

**Эффективная** работа  
с покупателем в  
современных реалиях  
рынка **недвижимости**  
России

Миронова Марина Владимировна

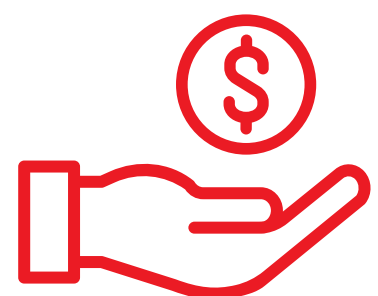




# Обо мне

- **Корпоративный Бизнес-тренер** Федеральной сети «Владис»
- **Руководитель** отдела продаж
- **9 лет продаю недвижимость, действующий агент**
- **Умею стабильно зарабатывать на недвижимости и могу этому научить.**
- **Прошла путь от стажера до руководителя**
- **Более 2-х лет работала только с покупателем**
- **Поменяла Москву на провинцию и не проиграла**
- **3 детей, 12 собак, 25+ агентов – знаю, как управлять командой и всё успевать**
- **Успешно обучаю стажёров, агентов и руководителей, провожу тренинги и мастер-классы.**
- **Настраиваю системную работу отделов продаж**
- **Лучший результат ученика – 14 сделок в месяц после 3 месяцев работы**
- **Провела более 450 личных сделок**

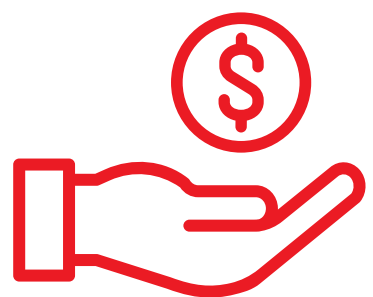
# 1. Покупатель – это про деньги



Покупателей не надо искать



# 1. Покупатель – это про деньги



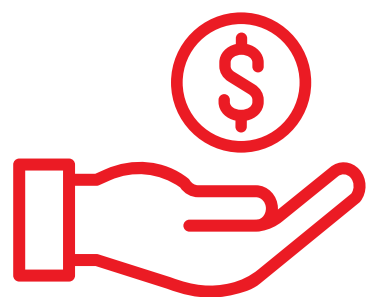
Покупателей не надо искать

Быстрые сделки





# 1. Покупатель – это про деньги



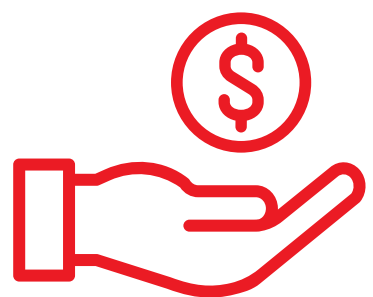
Покупателей не надо искать

Быстрые сделки

Прогнозируемый план



# 1. Покупатель – это про деньги



Покупателей не надо искать

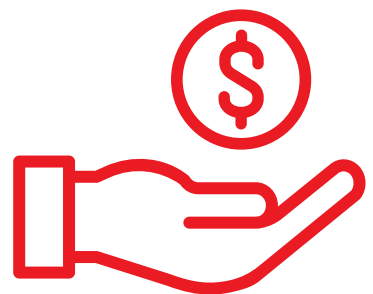
Быстрые сделки

Прогнозируемый план

Экспертность на рынке



# 1. Покупатель – это про деньги



Покупателей не надо искать

Быстрые сделки

Прогнозируемый план

Экспертность на рынке

Легче договариваться с  
собственниками



## 2. Знание – сила.

Что нужно знать о покупателях  
Продажа объекта или услуги?



1.

Все покупатели — **лжецы**

3.

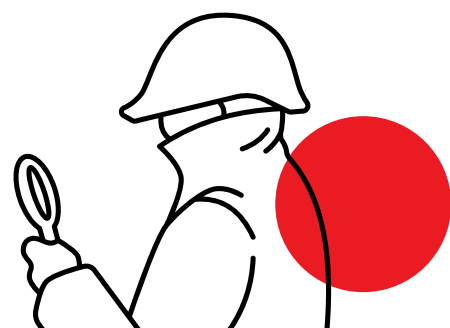
Покупают не вещи,  
а решение проблемы

2.

Люди обожают покупать, но  
ненавидят, когда им  
продают

4.

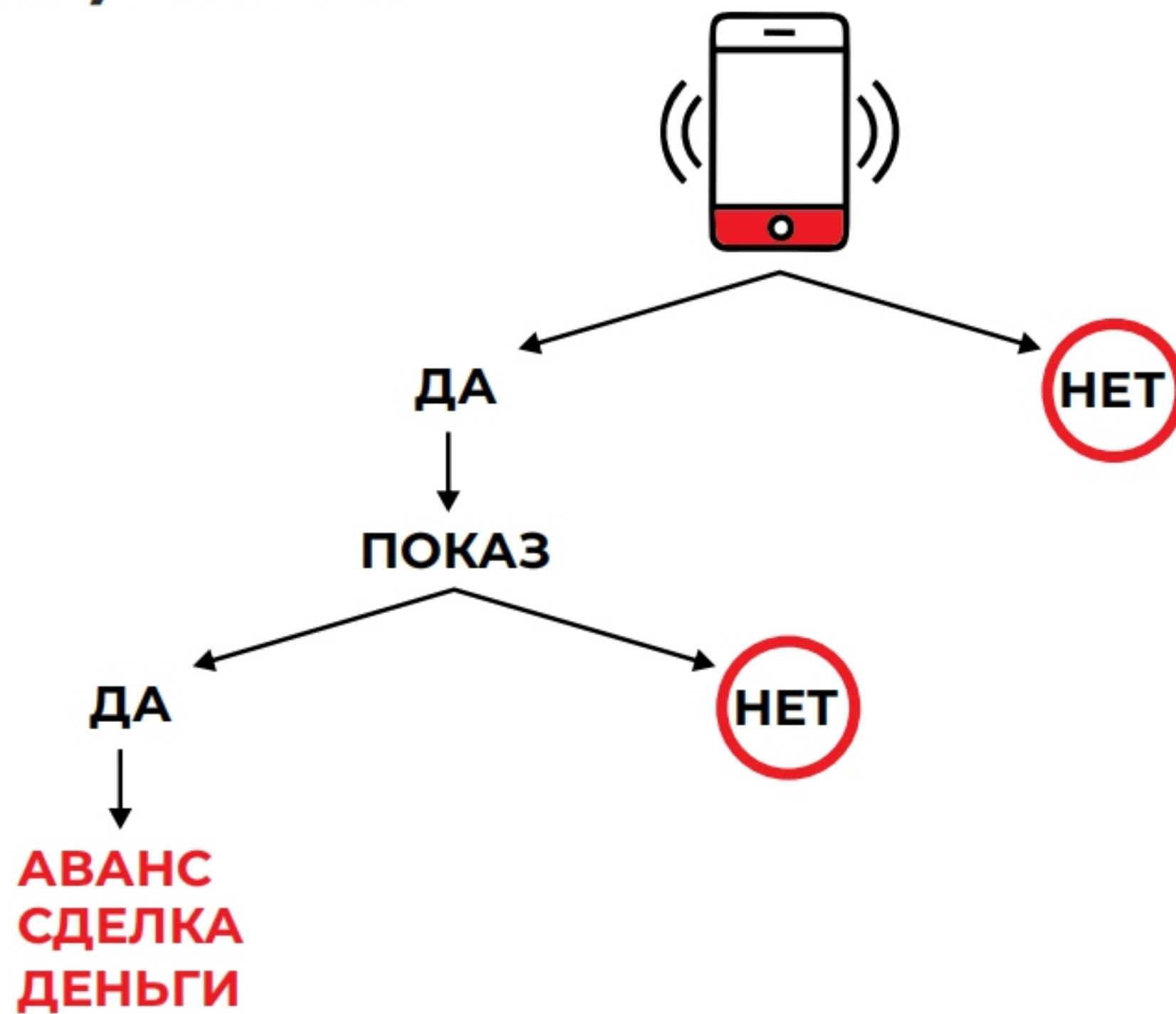
Все покупатели хотят только  
одного — чтобы их поняли



Чтобы **поймать** преступника – надо **думать** как  
преступник.

### 3. Квалифицируй.

Звонок покупателя



## 3. Квалифицируй.

### Классификация покупателей



- Холодный покупатель
- Теплый покупатель
- Покупатель — продавец



### 3. Квалифицируй.

#### Типы покупателей.

	САМ	САМ + АГЕНТ	АГЕНТ
	Действует самостоятельно	Действует самостоятельно и сотрудничает с агентами	Действует через агента
<b>ХОЛОДНЫЙ</b> не факт, что купит	1	2	3 5%
<b>ТЕПЛЫЙ</b> купит, но не знает что	4 А вдруг?	5 Кто кого? 50/50	6 15%
<b>ГОРЯЧИЙ</b> купит и знает что	7	8	9 80%
<b>Вероятность получения комиссии:</b>	<b>0%</b>	<b>20%</b>	<b>100%</b>



### 3. Квалифицируй.

## Классификация покупателей



	Клиент	Потребность купить	Время
<b>A</b>	Горячий	Явная	+Пожелания есть +Ограничения есть
<b>B</b>	Теплый	Явная	+Пожелания есть -Ограничений нет
<b>C</b>	Холодный	Неявная (или её нет)	Не играет роли

## **4. За что они платят.**

**За что готов платить покупатель?**



- 1. Экспертность**
- 2. Комфорт**
- 3. Время**
- 4. Выгода**
- 5. Безопасность**

## 5. Изучи типологию.



- 1 Кто **МЫ**? Какие **МЫ**?
- 2 Кто наши **КЛИЕНТЫ**?
- 3 Какие **ОНИ**?
- 3 Как мы взаимодействуем?

## 5. Изучи типологию.



### Типы темперамента

Холерик

Сангвиник

Флегматик

Меланхолик

## 5. Изучи типологию.

### Типы людей



**Кинестетик**



**Аудиал**



**Визуал**



**Дигитал(Дискрет)**

Одни люди предпочитают - видеть, другие - чувствовать,  
третьи - слушать, четвертые - рассуждать



## 5. Изучи типологию.



# 7. Формируй потребность.

## Основные ошибки



### 1 Неумение формировать потребность!

Как проверить, есть ли у менеджеров проблема с формированием потребности у клиента?

- А) Не используют СПИН продажи
- Б) Сдаются, когда сталкиваются с конкурентами
- В) Кладут трубку и не формируют потребность, если сразу отказались покупать продукт или услугу
- Г) Ждут горячего покупателя



## 6. Прокачай себя.

### Сложности агента в работе с покупателем



- Неумение закрывать
- Сложно отработать возражения
- Нет веры в услугу
- Не знает САУ
- Не знает рынок
- Нет навыка работать с подбором

# 7. Формируй потребность.

## 5 Стадий по методу СПИН



# 7. Формируй потребность.

СПИН продажи: какие вопросы надо задавать?



Вопросы:

- Ситуационные Situation
- Проблемные Problem
- Извлекающие Implication
- Направляющие Need-Payoff Questions

Именно так расшифровывается технология **СПИН** продажи.

**Задача** использования СПИН продажи — провести в переговорах клиента от простого к сложному.

Рассмотрим варианты вопросов →

# 7. Формируй потребность.

## Ситуационные вопросы



Ситуационные вопросы нужны для получения информации, фактов для определения скрытых потребностей.

**Какая у вас ситуация?**

**Примеры ситуационных вопросов:**

- «За какой срок вы планируете **отбить стоимость** этой квартиры?»
- «Для каких целей вы **приобретаете квартиру?**»,
- «Опишите, какие **параметры квартиры** для Вас крайне важны, какие желательно, чтобы присутствовали а какие наименее важны для вас?»
- «Скажите, а что еще кроме цены **имеет значение** для вас?»
- «Почему вы хотите **приобрести** именно эту квартиру?»



# 7. Формируй потребность.

## Проблемные вопросы



Проблемные вопросы связаны с информацией о проблемах, трудностях, неудовлетворенности.

**Задача** – погрузить человека в «боль», предугадать, где могут быть проблемы через какой-то промежуток времени.

**Желательно найти 2-3 проблемы.**

**Примеры проблемных вопросов:**

- Есть ли трудности?
- Чего бы хотелось больше?
- Чего не получаете?
- «Что именно не устраивало вас в предыдущей квартире?»
- «Каких удобств вам не хватает в вашей имеющейся жилплощади?»
- «Как повлияло увеличение квартплаты на ваш семейный бюджет?»
- «Как долго ваша квартира уже выставляется на продажу?»

# 7. Формируй потребность.

## Извлекающие вопросы



Извлекающие вопросы нужны для выяснения последствий, усиливают неудовлетворенность. Считаются самыми действенными вопросами

### Примеры проблемных вопросов:

- Сколько **денег вы теряете**, не решая эту проблему?
- К чему это приведет, если **ничего не делать?**
- Что подумают клиенты, если **ситуация не изменится?**
- «Как отреагируют ваши домочадцы, если вы упустите сейчас момент **забронировать** выбранный ими вариант?»
- «Вы уже знаете **сколько денег в год вы тратите** на оплату ЖКХ и отопления?»
- «Как это отражается на вашем **бюджете?**»
- «Как отразится на Вас тот факт, что квартира до этой даты может еще **не продаться?**»
- «Что произойдет если вы **не купите квартиру** в обозначенный вами срок?»



# 7. Формируй потребность.

## Направляющие вопросы



Направляющие вопросы нужны для выявления выгод и подготовки для рассмотрения вашего предложения. Также они помогают предотвратить возражения.

### Примеры направляющих вопросов:

- Скажите, а что произойдет, если **получится**?
- А если **решить** ваш вопрос?
- Каких результатов вам удастся **достигнуть**?
- Какие могут открыться **перспективы**?
- «Квартира с индивидуальным отоплением помогла бы вам **сэкономить семейный бюджет**?»
- «Наличие большого просторного окна во двор помогло бы вам всегда держать гуляющих детей **под контролем** и быть спокойной за их благополучие? »
- «Если бы вы знали, что с помощью риэлтора вы существенно сможете **сократить затраты** своего времени на поиск покупателей, вам это помогло бы принять решение работать ли с нами?»



## 7. Формируй потребность.

Принятие решений о покупке



Чтобы СПИН-продажа удалась,  
Вам нужно понимать, **как думает клиент.**

Рыбак не ловит рыбу на пирожки, он знает,  
что рыбе нравится, и использует это, как наживку.  
**Вот и с клиентами так же.**

Вообще принятие решения о покупке  
связано с **лестницей Ханта**

# 7. Формируй потребность.

## Лестница Ханта



- "Нет никаких проблем. Все круто".
- «Ладно, какие-то проблемы есть, но есть и масса путей их решения».
- «Не все решения мне подходят, но я могу поступить так или иначе».
- «Я решил поступить "так". На рынке множество компаний, которые предлагают решение».
- «Однако этот поставщик лучше другого тем-то и тем-то, поэтому я выбираю его и покупаю».

# 8. Работай с альтернативой.

Продавец-Покупатель



АЛЬТЕРНАТИВНАЯ СДЕЛКА



СДЕЛКА В ЦЕПОЧКЕ



РИСКИ САМОСТОЯТЕЛЬНОГО  
ПОДБОРА....

## 8. Работай с альтернативой.

### Условия альтернативной продажи



Один еврей спрашивает второго:

- Сколько будет два умножить на два?

Второй отвечает:

- А мы покупаем или продаем?



# 7. Формируй потребность.

## Лестница Ханта



Лестница Ханта - это **психология клиента**,  
а СПИН вопросы - это **инструмент**,  
который поднимет Вас к продаже по этой лестнице.

**И здесь важно не забывать три момента:**

- 1** Покупка совершается только на пятом этапе
- 2** Если перескакивать этапы, можно упустить клиента
- 3** Клиент должен знать о наличии у него проблем

## 9. Продавай в первом звонке.

Первый контакт. Успех или провал?

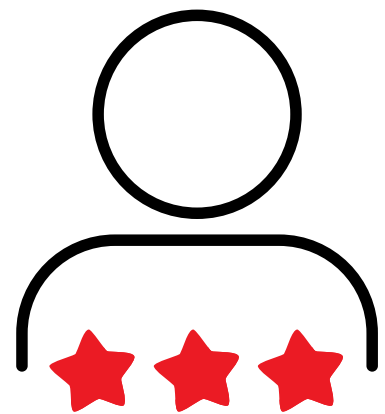


Первое впечатление нельзя произвести дважды.

- Очень хочется произвести на вас приятное впечатление.
- Вам это удалось... уже.
- Усилить хочется.

«Служебный роман»

# 10. Выигрывай экспертностью.



## АГЕНТ-ПРЕЗЕНТАТОР И АГЕНТ-ПРОДАВЕЦ

В чем разница?

**Презентатор** - презентует предложение

**Продавец** - продаёт выгоду



# 8. Работай с альтернативой.

Риски альтернативной сделки



СРОКИ



ПОТЕРЯ ОБЪЕКТА



ПОТЕРЯ ЗАДАТКА



ПОТЕРЯ ПОКУПАТЕЛЯ

# 11. Техника правильных вопросов.

## Заккрытие сделки



- DDL (Dead line)
- «Следующий шаг»
- «Демо-версия»
- «Выбор без выбора»
- «Позитивный способ»
- «Метод Сократа»
- «Метод Колумбо»
- «Суммирование выгод»
- «Запланированная уступка»
- «Решительность»
- Опросы



## **11. Техника правильных вопросов.**

### **Квалификация или опрос?**

- 1. Вы задаёте вопросы?**
- 2. Какие вопросы вы задаёте?**
- 3. О чём вы спрашиваете?**
- 4. Сколько вопросов?**
- 5. Как вы спрашиваете?**

## 12. Покажи лучшее.

### Причины неудавшихся подборов



Ошибки в квалификации

Не хватает терпения

Нет знания рынка

Не слышим клиента

Рано сдаемся

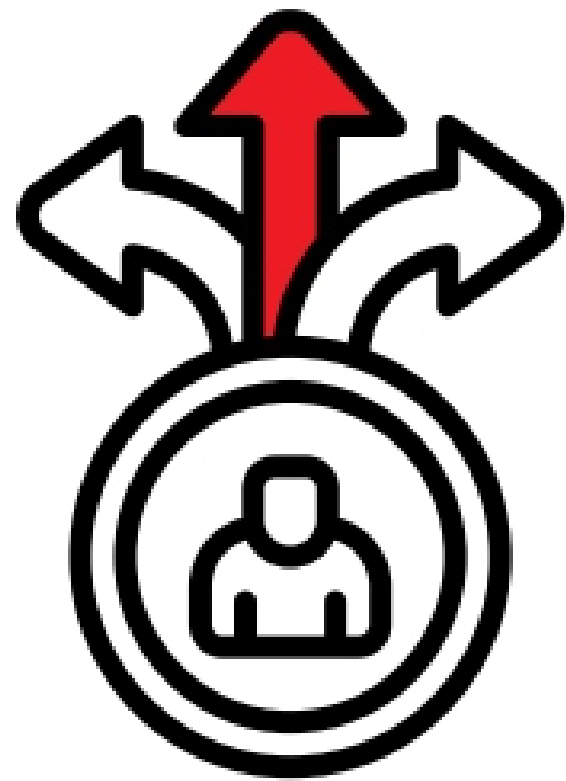
Плохая презентация

Недостаточно инструментов для поиска

Сложный клиент

## 12. Покажи лучшее.

Это страшное слово «подбор»

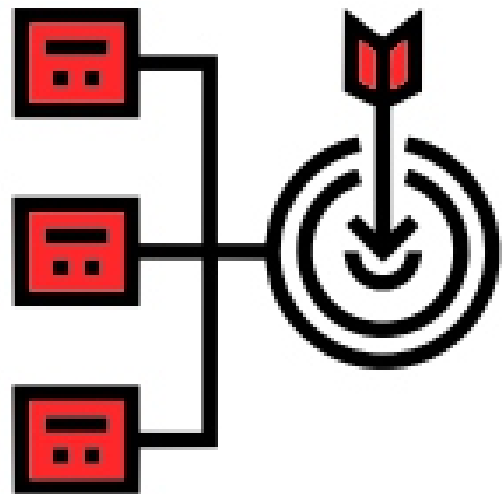


Пойди туда, не знаю куда —  
найди то, не знаю что.

Типичные ошибки в работе агентов.

## 13. Готовься к показу.

### Подготовка квартиры к показу



- Что такое нейромаркетинг?
- Как применять упаковку?
- На что на самом деле смотрит клиент?

## 14. Выделяйся.

Упаковка агента. Упаковка объекта. Упаковка услуги.

Папка агента



**1.** Наполнение  
презентационной папки

**2.** Книга продаж

**3.** Маркетинг-кит



## 15. Продавай дорого.

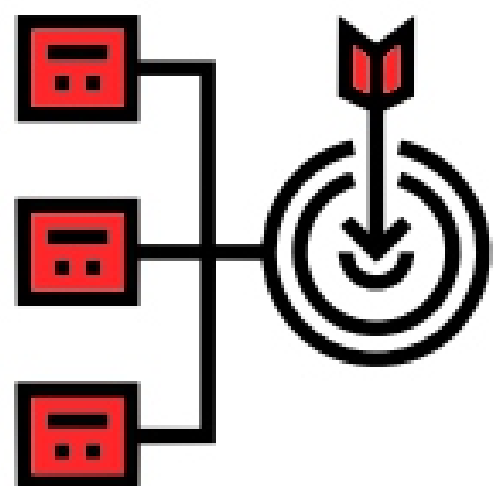
Дорого...



- Математический (игра цифрами)
- Уточнение в формате сравнения
- Сведение к пустяку
- Логический
- Юмор

## 13. Готовься к показу.

### Технология показа



- Продавец или консультант?
- Капитан очевидность или метод ХПВ?
- Характеристики – преимущества – выгода.  
Волшебное слово **«Зато..»**

## 16. Добивайся решения.

Когда уместны техники завершения сделки?



Клиент находится на самом верхнем уровне пирамиды узнаваемости Бена Ханта.

Он уже собрал всю необходимую информацию о продукте, **принял решение о покупке** и только выбирает у какой компании сделать приобретение.

Другими словами, **купит не у Вас,** так у других и Вы его больше никогда не увидите.

**В этом случае применение данных техник вполне оправдано.**

# 15. Продавай дорого.

## Продажа комиссионных



- Средняя цена
- Максимальная скидка
- Не нарушаем этапы

Цена - ценность

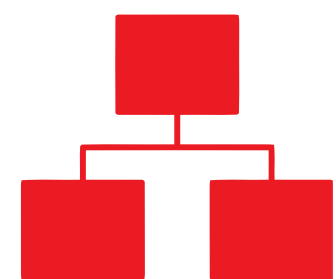


## 17. Ставь на касания.

### Система повторных касаний







## 18. Строй систему

- Что ещё мы можем предложить?
- Как часто перезванивать?
- Почему выбрали не нас?

**Спасибо за внимание!**



Заказ **тренинга**



**Марина Владимировна Миронова**

Корпоративный бизнес- тренер,  
Директор по развитию проектов



<https://rgr.ru/educat/detail/69/>