1. **Психологический портрет клиента**

**Правило 1: Клиент предварительно ищет наилучшее по цене и качеству предложение. Есть ли оно такое у вас?**

**«**Надежных» клиентов не бывает. Каждый из них требует к себе внимания и индивидуального подхода и обслуживания. Человек непрерывно стремиться к повышению качества своей жизни, он постоянно изучает свои возможности «жить красиво», интересуется, как добиться желаемого. Качество жизни это именно та характеристика, которая охватывает все стороны нашего существования и отличает жизнь людей. Когда в доме нет проблем с отоплением. водоснабжением, лифт исправен, а подъезд чист и в самой квартире сделан «евроремонт» - тогда идеальный вариант и его уверенно можно предлагать клиенту. Но у нас же спрос отстает от предложения. Вариантов в компаниях бывает несколько сотен. Вот если бы и сделок столько же! Когда же клиента завлекают несколькими тысячами вариантов недвижимости, этот прием должен вызвать у проницательного человека массу вопросов, сомнения. Например, как сопровождается квартира, выставленная на продажу 10 лет назад?

**Правило 2:Чем выше клиент оценивает качество недвижимости, в том числе и риэлтерских услуг, тем более он склонен сделать покупку.**

Научитесь поднимать такую «планку» у клиента и вам будет гарантирован успех. Не торопитесь, дайте пришедшему к вам клиенту передохнуть, настроиться, собраться с мыслями. Рассчитывайте, что вам с клиентом придется изнурительно работать и не день и не два.

Качество создает клиенту хорошее настроение, доставляет удовольствие, удовлетворение потребностей. И еще сулит вашему подопечному экономию средств, так как качественная недвижимость не требует ремонта и служить будет дольше, да и рыночная стоимость ее возрастет. Покажите все это клиенту, убедите его!

**Правило 3: За клиента нужно вести постоянную борьбу.**

Останавливаться в таком необычном марафоне, гонке, значит обрекать себя на большие неприятности в бизнесе. Вы остановились, допустим, только лишь задержались, и ваше место заняли конкуренты Опередите желания, потребности клиента угадайте его мысли, или как еще говорят «просчитайте» его. Предложите более привлекательные варианты своих услуг, превосходящие по качеству и ниже по цене, чем у конкурентов. В отдельных случаях качество станет определяющим не только в настроениях, но в жизни и судьбе человека, семьи. Это фактически непрерывная функция агентства, компании. Неписаный секрет процветания – успех возможен при оказании качественных услуг.

Только совпадение интересов клиента и риэлторской компании обеспечивают успех и завершенность сделки. Работоспособность агентов, процветание фирмы определяется не количеством риэлторов, а завершенностью сделок. Этим прирастает и доходность компании. Анализ недостатков, выявление слабых мест, их ликвидация - это постоянный цикл действий конкурентоспособной компании. И в такой работе нет мелочей. От каждой мелочи может зависеть конечный результат, т.е. выбор клиента. Вы учитываете мелочи, и пока это соблюдается сторонами клиент Ваш и с Вами. Ведь каждый из риэлторов желает, чтобы клиент оформил сделку по недвижимости именно у него или в компании. Ухудшение или потеря небольшого, всего лишь какой то мелочи в услугах рано или поздно приводит к тому, что клиент Ваш оказывается у агентов другой фирмы.

Обманчивая простота указанных выше правил делают их реализацию затруднительной. Научите этому агентов, хотя бы 3 - 4 человек. И количество непременно перейдет в качество.

**2. Как вести телефонные разговоры с клиентом**

Исследования показывают, что из 5 позвонивших клиентов 3 обращаются за услугами и помощью к той компании, информация которой данная по телефону удовлетворила их.

Желательно вести деловые телефонные переговоры стоя. Наукой и практикой доказано, что в положении стоя думается быстрее, точнее. Снабжение кровью головной мозг происходит более интенсивно. Вы сконцентрированы, более терпеливы и чувствуете себя энергичнее. Но кто же так делает из настоящих риэлторов? Чтобы простоять целый день на ногах? Поищем компромисс. Тогда используйте этот несложный прием хотя бы при ведении решающего, важного разговора.

**Правило: Старайтесь по телефону не говорить высоким голосом.**

Если высокий звучит вызывающе, раздражающе, то низкий голос располагает к доверию и уважению, дальнейшему развитию контакта. Таким образом у клиента складывается мнение , что к его вопросам именно у данного агента (в этой компании) максимальное внимание, заинтересованность, серьезность и озабоченность, доброжелательность.

Все прекрасно понимают, что «львиная доля» рабочего времени агентов уходит на телефонные переговоры. Телефон, как ресурс компании, снижает расходы, ускоряет процесс общения с клиентом, освобождает сервисный потенциал. Ныне поиск, просмотры квартир, иной недвижимости, езда по городу, встречи с клиентами становятся слишком дорогим удовольствием. Только убедившись, что такие действия в будущем принесут прибыль, а не потери, агент поступает так, а не иначе.

Поговорка «Слово — серебро, молчание — золото» в риэлторстве приобретает новое значение, особое звучание. В разговоре с клиентом по телефону важно не только привести убедительные аргументы, но и дать время клиенту обдумать и проанализировать их.

Если во время непосредственного общения агента с покупателем первый быстро по реакции клиента понимает, когда лучше всего прервать свое объяснение и дать клиенту подумать, взвесив все «за» и «против» поступившего предложения, то такое же поведение агента при разговоре по телефону может вызвать неожиданные трудности.

При разговоре по телефону общение ограничено устным обменом информацией. Из-за отсутствия зрительного контакта и восприятия языка мимики и жестов трудно установить, когда агенту следует сделать паузу. Поэтому внезапный «провал» в разговоре воспринимается негативно. Многие агенты опасаются, что собеседник потеряет нить разговора или может утратить интерес к дальнейшим объяснениям.

Особенно часто неопытные агенты имеют привычку с ходу по телефону «выпаливать» цель своего звонка. Из-за неумения приспособиться к ситуации и вовремя помолчать, чтобы дать возможность клиенту подумать и принять то или иное решение, они продолжают говорить, лишая возможности клиента уточнить непонятное, узнать дополнительные сведения и убивая тем самым всякое желание клиента иметь дело и дальше с этим агентом.

Нет ничего постыдного в том, что вы сразу не расслышали названное вам имя. Не стоит также нервничать и в том случае, если собеседник не сразу разобрал ваше имя. Во избежание недоразумений вы можете сами проявить инициативу и сказать: "Позвольте мне произнести по буквам мое имя ? ","Не могли бы вы мне еще раз назвать свое имя?", "Диктуйте свое имя по буквам, не слишком быстро". Лучше всего при этом одновременно записывать те буквы, которые вы произносите. За такую любезность собеседник будет вам наверняка благодарен.

**3. Контакты агента с клиентом**

Продажа недвижимости предполагает личный контакт агента как с продавцом, так и с покупателем. Одним словом они клиенты компании (агентства). Агент в силу своих функциональных обязанностей также постоянно ведет свою игру как на поле продавца, так и на поле покупателя. Быть одним в двух лицах довольно сложная социальная роль.

Прохождение информационных потоков между агентом и клиентами представляет очень сложную структуру. Соотношение 1 (агент) : 2 (клиенты), конечно же, условно, так как в действительности агент за редким исключением выступает как одно лицо. По сути за ним поддержка всей компании, агентства. Развитие отношенийагента с клиентом непростой процесс. Хотя и называется «агент по недвижимости», но работать больше приходиться с людьми.

Люди обращаются за помощью, за услугами в риэлторские компании, так как испытывают в них потребность, усматривая загодя определенную пользу для себя. Опытные риэлторские компании предоставляют клиентам свободу в выборе вариантов недвижимости и спектр дополнительных бесплатных услуг, например, бесплатную рекламу их недвижимости в подконтрольных ими печатных органах. Такое отношение впечатляет. Эти компании уверены, что клиент вернется к ним. И в большинстве случаев так и происходит.

Практикум ДЕЛОВЫХ КОНТАКТОВ.

В деловом общении серьезное внимание уделяется правилам организации деловых контактов. Агент по недвижимости должен быть максимально доступен клиенту, что способствует созданию нормальной деловой обстановки. В связи с этим весьма полезен такой порядок, при котором любой сотрудник в достаточно короткий срок и при максимально упрощенной процедуре мог бы встретиться с клиентом.

Беседы целесообразно проводить в кабинете, так как все материалы под рукой и телефонные звонки должны отвлекать вас по минимуму. Иногда беседы можно проводить в общей комнате. В помещении, отведенном для посетителей, следует создавать для них максимальные удобства. Вся обстановка должна свидетельствовать о внимании к людям.

При общении с клиентом целесообразно применять так называемый принцип эмоциональной нейтральности, требующий ко всем обратившимся относиться равно и выдержанно вне зависимости от личных симпатий и антипатий.

**4. Практические советы**

**Правило 1: Клиент с неодобрением отнесется к вашим словам (подумает, что у вас предложения хуже и займется изучением инициатив конкурента), если в разговоре с первым вы перечислите в прямом сравнении имена конкурентов. Избегайте этого, не делайте рекламу другим и говорите только о своем агентстве.**

**Правило 2: Узнавайте всегда перед началом работы по конкретной недвижимости не существует ли на нее договора эксклюзива.**

Правильно ли поступил агент в данной ситуации? Клиенты, как правило, обращаются сразу же в несколько компаний по недвижимости. Естественно, после контакта с клиентом вами проделана уже достаточно большая работа по выполнению его заказа и вы в обусловленное время звоните ему, что бы узнать на чем он остановил свой выбор. Ваш собеседник дает вам отрицательный ответ, поскольку иные компании предложили ему что-то более интересное. Именно в этот момент вы благодарите судьбу, за то что научила «держать удары». «Кипит наш разум возмущенный» (обнаружено, что гнев идентифицируется правильно в 63% случаев, а гордость только в 20%), огорчение, досада, злость переполняют вас, однако вы с чувством собственного достоинства произносите заранее на всякий случай подготовленные слова, что вы рады общению с ним, он произвел на вас положительное впечатление и вы естественно радуетесь вместе с ним за решение его проблемы. Это все , что вы можете!

**Запомните, что нужно сделать**:

* научитесь обесценивать то, чего достигли;
* вырабатывайте способность заранее в уме осмысливать, предполагать возможные неудачи и их последствия, психологически готовьтесь к таковым;
* меняйте виды деятельности;
* научитесь отличать неудачу от катастрофы, неурядицу от беды, промах от крушения всех надежд и благ;
* доверительно поговорите, пообщайтесь с другом, близким человеком, «поплачьтесь» ему, расслабьтесь, уменьшите напряжение;
* вытесните отрицательные образы (например, несостоявшегося клиента) и мысленно вообразите положительное;
* улыбнитесь, вспомните что-либо, связанное со смешным, приятным в вашей жизни
* научитесь отделять служебные отношения от личных.

**Правило 3: Помните, что в мире существуют и невыполнимые заказы и желания**. А вот возражения клиента проанализируйте с точки зрения его интереса к вашим вариантам.

**5. Ошибки агентов**

Рассмотрим примеры:

Клиент звонит в фирму и задает сотруднику различные вопросы о конкретной квартире. Агент квалифицированно отвечает на все его вопросы, и клиент убеждается, что данная недвижимость подходит ему. Он уже собирается сделать заказ, но агент продолжает говорить и сообщает ему без всяких просьб с его стороны о дополнительных услугах фирмы и т.п. Разочарованный клиент интересуется, нельзя ли обойтись без них. Получив отрицательный ответ, он решает еще подумать над тем, стоит ли ему делать в этой компании заказ. Так слишком усердный и неопытный агент фактически отговорил клиента от уже принятого им решения о покупке. Не зря говорят, что «наибольшую опасность для человека представляет сам человек».

Клиент купил квартиру, которая ему вначале нравилась, но вскоре он разочаровался в ней и выставил ее на продажу. Спустя некоторое время обнаружилось, что квартира никому кроме него не нужна. Такая ошибка совершается многими. Про таких людей говорят, что им хоть «кол теши на голове». И тогда такую квартиру, у которой нет настоящей рыночной цены, остается либо отдать за бесценок, либо ждать годы, пока найдется дурак, который купит ее за приличные деньги.

Закон. Не связывайся ни с чем , чего нельзя продать.

Агент в работе с клиентом настолько увлекается рассказом о тех или иных квартирах, о проведенных им сделках, что не оставляет своему собеседнику времени вставить словечко.

У такого агента, кто умеет говорить только о себе, результаты в работе будут отличаться от других в худшую сторону. Монолог вряд ли приведет вас к заветной цели. В центре внимания прежде всего должны быть интересы клиента. А в этой ситуации агент, наверное, не сможет узнать интересы последнего, ибо первый не позволяет рассказать хоть что-то о себе клиенту. Он де-факто устроил ему настоящую «информационную блокаду». Опытный агент, конечно, сумеет уйти от такого соблазна, истолковать простые знаки мимики и жестов, свидетельствующие об одобрении и согласии или неприятии и отказе.

Отдельные продавцы недвижимости, после окончания сделки, в силу разных мотивов оставляют квартиру в непотребном состоянии, т.е. снимают, например, паркет, рамы на балконе, сантехнику и т.д. Что бы агенту избежать раз и навсегда неприятного объяснения с новым владельцем недвижимости, к договору задатка (кстати, в практике некоторые агенты предлагают заполнить продавцу и покупателю самостоятельно договор задатка и передать другой стороне свой экземпляр, естественно, со всеми реквизитами и подписями) прилагается «Соглашение сторон о передаче имущества», которое позволяет сторонам не делать всего того, что может омрачить завершение сделки.

**Вывод**

Иметь навыки корректного поведения в деловом мире, т. е. научиться соблюдать деловой этикет, владеть мастерством взаимных отношений, исходящих из принципов и норм деловой этики, как формы делового общения, составляющая успеха, которая поможет ориентироваться в повторяющихся ситуациях. Статья 5 Гражданского кодекса РФ прямо предписывает признавать обычаями делового оборота все те правила поведения, что сложились и широко применяются, например, в риэлторской деятельности. Причем это может быть и не зафиксировано законодательно или в каком-то документе.