

Содержание

Введение	16
Об этой книге	16
Обозначения, используемые в книге	17
Что можно не читать	17
Глупые предположения	17
Структура книги	18
Пиктограммы, используемые в книге	19
Куда двигаться дальше	20
Ждем ваших отзывов!	20
ЧАСТЬ I. ОСНОВЫ УСПЕХА В СФЕРЕ НЕДВИЖИМОСТИ	21
Глава 1. Навыки и умения успешного агента	23
Поставьте перед собой финансовую цель	24
Действуйте и работайте как профессионал высочайшего уровня	25
Работа в качестве доверенного лица	25
Помощь в принятии финансовых решений	27
Как не превратиться в ключ для доступа к объектам недвижимости	27
Завоевание клиентуры	27
Почему создание клиентуры важнее обслуживания клиентов	28
Развитие умения продавать для завоевания клиентуры	29
Завоевание клиентуры независимо от состояния рынка	30
Как стать листинг-агентом	30
Путь к успеху. По какой дороге отправиться?	31
Глава 2. Жилая и коммерческая недвижимость. Что лучше для вас?	34
Агенты по жилой и коммерческой недвижимости. В чем разница?	34
Сравнение жилой и коммерческой недвижимости	35
Оценка преимуществ и недостатков	36
Выбор специализации	49
Оценка склонности к риску	49
Лакмусовый тест	50
Глава 3. Правильный выбор агентства для сотрудничества	52
Оценка агентства	52
Энтузиазм, кофе и перекуры. Хорошо ли поставлена работа в этой компании?	52
Правила, по которым придется играть	54
Имеет ли значение размер компании	56
Определение приоритетов своих ценностей и ожиданий	57
Сужение круга претендентов	58
Выполните домашнее задание	59
12 вопросов к брокеру	61
Сравнение агентств недвижимости	63
Кто же победил	63
Поступление в новый коллектив	64
Установление взаимоотношений с руководством	64
Построение партнерских взаимоотношений	65

Глава 4. Изучение рынка	70
Три кита, лежащие в основе каждого рынка недвижимости	70
Приобретение знаний о рынке	71
Основные источники сбора информации о рынке	71
Анализ фактов и цифр	73
Проведение анализа рынка	76
Определение тенденций на ближайшее будущее	77
Как обратить сделанные открытия себе на пользу	78
Делитесь своими знаниями для построения перспективных отношений	79
Распространение информации в целях саморекламы	79
ЧАСТЬ II. ПОИСК ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ ПРОДАВЦОВ И ПОКУПАТЕЛЕЙ	81
Глава 5. Проложите путь к успешным продажам	83
Чего следует и чего не следует ожидать от работы на перспективу	83
Поиск потенциальных продавцов и покупателей	84
Поиск потенциальных продавцов	85
Поиск потенциальных покупателей	85
Четыре важных правила работы на перспективу	86
1. Ежедневно выделяйте время и место для работы на перспективу	86
2. Не обращайтесь на отвлекающие моменты	87
3. Выполняйте составленный план	87
4. Будьте искренни с самим собой и завершайте начатое	88
Как извлечь пользу из работы на перспективу	89
Целевой выбор потенциальных клиентов	89
Установление и выполнение задач по поиску потенциальных клиентов	90
Разоблачение мифов	92
Безопасность и успех в численном выражении	94
Закон накопления	94
Сила постоянства	95
Бесконечный цикл поиска потенциальных клиентов	95
Контроль ежедневных целей и результатов	96
Управление контактами	96
Послание в бутылке: поддерживайте отношения	97
Глава 6. Золотое дно рекомендаций	99
Плюсы и минусы работы с клиентами по рекомендации	99
Создание клиентуры на основе рекомендаций	100
Откуда берутся клиенты по рекомендации	101
Создание рекомендательной базы данных	102
Три золотых правила работы с людьми, предоставляющими рекомендации	102
Разработка стратегии работы с людьми, которые могут дать рекомендации	108
Как направить клиентов по рекомендации в свою сторону	108
Постановка задачи	109
Методика работы с людьми, от которых вы рассчитываете получить рекомендации	110
Задавайте нужные вопросы в нужное время	112
Работа с клиентами по рекомендации	113
Развитие отношений с клиентами по рекомендации	114
Установление первого контакта	114
Оценка клиентов по рекомендации	115

Глава 7. Работа с “просроченными” объектами и с владельцами недвижимости	117
Три причины, по которым следует работать с “просроченными” объектами и с хозяевами жилья	118
Как превратить плохой объект в хороший. Основы работы с безуспешно продававшимися объектами	119
Поиск объектов с истекающим сроком выставления на продажу	119
Считайте просроченный объект сделкой с высокой степенью вероятности	120
Как получить просроченный объект	121
Оценка просроченного объекта	122
Звонок продавцу. Что и как говорить	123
Как войти в мир владельцев жилья, которые ранее предпочитали не пользоваться услугами агентов	127
Зачем отягощать себя работой со строптивыми владельцами	127
Поиск объектов прямой продажи	129
Как склонить хозяина к сотрудничеству с агентом	129
Охота за потенциальным клиентом	134
Глава 8. День открытых дверей. Проверенный способ приобретения потенциальных клиентов	137
Зачем проводить день открытых дверей	137
Вероятность личной встречи с потенциальными клиентами	138
Способ удовлетворения потребностей семей с двумя работающими супругами	139
Средство знакомства с потенциальными покупателями, которые ищут жилье самостоятельно	139
Возможность тесного душевного контакта в мире высоких технологий	140
Постановка и выполнение задач при проведении дня открытых дверей	141
Как продемонстрировать объект недвижимости с максимальной эффективностью	142
Демонстрация престижного жилья	143
Использование магии привлекательного внешнего вида	143
Пригласите соседей	144
Без ложной скромности. Представление жилья со стоимостью в верхней части среднего ценового диапазона	145
Укажите посетителям путь к демонстрируемому объекту	146
Эффективное проведение дня открытых дверей	146
Что необходимо сделать до появления посетителей	146
Общение с посетителями во время проведения дня открытых дверей	149
Работа с потенциальными клиентами после проведения дня открытых дверей	151
Глава 9. Презентационная встреча с клиентом и заключение договора о сотрудничестве	153
Изучение потенциальных клиентов	153
Как и зачем изучать потенциальных клиентов	154
Анализ “ДНК” потенциального клиента	158
Презентационная встреча с потенциальным клиентом	159
Какова цель презентационной встречи	159
Как сделать презентацию полезной и интересной	160

Краткость — сестра таланта	161
Сосредоточьтесь на четырех ключевых моментах	162
Держите ситуацию под контролем	164
Качественная презентационная встреча	166
Удачное начало	166
Как выделить себя из толпы других агентов по недвижимости	167
Представление цен	170
Заключение договора листинга	171
Преодоление возражений	172
Как отсрочить возражения	172
Четыре этапа борьбы с возражениями	172
Просьба о заключении договора	174
Доведение презентации до логического завершения	174
ЧАСТЬ III. РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ СОВЕРШЕНИЯ ВЫГОДНЫХ СДЕЛОК	177
Глава 10. Определение идеальной цены жилья	179
Изучение методик формирования цены	179
Основы АКР	180
Актуальность оценки	181
Составляющие АКР	181
Проведение АКР	183
Ошибки АКР, которых следует избегать	185
Подходите к процессу АКР творчески	187
Разработка собственной философии ценообразования	187
Не завышайте цену только для того, чтобы угодить продавцу	188
Как избежать снижения цены после выставления объекта на продажу	189
Трезво подходите к оценке	190
Советы по устранению проблем при формировании цены	191
Снижение цен. Пятиступенчатая формула	191
Работа с объектами недвижимости, цена на которые завышена	194
Глава 11. Подготовка жилья к демонстрации	196
Классификация продавцов	196
Мастер “умелые руки”	196
Полный энтузиазма реставратор	197
Отставший от современности ретроград	197
Домосед	198
Человек-калькулятор	198
Рекомендации клиентам по модернизации жилья	199
Усовершенствования, которые влияют на цену продажи	199
Что можно не делать	201
Как пройти тест на привлекательность жилья	202
Озеленение	203
Состояние внешней отделки и цветовая гамма	203
Подготовка интерьера	204
Перестановка	205
Генеральная уборка дома	208
Последние штрихи по наведению глянца	208
Как добиться “любви с первого взгляда”	209
Помогите покупателю совершить “перезд”	212

Глава 12. Реклама недвижимости и услуг агента через Интернет и печатные СМИ	213
Выбор маркетингового посыла	213
Выбор целевой аудитории	214
Позиционирование предложения	215
Создание и размещение высокоэффективных рекламных объявлений	218
Великая сила заголовка	219
Написание рекламы высокой силы воздействия	219
Правильный выбор средств массовой информации	221
Превращение заинтересованности в действие	222
Использование рекламных листовок	222
Создание рекламных листовок для почтовой рассылки	222
Создание рекламных листовок для личного вручения	223
Советы по дизайну и изготовлению	224
Размещение рекламных объявлений в Интернете	224
Типы агентских Web-сайтов	224
Атрибуты хорошего сайта	225
Получение доменных имен	226
Увеличение посещаемости сайта	227
Превращение посетителей сайта в потенциальных клиентов	228
Превращение потенциальных клиентов в реальных	228
Как заставить сайт вашего агентства работать на вас	229
Увеличение наглядности посредством виртуальных туров	229
Создание виртуального тура	230
Как сообщить потенциальным клиентам о наличии виртуального тура	232
Одна фотография стоит тысячи слов	232
Выбор фотоаппарата	232
Как делать цифровые снимки	233
Глава 13. Проведение переговоров по заключению контракта и завершение сделки	235
Проинформируйте клиента о последующих действиях	235
Особенности представления интересов продавца	237
Будьте всегда готовым	237
Защищайте продавца на всех этапах	238
Особенности представления интересов покупателя	239
Установление партнерских отношений с другим агентом	240
Доработка или принятие предложения	241
Представление предложения по низкой цене	242
Получение низкого ценового предложения от покупателя	243
Убедите клиента не обижаться на предложение	244
Следите за эмоциями	244
Предоставление уступок	245
Работа с приверженцами стратегии “я выигрываю — ты проигрываешь”	246
Сотрудничество при закрытии сделки	246
Служащий кредитной организации	247
Оценщик	247
Агент эскро-службы	248
Избежание крушения	248

Глава 14. Как укрепить свою конкурентоспособность	251
Определение конкурентоспособности	251
Расчет и анализ трех основных статистических компонентов	253
Отношение запрашиваемой цены к цене продажи	253
Средний период, в течение которого объекты недвижимости были выставлены на продажу	255
Отношение количества выставленных на продажу объектов к числу проданных объектов	257
Интерпретация результатов	259
Поиск конкурентного отличия	259
Как позиционировать себя относительно других агентов	260
Использование рыночной статистики для постановки своих задач	262
Увеличение своего удельного веса на рынке	263
Как вычислить удельный вес на рынке	263
Как увеличить проникновение на рынок	264
Как достигнуть рыночного доминирования	265
Акцентирование на конкурентных преимуществах во время презентационных встреч с потенциальными клиентами	266
Определение уникальной конкурентоспособной позиции	266
Доказывайте свое превосходство. За второе место денег не платят	267
ЧАСТЬ V. УСПЕШНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В СФЕРЕ НЕДВИЖИМОСТИ	269
Глава 15. Как поддерживать отношения с клиентами	271
Построение прекрасных отношений	271
Определите стандарты своих услуг	273
Безукоризненное исполнение обещаний	275
Не подводите финальную черту по завершении сделки	275
Обеспечение послепродажного обслуживания	276
Заложите фундамент в процессе реализации сделки	277
Разработка плана действий на первые 30 дней после продажи	278
Разработка стратегии постоянного общения	281
Персонализация обращения с клиентами	286
Как организовать высококачественное обслуживание	286
Как добиться позитивного впечатления	286
Разработка плана предоставления услуг	288
Глава 16. Оптимизация рабочего времени	292
Как за меньшее время добиться большего	292
Применение принципа Парето. Правило 80-20	293
Выделяйте время на выполнение задач, способствующих достижению успеха	294
Тратьте время только на то, что этого заслуживает	296
Как поступать с “горящими” вопросами	298
Сегментирование временных интервалов — ключ к успеху	299
Составьте график работы в виде временных блоков	299
Избегайте ошибок при сегментировании времени	303
Уничтожьте убийцу времени по имени промедление	305
Двигайтесь вперед с четким видением цели	306
Определите свои цели	307

Установление приоритетов	307
Установите для себя конечные сроки и премии	309
Пользуйтесь моментом	310
Хватит терять время	310
Не позволяйте другим транжирить ваше время	310
Как бороться с паузами в работе	310
Меньше говорите по телефону	311
Автомобиль как средство повышения эффективности и продвижения карьеры	312
ЧАСТЬ V. ВЕЛИКОЛЕПНЫЕ ДЕСЯТКИ	313
Глава 17. Десять обязательных инструментов успешного агента по недвижимости	315
Хорошая система управления контактами	315
Калькулятор агента по недвижимости	316
Деловая одежда	316
Персональный Web-сайт	317
Профессиональные визитки и бланки	317
Надежный и презентабельный автомобиль	317
Наушники для телефона	318
Бизнес-план, составленный на основе цифр	319
Сценарии разговоров	319
Надежный тыл и поддержка	319
Глава 18. Десять советов по работе с покупателями	320
Оцените потенциал клиента	320
Работайте только с верными вам клиентами	321
Не предполагайте, что покупатель будет вам верен	321
Добейтесь назначения встречи	321
Будьте готовы к типичным недоразумениям	322
Объясните, какие услуги вы предоставляете	323
Установите сотрудничество с кредитором	323
Задайте потенциальному покупателю ряд вопросов	324
Держите ситуацию под контролем	324
Не бойтесь отказывать	325
Глава 19. Десять распространенных ошибок и как их избежать	326
Неумение превратить работу в бизнес	326
Плохое управление финансовыми ресурсами	327
Недостаточное количество собственных приобретений	328
Нерациональная трата времени	328
Неинвестирование средств в самого себя	328
Круглосуточная доступность для клиентов	329
Нежелание регулярно общаться с клиентами	329
Непоследовательность	330
Несоблюдение основ	330
Умейте сделать паузу в нужный момент	331
Предметный указатель	330