искать только мотивированных собственников и идти на встречу только к ним, то есть выяснить мотивацию по телефону.

Второй подход – идти ко всем, то есть не выяснять мотивацию по телефону. Если вы работаете по определенной территории, вы должны звонить всем и ходить на каждую назначеннную встречу. В том числе и на ту, где собственник немотивирован, чтобы обладать полной информацией по району.

От 70 до 80% сделок на рынке происходит с участием агентов. Если вы немотивированного продавца не закрыли на договор, рано или поздно кто-то это сделает и продаст объект.

Важно понимать, что звонки с выяснением и без выяснения мотивации имеют разные трудозатраты и разную конверсию.

Звонки без выяснения мотивации делать легче, конверсия звонков во встречи высокая, договоров заключается много. Но вот конверсия встреч в сделки – низкая: на этапе звонка вы не выяснили мотивацию, объект переоценен и пройдет время, прежде чем собственник взглянет рыночной ситуации в глаза и примет реальную цену.

Звонки с выяснением мотивации делать сложнее, встреч назначается меньше, договоров тоже меньше. Но конверсия встреч в сделки – выше: вы выяснили мотивацию собственника на этапе звонка, а мотивированные собственники

выходят на рынок по реалистичным ценам. Продаются такие объекты гораздо быстрее.

Скрипт прозвона клиентской базы с просьбой о рекомендации (рекомендован Майком Ферри)⁹

1. Здравствуйте, это Светлана Улицкая. Я звоню по делу, вам удобно разговаривать?

2. Скажите, пожалуйста, вы знаете кого-нибудь, кто хотел бы купить, продать или инвестировать в недвижимость в ближайшем будущем? Не возражаете, если я им позвоню?

3. Можете ли вы подумать о людях из вашего круга (друзья, семья, соседи, офис, школа, знакомые и т.д.), которые могут нуждаться в моих услугах в ближайшее время? Спасибо, что подумали об этом.

4. По статистике, в течение года мы встречаем 4-6 человек (например, друзья, соседи, коллеги по работе), кто будет покупать или продавать свою недвижимость. Вы могли бы направить их ко мне? Я понимаю, что это не самое важное, что вас занимает, поэтому, если вы не возражаете, буду звонить вам каждые 2-3 месяца, чтобы напомнить о себе.

5. Я заранее хотела бы поблагодарить вас за вашу поддержку и сказать, что я очень ценю вашу помощь!

6. Кстати, вы сами планируете переезд?

7. Еще раз спасибо! Я позвоню вам примерно ...

Скрипт холодного звонка собственнику с выяснением мотивации (рекомендован Майком Ферри)

1. Здравствуйте, меня зовут Светлана, агентство недвижимости ..., звоню по поводу продажи квартиры. Вам удобно разговаривать? Скажите, пожалуйста, вы собственник?

2. Я работаю со многими продавцами и покупателями в районе, и меня заинтересовала ваша квартира, могу я уточнить информацию?

⁹ <https://www.mikeferry.com>

3. Кстати, как к вам удобнее обращаться?
4. Какая цена на сегодня актуальна?
5. Когда вы продадите эту квартиру, куда планируете переехать дальше? Это интересно!
6. Как скоро вы должны быть там? (3 месяца) Замечательно!
Или если (не тороплюсь, не знаю и т.д.): Как вы оцениваете вашу мотивацию продать... месяц, квартал, год ...? Понимаю!
7. Если не секрет, почему вы решили переехать/продать?
8. Какие методы вы используете для рекламы вашей квартиры? (вывеска и объявления). Да, понимаю.
9. Как вы определили цену продажи вашей квартиры? (другие агенты, самостоятельно) Здорово!
10. Вы готовы скорректировать вашу цену вниз, работая с покупателем? (в пределах разумного) Хорошо!
11. Почему вы решили продавать самостоятельно, а не подписали договор с агентом? (сэкономить на комиссии) Понятно!
12. Если бы вы продавали через агента, с каким агентом вы подписали бы договор? (никого на уме) Интересно!
13. (если знают) Как случилось, что вы выбрали именно этого агента?
14. Если бы вы продавали через агента ..., что, на ваш взгляд, он должен сделать, чтобы продать вашу квартиру? (ответ) Это правильно!
15. Как долго вы планируете продавать сами ... прежде, чем решите ... привлечь правильного агента ... для продажи вашей квартиры? (ответ) Отлично!
16. Что должно произойти ... прежде, чем вы решите ... нанять сильного агента ... такого, как я ... на работу по продаже вашей квартиры? (ответ) Отлично.
17. Вы знакомы с методами, которые использую я ... чтобы продавать квартиры? (ответ) Понимаю!

18. Когда я могу показать вам эти методы, сегодня ... в 18 или в 19 будет удобно?

Расшифровка телефонного звонка. Скрипт холодного звонка собственнику с выяснением мотивации.

— Добрый день! Меня зовут Светлана, агентство недвижимости, звоню по поводу продажи квартиры.

— Да, слушаю вас, если можно без предисловий, какие вы хорошие. Спасибо, нам услуги не нужны.

— Будем продолжать или мы на этом закончим с вами?

— Если будете услуги предлагать, то не надо.

— Я пока ничего про вас не знаю и про вашу квартиру.

— Когда клиент будет, тогда с удовольствием с вами пообщаемся.

— А как к вам можно обращаться?

— Меня Юрий зовут.

— Меня Светлана, очень приятно. Юрий, я вижу в объявлении цена 5 750 000 рублей, это актуальная цена на сегодняшний день?

— Да.

— То есть хотите 5 750 000. А если не секрет, почему квартиру продаете? Знаете, клиенты часто спрашивают это.

— Если есть вопросы, я с удовольствием на все отвечу. Это квартира, которую я получил в наследство от нашей бабушки, а я – человек обеспеченный.

— Я правильно понимаю, что квартира вам не нужна?

— Да, обычно говорю, что решили продавать. Я за всю жизнь купил две квартиры, а теперь просто продаю квартиру и на такие вопросы не отвечаю.

— Да, у вас богатый опыт. С квартирой все в порядке, я правильно понимаю?

— Да, все в порядке, три года уже прошло, наследник единственный, все документы в порядке. Единственный недостаток квартиры, подчеркиваю, — окна на дорогу.

— Понятно, все в порядке с документами, а окна на дорогу. А когда дело дойдет до сделки, вы что-то покупать будете или просто деньги забираете?

— Нет, нам ничего покупать не нужно.

— Просто деньги заберете, понятно. А какой срок вы для себя поставили, как быстро хотите продать: за месяц, за квартал, за год?

— Я же вам сказала, что у нас свободная продажа и другая сумма нас не интересует.

— То есть как получится, и полгода, и год, лишь бы цену дали хорошую, я вас правильно понимаю?

— Таких вопросов мне еще ни разу не задавали, я об этом не задумывался, как продастся, так и продастся.

— А когда придет реальный покупатель, вы готовы торговаться? Вот завтра, например, 5 500 000 дадут.

— Да, готовы.

— Понятно. А сейчас какие методы используете для рекламы вашей квартиры?

— На Авито объявление, больше не используем.

— А вот знаете, у меня такой вопрос, если вы все-таки решите заключить договор с агентом, то с каким агентом?

— Нет, не решим.

— Прямо никогда и ни с кем? Сколько вы будете ее продавать, прежде чем подумаете о найме сильного, хорошего агента?

— Мы не будем никого нанимать, я знаю людей, которым необходимы агенты.

— Да, я согласна с вами, не всем нужны агенты.

— Я сказал вам уже, что я две квартиры за свою жизнь купил и две продал. И у меня есть опыт в четырех сделках, и поэтому мне ваши услуги не нужны.

— А вам работа не нужна, а то приходили бы к нам в агентство?

— Могу только купить ваше агентство, а так спасибо, не нужна.

— Юрий, тем не менее, я хотела бы прийти и посмотреть вашу квартиру и познакомить вас с методами, которые мы используем, чтобы привлекать покупателей. Во сколько вам было бы удобно сегодня, в 18 или в 19?

— Сегодня не могу. Давайте завтра. Но сразу предупреждаю, договор, скорее всего, заключать не буду!

Скрипт назначения встречи с выяснением мотивации (рекомендован Ольгой Клековой)

1. Приветствие.

2. Я по делу.

3. Приличие. Вам удобно?

4. Запрос на информацию по квартире.

5. Потребность.

— А вы рассматриваете работу с агентом?

— А вы готовы рассмотреть работу с агентом?

— А вас может заинтересовать новое направление в продаже квартиры.

— Эти вопросы можно варьировать.

6. Суть.

Дело в том, что я:

— работаю по этому району и сейчас занимаюсь подбором для своих клиентов, у которых альтернатива;

— у меня продается (или продана) аналогичная вашей

квартира и есть контакты покупателей, которые еще в поиске;

– развиваю новое направление в продаже недвижимости.

7. Моя потребность:

– и я выбираю квартиры и продавцов, с которыми можно договориться и приводить покупателей.

8. Возвратить потребность:

– и так как вас интересует возможность продажи вашей квартиры и вы рассматриваете работу с агентом

9. Сделка:

– как вам идея встретиться и обсудить возможности сотрудничества? Во сколько будет удобно сегодня, в 18 или 19?

Встреча вас ни к чему не обязывает, и если никакой из вариантов, мною предложенных, вам не подойдет, будем иметь в виду друг друга на будущее.

10. Возражения.

11. Назначения встречи.

Скрипт Первоначальный контакт по Шиффману

Доброе утро, это ..., из ... Я звоню вам для того, чтобы договориться о встрече, в ходе которой я мог бы рассказать вам о нашей новой программе, которая увеличивает

Я уверен, что вы, подобно ..., заинтересованы в

Прекрасно, Давайте встречаться. Как насчет вторника, в три часа дня или в четыре?

Расшифровка телефонного звонка. Скрипт назначения встречи через уникальное предложение.

– Здравствуйте, меня зовут Светлана, агентство недвижимости, звоню по поводу продажи квартиры. Вам сейчас удобно разговаривать? Вы собственник?

– Да, удобно.

— Как к вам удобнее обращаться?

— Николай.

— Николай, а меня Светлана. Николай, наше агентство располагается в этом районе, я работаю со многими покупателями и продавцами, и меня интересует информация по поводу вашей квартиры.

Дело в том, что я недавно продала квартиру, которая расположается в соседнем доме. Ее посмотрело рекордное количество человек, люди остались, но хотелось бы сначала вашу квартиру посмотреть, чтобы понять, можно ли ее предлагать. Как вы на это смотрите?

— А что вы хотите, там же есть фотографии.

— Я бы хотела прийти и посмотреть вашу квартиру для начала.

— Хорошо, а когда вы хотите?

— Я хотела бы сегодня в 19 или завтра в 12.

— Лучше сегодня.

— Тогда я перезвоню вам около пяти, чтобы подтвердить встречу. Да?

— Да.

— Спасибо, еще раз — меня зовут Светлана. До свидания и до встречи.

Чек-листы

Чек-лист журнал звонков

| № | время | номер телефона | адрес | договоренности |
|----|-------|----------------|-------|----------------|
| 1 | | | | |
| 2 | | | | |
| 3 | | | | |
| 4 | | | | |
| 5 | | | | |
| 6 | | | | |
| 7 | | | | |
| 8 | | | | |
| 9 | | | | |
| 10 | | | | |

Чек-лист личной статистики по холодным звонкам

| | |
|-------------------|--|
| всего контактов | |
| собственники | |
| продано | |
| отказ | |
| есть другой агент | |
| снято с продажи | |
| продажи | |
| назначено встреч | |

Отзывы участников тренингов и семинаров

«Участвовала в вебинаре «Холодные звонки», получила массу не только полезных знаний, но и море позитивных эмоций и удовольствия.

Информация систематизирована и абсолютно конкретна. Казалось бы, простые и даже элементарные вещи, но после ваших выступлений некий хаос общих представлений о тонкостях работы агентов укладывается стройными рядами и ровными полочками и туда, куда надо».

Ольга Осипова

консультант по офисным помещениям,
Агентство Регионального Развития

«Тема холодных звонков весьма актуальна на сегодняшний момент как для агентов, так и для руководителей. Семинар Светланы позволил структурировать определенные моменты и получить ответы на те вопросы, которые волновали, которые, может быть, не получались. На сегодняшний момент результаты уже есть, и я этим очень довольна».

Фрейдман Екатерина

агентство недвижимости
«Эксперт», город Дубна

«Сегодня была больная для меня тема – холодные звонки. И я наконец-то понял, как подходить к этому телефону, как набирать клиентов, большое за это спасибо Светлане».

Вячеслав Люсик

эксперт по загородной недвижимости
«Ильинка Эстейт»

Светлана Улицкая

«Я очень довольна, очень много полезной информации почерпнула для себя».

Гайфуллина Гузель

эксперт по недвижимости

«Я уже не первый семинар посещаю по технике холодных звонков. Но та информация, которая была дана Светланой, это просто какой-то эксклюзив. Спасибо!»

Гусева Лариса

Заключение

Подведем итоги. Самое главное, что вы должны вынести из этой книги, как мне кажется, – нет волшебной пилюли, магии и секретного скрипта. Любой скрипт вы всегда адаптируете под себя.

Есть большая дисциплина, график звонков, знание скриптов, стратегий назначения встреч, правил и приемов общения и умение работать с возражениями. И, конечно, есть его величество ГОЛОС.

И если вы, без страхов и ограничений, не придумывая заранее, что вам ответят, энергичным и позитивным голосом будете делать двадцать звонков в день, то будет вам счастье, встречи, договоры и большое количество сделок.

Книга вам в помощь!

Связаться со мной можно следующими способами:

e-mail  s.ulitskaya@mail.ru

facebook  <https://www.facebook.com/ulitskaya>

telegram  <https://t.me/Ulitskaya>

instagram  s.ulitskaya

Основные тренинги и коучинг для агентов и специалистов по недвижимости

1. Точки роста эффективного агента: презентация агентской услуги, продажа комиссионных и предоплата на маркетинг.

- Эффективная продажа агентской услуги.
- Кто имеет лучший маркетинговый план – тот выигрывает эксклюзив.
- Как продавать высокие комиссионные.
- Почему нужно брать предоплату на маркетинг.
- Чек-лист подготовки к реализации маркетингового плана.
- Работа с возражениями по комиссии и предоплате на маркетинг.

2. Реальные техники холодных звонков с высокой конверсией во встречи.

- Большие деньги в холодных звонках, маленькие в рекомендациях.
- Цели минимум и максимум по холодным звонкам.
- Структура телефонного разговора.
- Универсальная школа покупки.
- Как уводить продажи
- Рабочие стратегии назначения встреч с собственниками по телефону.
- Работа с возражениями при назначении встреч.
- Как полюбить холодные звонки и внедрить их в свое расписание.

3. Между надо и хочу: целеполагание и планирование агента.

- Препятствия к достижению целей. Стратегическое видение. Этапы изменений/овладения деятельностью/достижения целей.
- Долгосрочные и краткосрочные цели. Феномен прокрастинации и лени: что происходит на самом деле, когда мы откладываем или ленимся.
- Цели решения проблем и цели успеха.
- Цели созидания и цели потребления. Динамика работы в зависимости от типа цели. Цели результата и цели рабочего процесса.
- Главные проблемы с целями.
- Правильное формулирование целей: ценности+мотивирующая история.
- Оцифровка целей. Все, что можно оцифровать, можно достичь.
- Работа в режиме многозадачности. Инструменты достижения целей (видение, планирование, контроль, измерение и оценка, использование времени).

Библиография

1. Барышева Ася. Как продать слона.
2. Жигилий Евгений. Мастер телефонного звонка.
3. Рязанцев Алексей, Кудасов Петр. Холодные звонки.
4. Самсонова Елена. Если покупатель говорит НЕТ.
5. Брайан Трейси. Искусство заключения сделок.
6. Шиффман Стивен. Техники холодных звонков.



Светлана Улицкая —

агент, аукционист, бизнес тренер.

Кандидат наук.

Продает непродаеваемое.

Учит только тому, что проверила
на практике и умеет делать сама.

**«Все, что вы хотели знать о холодных звонках
в сфере недвижимости, собрано в одном
месте. Читается на одном дыхании»**

Илья Шкоп, ГК «Простор»

30 типовых ответов на возражения при
назначении встречи

13 типичных сложностей агентов при
совершении холодных звонков

11 правил телефонного общения

9 лайфхаков для увеличения
эффективности холодных звонков

6 лайфхаков для лучшего звучания голоса

6 стратегий назначения встреч

6 точек роста эффективности агентов

5 типовых возражений при назначении
встречи

5 примеров телефонного общения

4 типовых скрипта

4 главных преимущества холодных
звонков для агента

2 лайфхака для преодоления
собственного сопротивления

2 чек-листа для холодных звонков

1 книга

ISBN 978-5-6040869-1-9



9 785604 086919

дизайн и печать
КНИГИ:

M A Y A N
MAYANDDESIGN.RU

info@mayandesign.ru