



РАБОТА С СОБСТВЕННИКОМ ПО СНИЖЕНИЮ ЦЕНЫ

ЦЕЛИ КУРСА

- 1 Получить общие знания помогающие вести эффективную работу по снижению стоимости недвижимости
- 2 Вывести свод правил, помогающих повысить ликвидность по цене
- 3 Взять на вооружение инструменты, помогающие осуществлять эффективное взаимодействие с собственником
- 4 Добиться уменьшения среднего времени, экспозиции товара
- 5 Увеличение собственной производительности и эффективности
- 6

Теория потребительской ценности



ВАЖНО!

Товар, который обладает более высокой разницей между Воспринимаемой Ценностью и Реальной Стоимостью, с большей вероятностью будет приобретен целевой аудиторией.

Воспринимаемая ценность



Клиент выбирает тот товар, который обладает наибольшей для него
Воспринимаемой Ценностью

Ожидания от риэлторской услуги



**Наша задача показать клиенту ценность от Риэлторской услуги.
И дать “сервис чуть больше”, чем клиент ожидает.**

Как повысить воспринимаемую ценность товара?

Повышение воспринимаемой ценности услуги заключается в создании привлекательного товара, формирования правильного впечатления от товара:

Удовлестворить потребности

Снизить издержки



Принцип бездефектности



Оценка качества определяется временем, в течение которого продукт, товар или товар продолжает выполнять обещанные функции.



Самая высокая оценка качества называется «ноль дефектов» - она означает, что наша товар всегда делает то, что, по вашим обещаниям клиенту в момент их продажи, они должны делать.



Издержки потребления **необходимо снижать** с помощью минимизации рисков, которые несет потребитель при покупке и потреблении товара

Определить тип референтности клиента

самостоятельно
принимать решения



или

опираться на
мнение других





Внешняя референция

Индикаторы

Приводит в качестве доводов опыт других людей, советы, рекомендации.

Запрашивает подобную информацию у вас, спрашивает вашего совета, задает вопрос, купили бы вы это сами (если это конечный потребитель).

Ссылается на рекламу, моду, статистику, печатную или другую информацию из СМИ.

Говорит о мнениях или впечатлениях других людей.

Правила работы с таким клиентом

Как можно больше ссылок на внешние факторы (см. то, что он сам упоминает), может быть, даже прямые советы.

Однако следует помнить: какой фактор / мнения каких людей значимы для человека.

Для наиболее эффективного убеждения необходимо не только давать ссылку на какой-либо внешний фактор/мнение, но и правильно его подбирать.



Внутренняя референция

Индикаторы

Формулировки типа:

«я считаю», «я знаю», «я вижу» и т. п.

Четкое выражение собственного отношения / мнения (мне нравится / не нравится).

Ссылки на свои опыт и впечатления:

«я буду решать на основании того, что...»,
«мне важно убедиться»,
«у меня не так, как у других».

Может прямо говорить, что не интересуется мнениями, советами и т.д. других людей.

Может опровергать очевидные истины или мнения признанных экспертов (как крайность).

Правила работы с таким клиентом

Создать у клиента иллюзию, что **он сам додумался** до того, к чему мы хотим его подвести.

Эффективно использовать:

наводящие вопросы, технику согласия при работе с возражениями, вовлечение в процесс, убеждение собеседника через его опыт.

Эффективны следующие формулировки:

«я только предоставляю информацию, а решение за вами», «попробуйте и убедитесь сами», «мне (нашей компании) очень важно ваше мнение», «вы всегда можете отказаться от покупки, но очень хотелось бы знать ваше мнение» и т.п.

Если при общении с клиентом такого типа часто ссылаться на чей-то опыт, рекомендации, мнения, навязчиво давать советы, то можно столкнуться с агрессивной реакцией.

Работа с собственником делится на 2 основных этапа



ЭТАП №1



Подготовка к первому контакту



Минимум за 2 часа до встречи созвонились с клиентом, подтвердил встречу



Соблюдает установленный компанией регламент работы (прибыл на рабочее место за 10 минут, лучше за 30 минут)



▲ **Этажи**

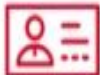
Имеет опрятный деловой внешний вид, утвержденный дресс-кодом компании, имеет бейдж и другие корпоративные отличительные элементы



Для презентации риэлторской услуги используйте заранее подготовленную папку агента или электронный планшет.



Бланк аналитики со списком товаров-конкурентов, графиком цен и основных факторов ценообразования. Распечатайте их на отдельных листах, чтобы можно было рисовать на них во время презентации и после встречи оставить клиенту.



Вашу визитку с режимом работы

Аналитика



От правильной оценки товара недвижимости зависит весь процесс продажи.

Аналитика. Сбор данных о недвижимости

Определите все те характеристика **товара**, которые могут повлиять на формирование стоимости товара.

Попытайтесь занять нейтральную позицию и описывайте все «со стороны», чтобы не вызвать негатив у собственника.

ценообразование зависит от:



Аналитика активных объектов



Если Вы завысили цену:

- Потенциальные покупатели её не увидят
- Те, кто увидят, не захотят её рассматривать

Чтобы продать быстро и дорого:

- Реальная цена
- Старт + тест 2-3 недели
- Спрос рынка
- Анализ активностей

Аналитика проданных объектов



Аналитика потребует от нас статистику по ценам проданных аналогичных **товаров**, особенно в районе, где находится товар покупки/продажи за последние полгода-год. Для этого мы можем использовать статистику по проданным товарам из РИЭС.

Матрица вероятной продажи

Важно!

По итогам аналитики наша задача составить ценовую матрицу вероятной продажи.

Чтобы определить наиболее вероятную цену сделки



Как добиться доверительного контакта?

4 ключевых принципа установления контакта



Выявление мотивации



Необходимо выяснить насколько сильна мотивация на сделку.

Определить, насколько важна
скорость продажи



**Этот фактор в большинстве случаев является
решающим.**

Он определяет всю дальнейшую стратегию взаимодействия,
Неумение выявить данную мотивацию часто ведет к потере клиента.

Определите ценность времени клиента



Время – один двух ключевых ресурсов, которым располагаем и мы, и наши клиенты.

Выявление мотивации

Открытые Вопросы



Три ключевых ОТКРЫТЫХ вопроса на выявление мотивации

- Как давно продаете?
- Как быстро нужно продать?
- Что будет если не продать в эти сроки?

Выявление потребностей



Необходимо выявить реальные, истинные потребности клиента.

Определить, с какими агентствами еще работает?
Занимается ли поисками/продажей недвижимости сам?



**Не стесняйтесь и не бойтесь задавать прямых
вопросов клиенту**

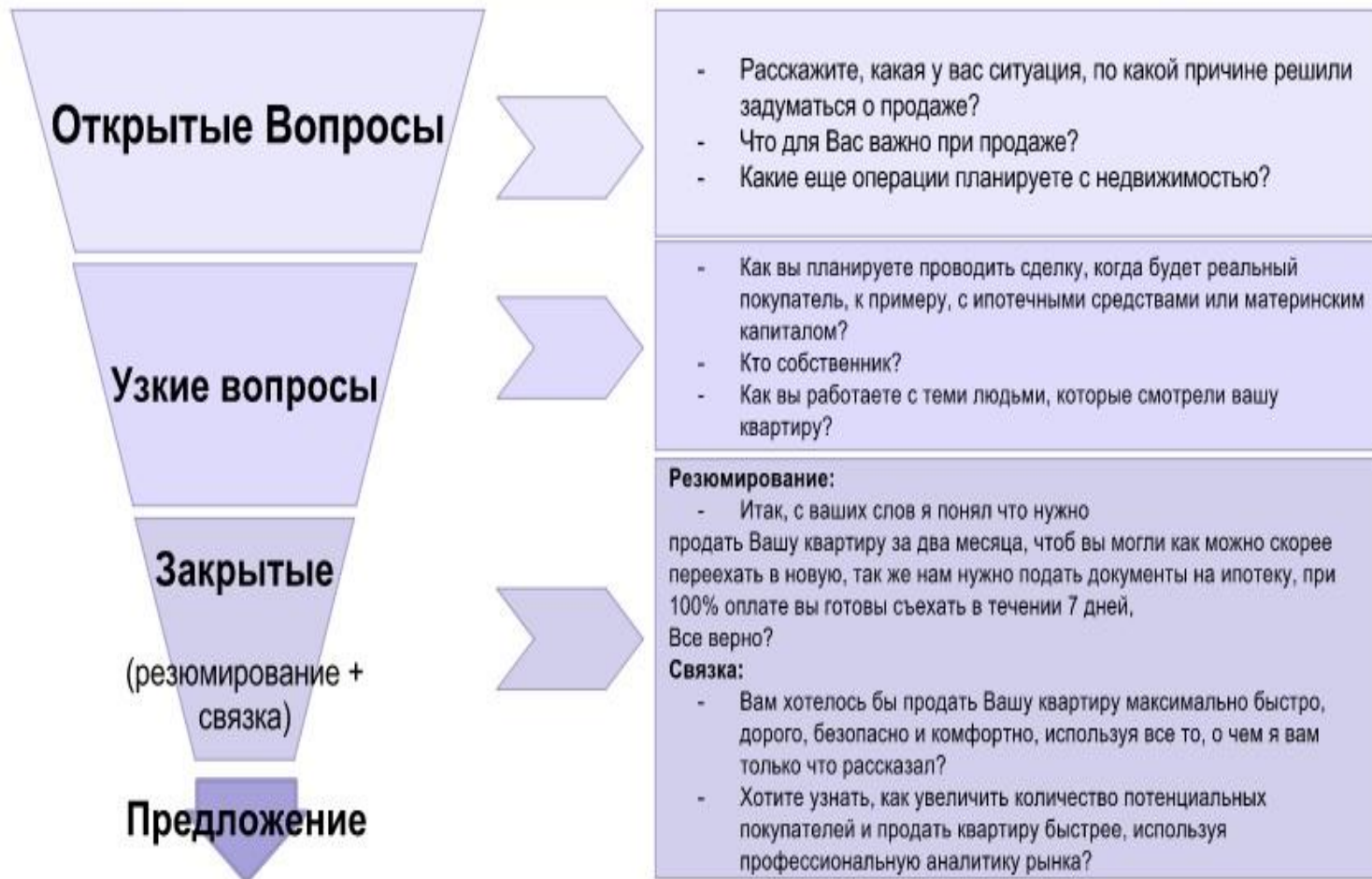
Понимание ценовой карты продавца



Определить нашего клиента на понимание рыночной стоимости объектов недвижимости;

Необходимо понять по каким критериям он оценивает стоимость того или иного объекта

Выявление потребностей.



Выявление потребностей. СПИН



Выявление потребностей. СПИН



1. С — Ситуационные вопросы

(Открытые) Выясняем ситуацию у клиента.

Вам необходимо понять насколько человек вообще заинтересован в продаже своего жилья.

Для этого задавайте Ситуационные вопросы:

Узнайте как давно он продает и насколько быстро ему бы хотелось продать?

Если человеку безразлично сколько времени он потратит на продажу и цена его выше рынка, а снижаться он не планирует, то и вам не стоит тратить все свое время на такого клиента.

Спросите, кто является собственником и кто будет принимать окончательное решение о продаже?

Что нужно клиенту?

Будет это чистая продажа или нужен встречный вариант?

Как определяли цену, по которой продают?

Берут ли обратную связь от тех, кто приходит смотреть объект?

И много ли вообще тех, кто приходит на встречу?

На этом этапе нужно постараться разговорить клиента, чтобы у вас было ясное понимание, как с ним работать дальше. Углубитесь в его ситуацию.

Выявление потребностей. СПИН



2. П — Проблемные вопросы

(Узкие/Конкретизирующие) Ищем проблемы, с которыми столкнулся собственник.

Когда вы выяснили, как давно объект продается и в какие сроки нужно уложиться, тогда можно задавать

Проблемные вопросы:

Спросить, удовлетворяет ли клиента то, как идет сам процесс?

Сколько времени он тратит на пустые звонки и безрезультатные встречи?

Наверняка ему приходится откладывать свои дела.

Сколько денег он вложил в рекламу?

Знает ли он, что сегодня, при снижающемся рынке, каждый месяц цена на его недвижимость падает и он постоянно теряет деньги?

Выявление потребностей. СПИН



3. И — Извлекающие вопросы

Теперь необходимо показать продавцу его собственные проблемы лицом. Так, чтобы он понял, что они действительно реальны и справиться с ними будет непросто.

Для этого **используем Извлекающие вопросы:**

- Вы понимаете, что упускаете время и деньги?
- Вас расстраивает тот факт, что вы не можете продать свое жилье?
- Вы согласны, что продать свою недвижимость не так-то просто?

Все эти вопросы задаются очень мягко и тактично. Ни в коем случае не давите на клиента. Он должен сам прийти к правильным выводам.

Выявление потребностей. СПИН



4. Н — Наводящие вопросы — Наводящие вопросы

Наводим клиента на решение его проблем.

Ну а теперь вы должны **аккуратно навести продавца на решение.**

Спросите, если бы вы предложили ему пошаговый маркетинговый план продажи его жилья, то это ускорило бы продажу?

Распишите все ваши действия по пунктам. И каждый раз спрашивайте согласен ли клиент, что ваши действия помогут ему?

Расскажите о этапах предпродажной подготовки, о профессиональной фотосъемке и продающем тексте.

Можете приводить примеры того, как вы продаете другие свои объекты.

Покажите человеку выгоды такой работы. Не спешите рекламировать себя, сначала дайте клиенту решение всех его проблем.

Когда продавец поймет удобство, выгоду и безопасность той работы, которая будет проведена по его объекту, он уже будет относиться к вам с большим доверием.

Вы не просто презентовали свою риэлторскую услугу, вы показали человеку решения, которые значительно упростят его жизнь.

И теперь клиент с большой вероятностью согласится работать с вами.

КЛЮЧЕВЫЕ ВЫГОДЫ



Экономия денег



Экономия времени



Сохранение здоровья



Экономия жилого пространства



Признание и престиж

Принципы предложения товара клиенту



Выгода – удовлетворяет потребность потребителя



Выгода – учитывает уровень потребности потребителя



Выгода – составляется по правилу ХПВ + В



Схема ХПВ – проецируется на личность клиента

Что такое схема ХПВ+В?



Заранее подготовьте все возможные ХПВ+В для презентации риэлторской услуги

Презентация компании

Презентация профессиональной оценки и аргументация «правильной» стартовой цены

Презентация юридического сопровождения

И т.д.

Презентация договора

Презентация работы с покупателями

Презентация предпродажной подготовки, профессиональной фотосъемки и продвижения

Завершение контакта

Косвенные
Невербальные



Прямые сигналы



Косвенные
Вербальные



Техники завершения контакта



Техника прямого
завершения

Техника альтернативного
вопроса

Техника срочности

Техника вовлечения

Техника суммирования
достоинств

Техника поощрения



Закрепляйте все устные договоренности на бумаге



Любые переговоры по снижению цены – процесс эмоциональный, а, как известно, на эмоциях можно наобещать многое, и нет никаких гарантий, что после успешных переговоров сегодня, завтра продавец не «возьмет» свои слова назад.
скорее на задаток!!!

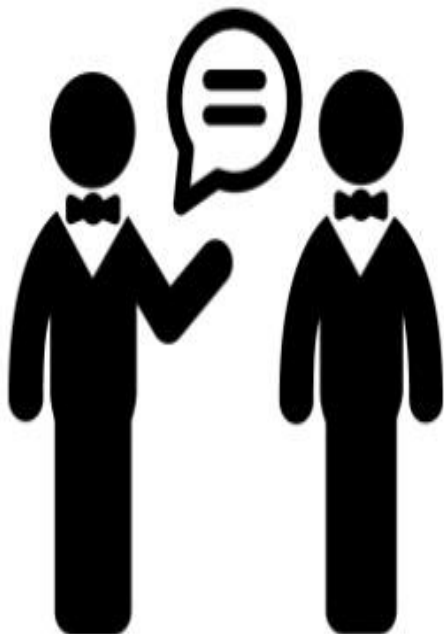
Работа с возражениями



ГЛАВНОЕ ПРАВИЛО

Никогда не пытайтесь что-либо доказать клиенту!

Алгоритм работы с возражениями клиента



- 1 ВЫСЛУШАТЬ
- 2 КОНКРЕТИЗИРОВАТЬ
- 3 ПРОВЕРИТЬ
ЕДИНСТВЕННОСТЬ
- 4 выразить понимание
ситуации клиента
- 5 АРГУМЕНТИРОВАТЬ
- 6 ПРОВЕРИТЬ СНЯТО
ВОЗРАЖЕНИЕ ИЛИ НЕТ

ЭТАП №2



Подготовка к первому контакту

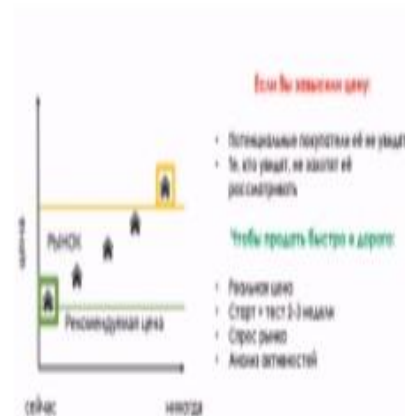


Бланк аналитики со списком товаров-конкурентов, графиком цен и основных факторов ценообразования. Распечатайте их на отдельных листах, чтобы можно было рисовать на них во время презентации и после встречи оставить клиенту.

Аналитика проданных объектов



Аналитика активных объектов

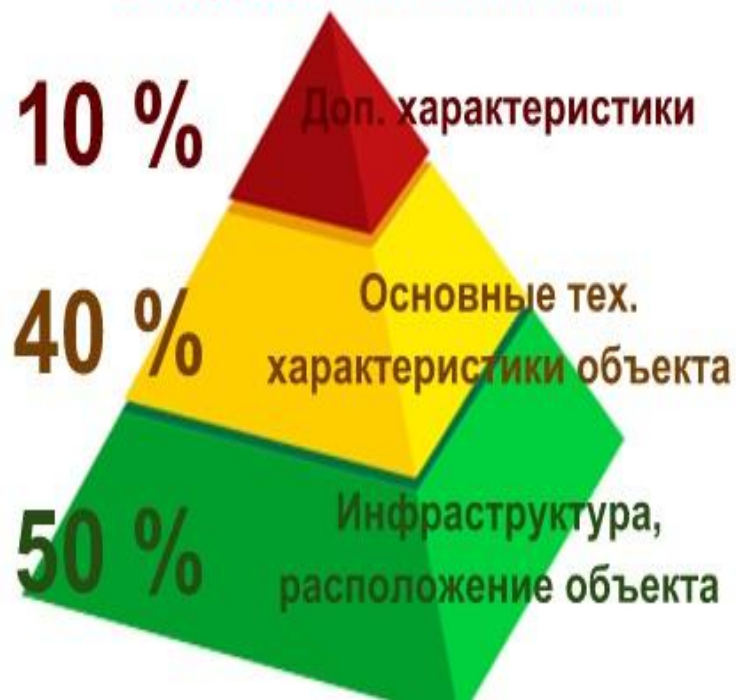


Аналитика. Сбор данных о недвижимости

Определите все те характеристика **товара**, которые могут повлиять на формирование стоимости товара.

Попытайтесь занять нейтральную позицию и описывайте все «со стороны», чтобы не вызвать негатив у собственника.

ценообразование зависит от:



Аналитика активных объектов



Если Вы зависли цену:

- Потенциальные покупатели её не увидят
- Те, кто увидят, не захотят её рассматривать

Чтобы продать быстро и дорого:

- Реальная цена
- Старт + тест 2-3 недели
- Спрос рынка
- Анализ активностей

Аналитика проданных объектов



Аналитика потребует от нас статистику по ценам проданных аналогичных **товаров**, особенно в районе, где находится товар покупки/продажи за последние полгода-год. Для этого мы можем использовать статистику по проданным товарам из РИЭС.

Матрица вероятной продажи

Важно!

По итогам аналитики наша задача составить ценовую матрицу вероятной продажи.
 Чтобы определить наиболее вероятную цену сделки



Как добиться доверительного контакта?

4 ключевых принципа установления контакта



КЛЮЧЕВЫЕ ВЫГОДЫ



Экономия денег



Экономия времени



Сохранение здоровья



Экономия жилого пространства



Признание и престиж

Принципы предложения товара клиенту



Выгода – удовлетворяет потребность потребителя



Выгода – учитывает уровень потребности потребителя



Выгода – составляется по правилу ХПВ + В



Схема ХПВ – проецируется на личность клиента

Что такое схема ХПВ+В?



Заранее подготовьте все возможные ХПВ+В от снижения цены

Презентация компании

Презентация профессиональной оценки и аргументация «правильной» стартовой цены

Презентация юридического сопровождения

Презентация договора

Презентация работы с покупателями



Презентация предпродажной подготовки, профессиональной фотосъемки и продвижения

Завершение контакта

Косвенные
Невербальные



Прямые сигналы



Косвенные
Вербальные



Техники завершения контакта



Техника прямого
завершения

Техника альтернативного
вопроса



Техника срочности

Техника вовлечения

Техника суммирования
достоинств

Техника поощрения

Закрепляйте все устные договоренности на бумаге



Любые переговоры по снижению цены – процесс эмоциональный, а, как известно, на эмоциях можно наобещать многое, и нет никаких гарантий, что после успешных переговоров сегодня, завтра продавец не «возьмет» свои слова назад.
скорее на задаток!!!

Работа с возражениями



ГЛАВНОЕ ПРАВИЛО

**Никогда не пытайтесь что-либо
доказать клиенту!**

Алгоритм работы с возражениями клиента



- 1 ВЫСЛУШАТЬ
- 2 КОНКРЕТИЗИРОВАТЬ
- 3 ПРОВЕРИТЬ
ЕДИНСТВЕННОСТЬ
- 4 выразить понимание
ситуации клиента
- 5 АРГУМЕНТИРОВАТЬ
- 6 ПРОВЕРИТЬ СНЯТО
ВОЗРАЖЕНИЕ ИЛИ НЕТ

ЭТАП №2



отчет о проделанной работе

Добрый день,

Спасибо за отправленную планировку. В течении 3-х дней отдел визуализации её обрисует и в новом формате выставит на сайт.

Фотографии и описание объекта загружены вчера (на сайте Этажей обновилось сегодня).

Мной подана реклама на 15 сайтов. Такие как Авито, Домофонд, Из рук в руки и другие:

https://www.avito.ru/tyumen/doma_dachi_kottedzhi/kottedzh_200_m_na_uchastke_20_sot_899906429

<http://tyumen.irr.ru/real-estate/out-of-town/houses/prodam-2-etazhn-kottedzh-200-kv-m-tyumen-programma-advert622589535.html>

<http://www.domofond.ru/dom-na-prodazhu-tyumen-176468364>

Также я сделала рассылку всем свои коллегам о новом интересном объекте.

Как только будет потенциальный покупатель, я сразу свяжусь с Вами, Сергей.

В дополнительном письме для ознакомления я отправлю Вам примеры домов-конкурентов, которые выставлены сейчас на продажу.

Сергей, отправьте мне пожалуйста ещё подписанный договор и один из документов на объект (Например, свидетельство на дом и/ или землю). Если удобно, то я могу заехать - забрать.

Ещё раз спасибо, Сергей, за обращение в нашу компанию! Буду рада сотрудничеству!

Аналитика активных объектов



Если Вы завысили цену:

- Потенциальные покупатели её не увидят
- Те, кто увидят, не захотят её рассматривать

Чтобы продать быстро и дорого:

- Реальная цена
- Старт + тест 2-3 недели
- Спрос рынка
- Анализ активностей

Аналитика проданных объектов



Аналитика потребует от нас статистику по ценам проданных аналогичных **товаров**, особенно в районе, где находится товар покупки/продажи за последние полгода-год. Для этого мы можем использовать статистику по проданным товарам из РИЭС.

Как повысить воспринимаемую ценность продаваемого объекта?

Повышение воспринимаемой ценности покупки заключается в создании привлекательного товара, формирования правильного первого впечатления от товара:

улучшение внешнего вида товара, создание красивой привлекательной “упаковки” - ремонт, в первую очередь на входе в квартиру

улучшение качества показа (время показа, освещение, запахи, социальный фактор)

улучшение качеств товара, увеличение возможных фун-ий (сантех-ка, интернет, tv)

доп. коммуникации с потенциальным покупателем или риэлтором покупателя



правильное использование принципов продажи выгод товара

использование заранее подготовленных ХПВ+В продающих выгоды товара

проведение рекламной кампании по улучшению имиджа товара и повышению осведомленности о товаре (размещение в РИЭС, на всевозможных сайтах + качественное описание и фото)

УСПЕШНЫХ ПРОДАЖ!



Цена - это не 100% вероятности продать квартиру. Не забывать про остальные аспекты профессиональной деятельности.