



Михаил Гороховский

НАШ КЛИЕНТ- ПРОДАВЕЦ КВАРТИРЫ

Издание 3-е
переработанное и дополненное

Москва — 2008



Михаил Гороховский

БЕСТ
НЕДВИЖИМОСТЬ

НАШ КЛИЕНТ — ПРОДАВЕЦ КВАРТИРЫ

Издание 3-е переработанное
и дополненное

Москва,
2003 г.



УДК 339.1
ББК 65.011.3
Г70

ВСТУПЛЕНИЕ

Гороховский М.Я.
Г70 Наш клиент - продавец квартиры. - М.:
Издательская группа «Граница», 2008. -152 с.
+ ил.

ISBN 978-5-9933-0002-3

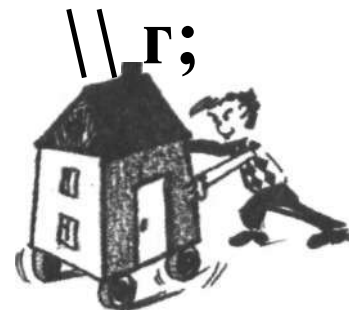
Эта книга про риэлторов и для риэлторов. В ней обобщен опыт многих успешных Агентов, предлагается целостная система построения взаимовыгодных отношений с Клиентом-продавцом квартиры. В книге приведены образцы форм документов, которые помогут Агенту в планировании продаж. В этом, по сути, учебнике риэлторского мастерства найдет для себя много полезного не только начинающий, но и опытный Агент, искушенный в своей профессии.

УДК 339.1
ББК 65.011.3

© Гороховский М.Я., 2008
© ИГ«Граница», pre-press, 2008

*Мудр не тот кто знает много,
а тот, чьи знания полезны.
Эсхил, VIe. до н.э.*

ВСТУПЛЕНИЕ



Что отличает успешный бизнес от неуспешного? Казалось бы - пустяки, мелочи. Есть такое жестокое развлечение, которое и сейчас практикуется в некоторых латинских странах, - коррида. На арене в соответствии с освященной веками традицией при большом стечении народа тореадор шпагой убивает разъяренного быка. Внешне может показаться, что шансы на победу тореадора и быка равны и тореадор одерживает победу исключительно благодаря своей ловкости. Хотя случается, что бык калечит или даже убивает тореадора. Рассказывают, что у тореадоров есть своеобразная техника безопасности: быку перед боем делают так называемый «маникюр» - рога укорачивают ровно на один сантиметр, потом их заостряют, полируют. Один сантиметр -

казалось бы, какой пустяк! Внешне рога выглядят такими же грозными, но бык ровно на этот самый сантиметр не дотягивается до тореадора, когда пытается его достать, зацепить. В риэлторском бизнесе, на мой взгляд, тоже есть много таких вот, казалось бы, пустяков, обеспечивающих успех.

Сразу должен сказать: эта книга охватывает далеко не все составляющие успеха риэлтора. Здесь нет многого о тех немалых знаниях, умениях, навыках и мастерстве в профессии риэлтора, которые и делают его успешным. Методы поиска клиентов, планирование успеха, искусство ведения переговоров, последовальные отношения с клиентами и т.д. - обо всем этом написано в других умных книгах. Я намеренно сузил свою задачу, поскольку поставил себе целью передать начинающим агентам опыт продажи риэлторской услуги, построения правильных отношений с Клиентом - продавцом квартиры, опыт организации процесса продажи квартиры с наименьшими для Агента трудозатратами по максимальной рыночной цене. Ибо успешным может быть только тот риэлтор, который рационально расходует свой главный ресурс - свое время. Уверен, что изложенные в книге приемы помогут в этом агентам, стремящимся к успеху.

Главный капитал Агента - его время. Успешным Агент становится тогда, когда научится эффективно расходовать этот свой главный капитал. Приведенные в книге приемы позволят Агенту значительно успешнее продавать свою риэлторскую услугу, а значит, приобрести больше клиентов, стать более востребованным, успешным.

При оказании риэлторской услуги важно уметь завоевать доверие Клиента, сохранить его в течение

всего времени оказания услуги и расстаться с Клиентом, будучи уверенным в его преданности. Это одна из важнейших слагаемых успеха в риэлторского бизнесе. Ведь за потерей доверия обычно следуют конфликт, потеря Клиента, а значит, и потеря затраченного времени. И хотя в этой книге я не касаюсь прямо этой темы, описанные здесь приемы помогут риэлтору избежать многих непростых ситуаций, чреватых потерей доверия Клиента.

Мне часто случается читать лекции риэлторам в разных городах России. Вопросы, которые задают слушатели, побудили меня несколько переработать книгу, внося в нее новые разделы. Формат семинаров не позволяет донести до риэлторов многие детали технологии обслуживания Клиентов. То, что мне не удастся рассказать в моих лекциях, я постарался изложить в этой книге. Надеюсь, изложенное окажется небезынтересной как читающим эту книгу впервые, так и тем, кто прочитал одно из ее предыдущих изданий.



Долгий путь начинается с короткого шага.

Л. Толстой

ГЛАВА 1. ПЕРВЫЙ КОНТАКТ С ПОТЕНЦИАЛЬНЫМ КЛИЕНТОМ ПО ТЕЛЕФОНУ

Как правило, до обращения в риэлторскую компанию человек, осознавший необходимость продажи квартиры, проводит доступный ему маркетинг: обращается к родственникам или знакомым в поисках эксперта, обладающего собственным опытом продажи квартиры. У этого «эксперта» он может получить консультацию о том, как это обычно делается, а возможно, ему порекомендуют риэлторскую компанию и Агента. Тот из продавцов, у кого нет таких консультантов, вынужден в Интернете, в газетах и журналах самостоятельно изучать аналитические статьи о рынке недвижимости, рекламные объявления о продаже квартир, аналогичных продаваемой им, рекламные объявления с предложениями риэлторских услуг. В это время продавец еще не принял решения: продавать самостоятельно или нанять риэлтора, он откладывает решение до того момента, когда ему удастся собрать побольше информации об этом для него пока неизвестном деле.



Результат такой работы - лист бумаги со списком риэлторских компаний и телефонами. После этого наш продавец, полный энтузиазма, начинает обзванивать выписанные компании одну за другой. Такой начинающий продавец квартиры скорее всего надеется, что именно так, при помощи «хитрых» вопросов и информации, получаемой в ходе контактов с сотрудниками разных риэлторских компаний, ему удастся продать квартиру самостоятельно или найти высококвалифицированного, но недорогого риэлтора. Найти так, на всякий случай - вдруг понадобится в будущем. На этом этапе продажи продавец еще уверен в том, что продажа квартиры - дело несложное и он сможет это проделать самостоятельно, в свободное от работы время. Ну, в крайнем случае еще и отпуск использовать. У продавца на тот момент еще нет четких критериев выбора компании или Агента, он рассчитывает на свою интуицию.

Звонки в риэлторские компании следуют один за другим, и после третьего звонка в речи продавца появляется заученный текст вступления, которое он скороговоркой проговаривает каждому следующему своему собеседнику. Да и задаваемые им вопросы от звонка к звонку становятся все более профессиональными. Натренированное ухо риэлтора слышит это сразу.

Как утверждают психологи, в ходе телефонных переговоров мужчины начинают испытывать раздражение после 4-5 минут разговора (подтверждаю, исхо-

дя из наблюдений прежде всего над самим собой), женщины же - только после 18 минут. Женщины более терпеливы и психологически более устойчивы, нежели мужчины. Возможно поэтому в большинстве стран мира риэлтор - чаще всего женщина. Первый же диалог продавца с Агентом по телефону может продолжаться до 40 минут. Представляете, если это двое мужчин, и Агент, и продавец? Оторваться друг от друга не могут. Мучаются, но говорят.

Мне понятно, почему продавец проявляет такое огромное терпение - он получает очень для него ценную информацию бесплатно, даром.

Но на что надеется Агент, так мужественно преодолевающая раздражение собственного ушного нерва? Надеется на то, что продавец, потрясенный его, Агента, квалификацией, задаст вопрос, от которого радостно екнуло сердце нашего Агента: **Не могли бы вы помочь мне продать мою квартиру?** Агент мысленно уже готов после подобающей паузы со сдержанным достоинством ответить на этот непростой для него вопрос... Вам наверное непросто будет догадаться, что же ответит наш Агент?

Но эта бесплатная бизнес-консультация Агента чаще всего заканчивается со стороны продавца благодарными словами: **Спасибо, я подумаю.** После чего продавец с облегчением вешает трубку, потягивается, довольно улыбается, массирует ухо и звонит в другую компанию. С каж-



дым последующим звонком растет убежденность продавца в правильности выбранного им пути. Он построил свою железную дорогу, и его поезд весело катит по ней все вперед и вперед, пока... Пока что? Пока продавец, обзвонив все компании, числящиеся в его списке, в конце концов не примет решение: продавать самостоятельно или нанять риэлтора.

Но это не будет компания, Агент которой дольше всех консультировал продавца в тщетной надежде, что, убедившись в его, Агента, высокой компетентности, продавец станет его, Агента, Клиентом. А, скорее всего, это будет та компания, Агент которой ограничился лишь общим описанием деловых обыкновений при продаже квартиры, не назвал точную цену продажи квартиры, но рассказал про то, как практикуемый им способ продажи влияет на окончательную цену квартиры, доходчиво объяснил продавцу, чем его услуга отличается от услуги других риэлторов, обосновал необходимость обязательного показа квартиры ему, Агенту, для более точного определения начальной цены продажи и, наконец, «продал» встречу, то есть договорился о времени, дате и месте встречи с будущим Клиентом для осмотра квартиры. После этого у продавца, скорее всего, пропадет охота звонить дальше в другие компании. Ту-ту, его поезд прибыл на конечную станцию.



Но прежде, чем договариваться о встрече, Агент должен оценить перспективы сотрудничества с потенциальным Клиентом. В интересах Агента сделать как можно раньше, уже при первом контакте, чтобы потом не было мучительно больно за бездарно потраченное время, чтобы не жег позор...

Швишиш ^щришьництря

Я так подробно рассказываю о контакте такого рода потому, что сам как-то невольно оказался в такой ситуации. Сидел я вечером в офисе по окончании рабочего дня и писал эту самую книгу. На одном из рабочих мест агентов раздался звонок телефона, но поскольку офис уже не работал, то я решил на звонок не отвечать. Но наша телефонная станция была запрограммирована так, что в случае неответа она начинала посылать сигналы вызова на все рабочие места по кругу. Звонивший был настойчив, и его вызов в конце концов дошел и до меня. Мне надоели звонки, поэтому я снял трубку с намерением попросить звонящего перезвонить на следующий день в рабочее время.

Но не тут-то было. На вопрос звонящего: **Это агентство?**, я машинально ответил утвердительно, и после этого мне уже не дали слова вставить. Мой собеседник застрочил как пулемет: **Не могли бы вы сказать, сколько стоит моя квартира? Трехкомнатная, общей площадью 72 квадратных метров, в 15 минутах пешком от метро «Кузьминки», кухня..**, и далее в том же духе, не переводя дух. Я терпеливо дождался конца этого монолога и ответил: **Нет, не могу, не посмотрев квартиру.** Мой собеседник возмутился: **Как вы не можете сказать цену? Я ведь звоню в агентство недвижимости, так? Мне во всех агентствах говорят, а вы не можете?**

Тут уже мне стало интересно: **Извините, перед тем как ответить, а я вам обязательно отвечу, могу ли я в свою очередь задать вам вопрос? Перед вами, наверное, лежит листок бумаги, на котором в столбик вы выписали названия и телефоны агентств недвижимости, а справа, судя по вашему вопросу, вы записываете ту цену квартиры, которую вам называют в агентствах. Это так?** Мой собеседник несколько опешил от

неожиданности, но подтвердил это. **А скажите, что вы будете делать после того, как завершите этот свой нелегкий труд и дойдете до конца списка?** - продолжал расспрашивать я. Мой собеседник явно не вышел из состояния неуверенности: **Ну, я, наверное, выберу себе агентство недвижимости, которое дало больше за мою квартиру (дословно).** На что я ответил: **Открою вам страшную тайну, агентство недвижимости не покупает квартир, а значит, дать за вашу квартиру максимально возможную рыночную цену может только покупатель, которого это самое агентство и должно найти. Профессионал не будет определять цену продажи квартиры только по ее описанию. Но и после осмотра квартиры можно будет определить только цену, с которой стоит начать рекламировать продажу квартиры, а рыночную цену можно нащупать только собственно продавая квартиру.**

После этого повисла пауза и, наконец, мой собеседник спросил: **Скажите, как называется ваше агентство, когда вы работаете, как до вас добраться?** И на следующий день в **10.00** он уже пришел к нам в офис с намерением нанять понравившееся ему агентство.

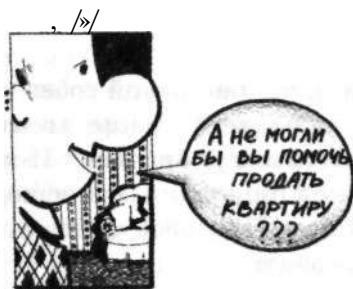
К стыду своему должен признаться, что помочь ему мы не смогли, а Агент только потерял время на пустые переговоры. Причина случившегося в том, что сам я давно уже не продаю квартир и свой так удачно начавшийся диалог с возможным клиентом я слишком рано закончил, не провед **квалификацию** клиента, то есть не определил перспективы будущего сотрудничества. А этот актив-



ный клиент находился в одной из стандартных неразрешимых жизненных ситуаций: в продаваемой квартире, кроме его дочери-студентки, жила бывшая жена активного Клиента, от которой он ушел к своей теперешней молодой жене в комнату в коммуналке, где у них родился ребенок. Бывшая жена, эта мудрая женщина, на словах не возражала против продажи квартиры. Теперь догадайтесь с двух раз, сколько времени будет продавать эту квартиру любой Агент, который неосмотрительно возьмется за такую продажу. Он наверняка потеряет много времени и ничего не заработает.

Вот некоторые из вопросов, которые помогут Агенту принять решение о продолжении сотрудничества с Клиентом при первом же контакте:

- как давно принял решение о продаже?



В среднем от принятия решения до обращения к риэлтору у продавца проходит полгода. Если решение принято совсем недавно, то велика вероятность, что Клиент еще не готов продавать, ему еще нужно время на «дозревание». Тем не

менее осмотрите квартиру, где ограничьтесь краткой консультацией, и далее еженедельно поддерживайте с ним контакт. Станьте его экспертом, с которым он делится всеми своими впечатлениями от продажи квартиры, в том числе впечатлениями от общения с другими риэлторами. Будьте терпеливы, и через 2-3 месяца этот «плод» созреет и продавец задаст тот самый вопрос, от которого радостно забьется сердце риэлтора: **Не могли бы вы помочь мне продать квартиру?**

- как быстро намерен совершить продажу?

Если продавец утверждает, что не спешит и готов дождаться «своего» покупателя, не торопитесь предлагать ему свои услуги, поскольку в этом случае велика вероятность потерять время впустую.

- не собирается ли взамен купить другую недвижимость?

Это так называемая «альтернативная» или «встречная» сделка, за совершение которых многие опытные риэлторы берутся с большой неохотой, поскольку подготовка ее требует огромных трудозатрат, которые Клиент достойно оплатить обычно не бывает готов. В периоды нестабильного рынка недвижимости, когда меняются цены на жилье, осуществить такую сделку бывает практически невозможно. Нужно попытаться убедить Клиента воспользоваться кредитом на улучшение жилищных условий, который позволит сначала купить новую квартиру, сделать в ней ремонт, переехать и продать старую, но подорожавшую за это время квартиру.

- давно ли владеет квартирой?

Полезно заранее узнать о налоговых ожиданиях Клиента, поскольку это может стать непреодолимым препятствием в переговорах с покупателем об условиях продажи квартиры. Особенно если о своих налоговых ожиданиях Клиент заявит впоследствии за день - два дня до совершения сделки.

- женат или замужем?

Кто вместе с ним будет принимать решение о покупке? Требуется ли согласие жены на продажу?

- показывал ли уже квартиру покупателям, имеет ли предшествующий опыт сотрудничества с риэлторами или знаком ли с кем из риэлторов?

Если Клиент имеет предшествующий опыт продаж недвижимости, то можно сократить объем передаваемой Клиенту информации о деловых обыкновениях при продаже квартиры. В то же время очень интересны отзывы потенциального Клиента о риэлторах, которые его обслуживали ранее. Такие отзывы помогают Агенту понять, с личностью какого типа ему придется иметь дело. Кроме того, если у Клиента есть знакомый риэлтор, то, скорее всего, продавец наймет именно его, а вас использует лишь для получения бесплатной консультации.

- есть ли родственники, знакомые, ранее совершавшие операции с недвижимостью?

Эти люди - эксперты потенциального Клиента, о них нужно узнать как можно раньше и постараться вовлечь в совместную работу.

- цель продажи?
- реальность задуманной операции с недвижимостью?

Общаясь с потенциальным Клиентом по телефону, как раз это я и не выяснил!

Вот еще несколько стандартных неразрешимых жизненных ситуаций, когда Агенту стоит подумать, прежде чем предлагать свои услуги:

1. Взрослые дети решили переселить престарелую маму поближе к жилью одного из них. Из разговоров с этими изрядно подросшими отпрысками у риэлтора может сложиться впечатление о их маме, как об изрядно постаревшей, дряхлой женщине, нуждающейся в опеке и готовой следовать указаниям своих детей. Но первая же встреча с этой женщиной, которая долгие годы железной рукой руководила жизнью семьи, в пух и прах способна развеять эти заблуждения: перевести

ее удастся еще не скоро и только тогда, когда она станет совершенно беспомощной. А это случится ой как не скоро.

2. Директор поручил подчиненному подобрать квартиру для покупки для их иногороднего или, что еще нагляднее, иностранного партнера. На вопрос агента: **Как работать будем?**, сотрудник с энтузиазмом отвечает: **Сначала я посмотрю продаваемые квартиры и выберу три лучшие, о которых расскажу директору. Потом директор посмотрит эти три и выберет лучшую. Мы немедленно сообщим нашему партнеру, и недели через две он придет, посмотрит сам и купит квартиру.** Догадайтесь, как долго Агент будет обслуживать такого Клиента?

3. Директор, пребывая в любовном угаре, пообещал секретарше купить ей квартиру. Поди знай, сколь велик угар и сколь велика решимость директора исполнить обещанное. Хотя, наверное, иногда случается, что кто-то кому-то когда-то и покупает квартиру.

Чем опытнее агент, тем больше у него появляется таких специальных вопросов. Только сопоставив информацию, полученную от продавца, Агент определяет для себя перспективы дальнейшего сотрудничества.

Я позволю себе высказать мысль, которая многим может показаться крамольной: **Не каждого продавца нужно обслуживать.** Конечно, пока никто не изобрел волшебных очков, надев которые, Агент мог бы сразу определить: этого Клиента стоит обслуживать, а этого нет. Но стремиться оградить себя от пустой работы - право



Агента. И такое умение - одно из важнейших составляющих риэлторского успеха, но появляется этот навык в результате, увы, только собственного опыта, а это зачастую опыт ошибок и обидных потерь.

Иногда потенциальный Клиент во всем соглашается с Агентом и даже выражает искреннюю благодарность, но отказывается от встречи: Да, я понимаю, что мне нужно продать квартиру, но я не готов этим заниматься сейчас, а когда надумаю, я обязательно позвоню вам и только вам. После таких слов большинство Агентов в лучшем случае попросят такого перспективного Клиента записать их номер телефона, еще раз назовут компанию, себя и разочарованно попрощаются.

Но не всегда **Нет!** В устах девушки, действительно означает **НЕТ!!!**, и проявленная юношей в таком случае настойчивость зачастую бывает вознаграждена. И здесь также, на мой взгляд, не всегда нужно верить словам потенциального Клиента! А нужно, даже в такой нелегкий для Агента момент, проявить настойчивость и еще раз постараться убедить потенциального Клиента в необходимости встречи: Согласитесь, для вас очень важно продать квартиру по максимально возможной цене. Я профессионал, а потому смогу более точно оценить квартиру только после осмотра ее. Вне зависимости от сроков принятия вами решения о продаже квартиры наша встреча в квартире будет вам полезна, поможет больше узнать о порядке продажи. Вам удобно встретиться в понедельник в 19 часов?

При этой встрече непременно должна присутствовать жена/муж клиента. Наверняка кто-то из супругов играет ведущую роль в продаже квартиры (что бы не говорил муж - обычно это жена), и личная встреча

поможет ему/ей укрепиться в своей решимости реально приступить к продаже. Кроме того, самые большие страхи люди обычно испытывают по отношению к тем, кого мало знают. Личная встреча поможет вам заложить основу будущего доверия.

Спросите у любой женщины: Как легче **отказать** надоедливому ухажеру — **лично или по телефону?** И все в один голос скажут: **По телефону отказать легче**, потому что в любой **момент можно прервать разговор**, повесив трубку, да и глаз **не видно**. То есть при личной встрече отказать куда как труднее. Агент при личной встрече получает возможность продемонстрировать потенциальному Клиенту свое профессиональное мастерство, свое отличие от неспециалиста. И такая демонстрация воздействует на потенциального Клиента куда лучше любых аргументов, который Агент может привести в ходе телефонного общения. Только демонстрация мастерства убеждает Клиента купить риэлторскую услугу. Каждая личная встреча с потенциальным Клиентом, чье доверие вы еще не успели завоевать это 10 очков в копилку вашего успеха, каждый телефонный контакт - всего лишь 1 очко

Заканчивая разговор с потенциальным Клиентом, еще раз проговорите достигнутые договоренности, проверьте правильность записи Клиентом контактных данных агентства и себя, любимого, а также времени, даты и места встречи, напомните о необходимости присутствия мужа/жены при показе.

Поблагодарите своего собеседника за оказанное доверие, выразите уверенность в успехе будущего сотрудничества и тепло попрощайтесь.

*Приложи сердце твое к учению и уши твои к умным словам.
Притчи Соломона (гл. 12, ст. 23)*

ГЛАВА 2. ОСМОТР АГЕНТОМ ПРОДАВАЕМОЙ КВАРТИРЫ



После контакта с потенциальным Клиентом-продавцом (по телефону или лично), в ходе которого потенциальный Клиент интересовался ценой продажи своей квартиры, расценками на услуги компании, Агент под предлогом того, что точная оценка квартиры невозможна без ее осмотра, договаривается с потенциальным Клиентом-продавцом о встрече в квартире для ее осмотра.

Какие цели ставит себе Агент, направляясь на встречу со своими будущими Клиентами-работодателями в продаваемой квартире? Далее я их перечислю в порядке важности:

- произвести благоприятное впечатление на потенциальных Клиентов, чем заложить основу будущего сотрудничества;
- ознакомиться с продаваемой квартирой для ее более точной оценки;
- удостовериться в наличии права продажи у потен-

циального Клиента и отсутствии юридических препятствий для продажи;

- уточнить условия продажи;
- принять решение о перспективах сотрудничества;
- сделать эскиз планировки и описание параметров квартиры;
- наметить перечень мероприятий по подготовке квартиры к продаже.

То, что делает Агент в квартире, можно назвать спектаклем одного актера на глазах восхищенных зрителей. В то же время при осмотре квартиры нельзя ничего упустить, потому что второй возможности побывать на квартире может больше не представиться, а просить впоследствии продавца, например померить размер стены кухни вдоль фронта кухонных шкафов - это проявить непрофессионализм, создать для него неудобства (у продавца нет рулетки, ему нужно специально ехать, а сейчас он живет далеко от продаваемой квартиры), вызвать недовольство и рисковать потерять доверие продавца. В то же время осмотр квартиры Агент проводит динамично, за максимально короткое время.

Готовясь к встрече, Агент должен заранее, до посещения квартиры, сделать:

1. Ксерокопию страницы подробной карты района, где расположен дом с продаваемой квартирой, включая ближайшие станции общественного транспорта (станция метро, железной дороги, скоростного трамвая и т.д.);
2. Подборку из объявлений о продаже квартир, аналогичных осматриваемой. В выборке объявления сортировать по дате выхода первого объявления, рассчитать цену одного квадратного метра и отметить те из объявлений о продаже, где за время рекламирования снижалась цена.

Такая подборка в руках Агента - хороший инструмент для доказывания продавцу важности правильного определения цены вхождения в рынок недвижимости, определения начальной цены продажи.

По пути к дому осмотрите подходы к нему, местоположение мусоросборника, загрузочных окон магазина на первом этаже, конфигурацию дома снаружи. Запомните наличие уступов на фасаде. Это пригодится, когда вы будете делать эскиз планировки квартиры.

Очень важно то первое впечатление, которое возникает у потенциального Клиента при личной встрече с Агентом.



Поэтому прежде, чем нажать на кнопку звонка, Агент должен принять профессиональный вид: прикрепить бейдж (пропуск, служебное удостоверение) с фото-

графией к одежде на груди, надеть одноразовые бахилы. Надеть бахилы вне дома нужно для того, чтобы избежать со стороны хозяйки вежливого: **Не нужно, не снимайте ботинки, у нас грязно!**

Продавец открывает дверь и видит АГЕНТА ПО ПРОДАЖЕ НЕДВИЖИМОСТИ, полного решимости исполнить свою работу. У продавца не может не возникнуть первое, очень важное впечатление от встречи с настоящим ПРОФЕССИОНАЛОМ.

Вспомните врача, который при посещении больного на дому приходит в белом халате. Казалось бы, какой в этом смысл, какая уж тут стерильность, если врач поверх халата надевает пальто. А этим своим вроде

никому не нужным халатом врач подчеркивает прежде всего свой профессиональный статус. Жаль, что врачи при этом не надевают бейдж и одноразовые бахилы. Думаю, со временем и у них это станет нормой.

Но Агента в бахилах продавец запомнит наверняка, и всех других приходящих агентов он уже будет сравнивать с вами, и это сравнение, поверьте, будет не в пользу всех этих неумех. Вы будете единственным, кто проявил подлинное уважение к продавцу, к его квартире, к своей профессии. Кроме того, одноразовые бахилы дают вам возможность не носить с собой тапочки и не надевать чужие. Не знаю как вы, а я каждый раз испытываю чувство брезгливости, надевая чужую обувь.

Войдя в квартиру, Агент представляется (**ФИО**, должность, компания), указывает на бейдж (пропуск, служебное удостоверение), знакомится прежде всего с тем из продавцов, с которым договаривался о встрече по телефону, после чего просит уже знакомого ему продавца представить его, Агента, другим участникам показа. С каждым здоровается за руку (и с женщинами тоже, но более мягко, приветливо!), **обязательно**, хотя бы на мгновение, заглянув в глаза. Здороваться нужно максимально искренне, так, чтобы волна вашего от самого сердца идущего тепла накрыла всех присутствующих. Это ощущение - **рука у Агента теплая, дружелюбная** — на подсознательном уровне останется у всех, с кем вы поздоровались за руку.

Поблагодарите всех присутствующих за предоставленную возможность осмотреть квартиру. Имя-отчество всех участников показа нужно обязательно записать и



запомнить, поскольку каждый вопрос к ним Агент должен предварять обращением по имени-отчеству. Тогда при каждом обращении связывающая вас ниточка будет становиться все прочнее и толще...

Находясь в квартире, Агент прежде всего должен ознакомиться с правоудостоверяющими документами на квартиру и документами, удостоверяющими личность продавца. Знакомясь с документами, Агент сопоставляет даты выдачи и срок действия паспорта, исходя из возраста продавца, соответствие фотографии возрасту и срок действия паспорта, дат возникновения права собственности, регистрации продавца в квартире как в месте постоянного проживания, вступления в брак, наличия детей.

В паспорте продавца нужно проверить адрес регистрации, отметку о браке, дату окончания действия паспорта, исходя из возраста продавца.

При этом для Агента нужно обязательно делать выписки, не надеясь на память. Знакомясь с правоудостоверяющими документами, Агент делает выписки для памяти: реквизиты документа, срок действия. Сделать это, предваряя осмотр квартиры, нужно потому, что иногда случается так, что квартира юридически не готова к продаже в ближайшее время, а потому Агенту не стоит тратить свое драгоценное время на дальнейшее знакомство с квартирой.

В таком случае достаточно ограничиться короткой рекомендацией о действиях, которые должен предпринять продавец до начала продажи квартиры, после чего пожелать продавцу поскорее завершить подготовку квартиры к продаже, тепло попрощаться со всеми участниками показа и покинуть объект.

Если же с документами все в порядке, то Агент приступает к осмотру квартиры, в ходе которого со слов

продавца помечает на плане района объекты инфраструктуры: детские сады, школы, поликлиники, магазины, автостоянки и т.д., делает эскиз планировки квартиры и заметки к будущим **рекомендациям по подготовке квартиры к продаже**, выбирает место для размещения рекламного плаката в окне квартиры, задает правильные вопросы, мысленно сверяет с данными из проверенных документов и, опять-таки обязательно, делает записи для памяти. Собранные сведения нужны Агенту прежде всего для того, чтобы принять решение о перспективах сотрудничества с продавцом и быть максимально готовым к ответу на будущие вопросы покупателей и их представителей (контрагентов) при показе квартиры, поскольку всегда нужно стремиться не вовлекать без особой нужды в эти переговоры Клиента-продавца.

В ходе опроса Агент должен выяснить:

- => связана ли продажа квартиры с покупкой другой, альтернативной;
- => показывали ли квартиру потенциальным покупателям, есть ли у продавца предшествующий опыт сотрудничества с риэлторами;
- => как давно принял решение о продаже квартиры;
- => налоговые ожидания продавца;
- =» как быстро после продажи квартира может быть освобождена и передана покупателю;
- => кто вместе с продавцом будет участвовать в принятии решения о совершении сделки продажи квартиры;
- => кто сейчас проживает в квартире, и не сдана ли она внаем;
- => какие соседи живут сверху и в соседних квартирах;
- => не была ли в квартире перепланировка, и узаконена ли она;

=> что продавцы демонтируют в квартире после продажи;

=> тип перекрытий в доме;

=> когда производился капитальный ремонт дома с заменой труб;

=> подлежит ли дом капремонту или реконструкции;

=> не спаренный ли телефон (проверяется по квитанциям оплаты за телефон);

Во время опроса нужно выбрать окно или балкон для размещения рекламного плаката о продаже квартиры.

По ходу осмотра квартиры обязательно, не надеясь на свою память, нужно записать все полученные сведения и отметить устранимые изъяны квартиры покомнатно. Это позволит Агенту впоследствии, опираясь на свои записи, подготовить для Клиента-продавца письменные **рекомендации по подготовке квартиры к продаже**. Агенту полезно иметь стандартный бланк опроса продавца, что позволит сократить время опроса и даст гарантию того, что ни один вопрос не будет забыт, все ответы будут записаны.

Такие записи удобно делать на основании эскиза планировки квартиры, где все комнаты пронумерованы. Если у продавца есть план БТИ, то для Агента задача упрощается - не трудно срисовать планировку квартиры с плана. Но если такого плана нет, то Агенту придется сделать эскиз самостоятельно на глазах восхищенных хозяев квартиры. Большинство Агентов такие эскизы не делают, а зря! Не делают, прежде всего потому, что не умеют. И тем самым не используют мощное средство воздействия на продавца в преддверии принятия им решения о найме риэлтора. Надеюсь, мне удастся убедить таких Агентов в том, что если это и трудно, то разве что только вначале.

Многие, рисуя эскиз планировки квартиры, начинают от входной двери и далее по часовой стрелке. В результате эскиз разъезжается, пропорции помещений совместить бывает довольно трудно. Получившийся в результате этих усилий рисунок Агенту бывает стыдно кому-то показать. Но несколько простых приемов, а главное - практика, помогут вам освоить это нехитрое, но очень полезное дело.

Общий принцип создания эскиза планировки: *От общего к частному!* Сначала габариты квартиры, потом габариты отдельных комнат, в конце - детали. Агент в месяц в среднем посещает около 20 квартир. Если это так, то уверяю вас: за месяц вы приобретете необходимый навык при условии, что будете регулярно практиковаться. Не опускайте руки - и навыки рисования эскиза планировки квартиры придет!

Прежде всего вам понадобится планшет с зажимом наверху, лист белой бумаги формата А4. Чтобы не отвлекаться на очинку карандаша, советую приобрести чертежный карандаш, у которого при нажиме вылезает тонкий грифель, а на другом конце карандаша есть ластик, очень полезный для этого дела. Особенно на первых порах.

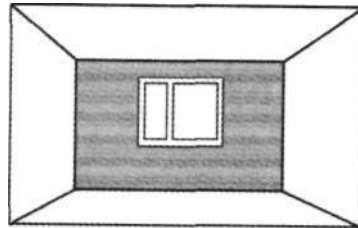
Шаг первый.

Эскиз планировки квартиры рекомендую начинать с определения ее габаритов - периметра по внутренней поверхности внешних по отношению к квартире стен. Наибольшую сложность представ-

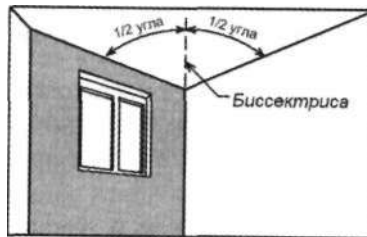
Периметр квартиры

ляют выступы стен по фасаду. Здесь легко ошибиться. Действительно, переходя из комнаты в комнату, на глаз трудно определить, что стена «ушла», «отступила» на полметра. Но если вы заранее осмотрели дом на подходе к нему, то вы настороже и, зная о наличии уступов, наверняка их найдете в квартире. Проще всего это сделать, отследив линию стыка между стеной комнаты и потолком, поскольку в квартире из-за расставленной мебели угол стыка между полом и стеной обычно не проглядывается. Если и это не позволяет определить уступ, то, в конце концов, можно не поленившись, открыть окно и выглянуть из него вправо - влево.

Шаг второй.



Вид на комнату от двери



Вид на угол комнаты 1

Начните с плана самой большой комнаты. Согласитесь: вид на комнату от двери не дает представления о пропорциях комнаты, то есть об отношении ее ширины к длине. Проблему можно решить измерением длины стен, но на это у вас не будет времени, да и нужды в такой точности нет.

А есть куда более простой, а главное, быстрый способ. Займите в комнате положение напротив угла, где поперечная и продольная стены комнаты граничат с потолком. В этой точке вашего стояния продолжение линии вертикального угла между поперечной и продольной стенами комна-

ты должно делить угол на потолке пополам, то есть нужно достроить биссектрису (помните из школьного курса: Биссектриса — это крыса, которая бежит по углам, делит угол...).

Шаг третий.

Не меняя точку стояния, мысленно проведите по потолку горизонтальную линию от угла поперечной стены, к которому вы еще не обращали свое внимание, до пересечения с линией между потолком и продольной стеной (см. рисунок «Вид на угол комнаты 2»). Это и есть наша искомая точка. Ту же горизонтальную линию вам может помочь провести карандаш, горизонтально расположенный в вытянутой руке на уровне глаз. Главное, запомнить местоположение искомой точки на линии стыка продольной стены и потолка. Вам в этом деле может помочь положение искомой точки относительно мебели, стоящей вдоль продольной стены, а можно взять и просто нарисовать положение точки прямо на стене карандашом на обоях. Тем самым Вы «отложили» длину торцевой стены комнаты на продольной стене.



Вид на угол комнаты 2

Шаг четвертый.

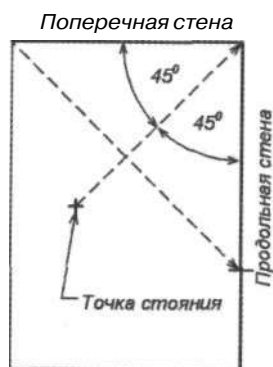
На рисунке «Пропорции комнаты» изображена продольная стена с искомой точкой, отложившей на ней длину поперечной стены. Несложно мысленно разделить длину про-

1/2 длины	1/2 длины
Длина продольной стены комнаты	
Длина торцевой стены комнаты	

Пропорции комнаты

дольной стены на две, три или четыре равные части и прикинуть положение искомой точки относительно этих частей длины продольной стены. Это поможет более точно определить пропорции комнаты или соотношение длины поперечной и продольной стен.

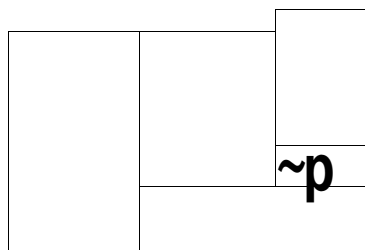
Шаг пятый.



План комнаты

Теперь нужно все то же перенести на план комнаты (см. рисунок). В центре листа нарисуйте прямоугольник размером со спичечный коробок: примерно 4 на 6 сантиметров. Продольную стену разделите на 2-3-4 части (как в предыдущем шаге). Проверьте соотношение длины стен, проведя диагональ под углом 45° от дальнего угла поперечной стены к продольной. Если с диагональю проблема, то же самое можно проделать с помощью карандаша, измерив им поперечную стену и «отложив» размер на продольной. Проверьте положение искомой точки и, если нужно, перенесите продольную стену на рисунке. Лишние линии сотрите ластиком. Эскиз плана первой комнаты готов.

Шаг шестой.

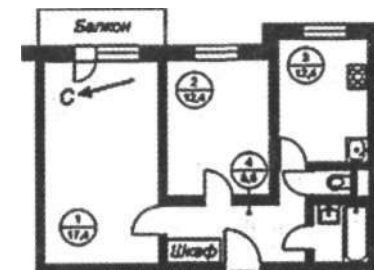


То же проделайте с остальными помещениями квартиры, по возможности соблюдая пропорции и взаимное положение помещений. Если в квартире есть Г-образное помещение (коридор), то его нужно нари-

совать как два прямоугольника. Различные выступы стен, арки и ниши, балконы и лоджии можно пока игнорировать. У вас должно получиться нечто похожее на рис. «Эскиз планировки (начало)».

Шаг седьмой и последний.

Добавьте на эскизе толщину внешних, по отношению к квартире, стен. Нанесите выступы и ниши, балконы, лоджии. Наметьте границу оконных и дверных проемов в стенах. Протрите в этих местах проемы *оштетимый* эскиз планировки ластиком. Нарисуйте окна, двери, сантехнические приборы, мойку и плиту на кухне, встроенные шкафы. В каждой комнате в одном из углов в кружочке, разделенном горизонтальной чертой, впишите номер помещения и жилую площадь.



Поставьте на эскиз планировки квартиры компас и под восхищенным взглядом всех членов семьи продавца эффектно нарисуйте стрелку с обозначением направления на север. Сделайте несколько замеров рулеткой: высота помещения, длина стены на кухне по фронту кухонной мебели, ширина прихожей, глубина встроенного шкафа.

Выполняя обмеры избранных мест, полезно привлечь к этому полезному делу хозяина квартиры: Не могли бы вы мне помочь, подержать рулетку? В таком случае начинает действовать психологически очень важный механизм вовлечения продавца в совместную с Агентом работу.

Под эскизом напишите адрес квартиры. Со слов хозяина квартиры проставьте на эскизе общую площадь квартиры и площадь каждого помещения. Если есть время, закрасьте стены. Постоянные упражнения позволят вам затрачивать на эскиз планировки не более 5 минут.

Все, что я до этого описал об эскизе планировки квартиры, - это теория, а она, как известно, без практики мертва. Первые несколько эскизов рекомендую срисовать с планов БТИ разных квартир.



Эскиз должен быть примерно размером со спичечный коробок, больше не нужно. Поначалу стоит каждый из своих первых пяти эскизов после выезда на квартиру доработать (или перерисовать) уже в

офисе. Впоследствии, по мере появления навыка, вы научитесь быстро рисовать эскиз приемлемого качества прямо на квартире. И это обязательно вызовет у вас законную гордость профессионала. Но случится это после исполнения 20-го эскиза планировки квартиры, не раньше.

Делать одновременно несколько дел: отметить на плане района объекты инфраструктуры (детские сады, школы, автостоянки и т.д.), рисовать эскиз планировки, делать заметки к **Рекомендациям по подготовке квартиры к продаже**, выбирать окно для размещения рекламного плаката и при всем при этом параллельно опрашивать продавца, мысленно анализировать полученные сведения и сопоставлять их с данными из доку-

ментов, и все это динамично, в хорошем темпе - это работа для настоящего профессионала. И нужно уметь быстро все это проделывать, поскольку замешкавшийся с этими операциями Агент может вызвать неудовольствие со стороны хозяев.

По окончании знакомства с квартирой Агент должен постараться «продать» встречу в офисе. Агенту важно сделать так, чтобы продавец захотел посетить офис компании, чтобы больше узнать о компании, предлагаемой услуге и, возможно, стать его Клиентом.

Этой цели служит небольшая предварительная презентация Агентом себя как профессионала, компании и тех преимуществ, которые продавец получит от риэлторской услуги. Продавец готовится совершить, возможно, самую свою большую сделку в жизни, он полон опасений и сомнений, он и сам стремится как можно больше узнать о компании и Агенте. Существенную помощь в презентации Агенту окажет рекламный проспект компании.

Проводя презентацию, не стоит чрезмерно консультировать потенциального Клиента о технологии будущей продажи квартиры, деловых обыкновениях, о мероприятиях по подготовке квартиры к продаже и показу покупателям, называть точную цену продажи и цену услуг. Все это желательно только обозначить, а подробное объяснение отложить до встречи в офисе компании.

Полную презентацию настоятельно рекомендую проводить в офисе компании, поскольку «у себя дома» Агент получает большое психологическое преимущество. Кроме того, если потребуется, в офисе можно получить консультацию юриста, менеджера, директо-

ра. Встреча в офисе - это своего рода фильтр, через который просочатся только самые заинтересованные клиенты. А поскольку, приехав в офис компании, клиенты уже вложили свой труд в получение информации о порядке продажи квартиры, вероятность «покупки» ими риэлторской услуги возрастает многократно.

Если продавцы не соглашаются на встречу в офисе, поскольку не получили ответ на, как им кажется, самый важный вопрос: **Сколько стоит моя квартира?**, то Агент, признавая важность для них продажи квартиры по максимально возможной рыночной цене, ссылаясь на свой опыт продажи, который позволяет ему продавать квартиры на 2-3% дороже, нежели это смогут сделать продавцы самостоятельно.



После чего можно перейти к обоснованию важности для продавца не столько цены продажи квартиры, а ее сможет определить только рынок в процессе собственно продажи, сколько цены вхождения в рынок, начала продажи. Подавляющее большинство продавцов рассуждает так: нужно начать продажу квартиры с несколько завышенной цены в расчете на удачу - вдруг получится, а уж если не удастся, то делать нечего, будем понемногу снижать цену. Такая логика понятна - продавцы боятся проторговаться, продать дешево.

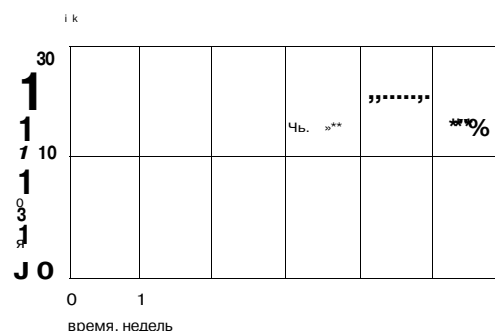
И здесь Агент демонстрирует заранее заготовленный список аналогичных квартир, которые в настоящее время выставлены на продажу на рынке недвижимости, рассказывает продавцу про заочную конкурен-

цию продавцов, в которой ему, продавцу, невольно придется участвовать. А этот список для удобства пользования заранее Агентом отсортирован в порядке поступления этих квартир в продажу, рассчитана цена квадратного метра каждой из продаваемых квартир, цветом выделены те предложения квартир, цена которых уже снижалась продавцами возможно не раз и не два.

На этом примере Агент разъясняет продавцу изъясны стандартной логики других продавцов квартир, которые начинают продажу квартиры с несколько завышенной цены, а впоследствии вынуждены ее снижать, но это им приходится делать уже в момент снижения интереса к квартире со стороны потенциальных покупателей. А начав снижать, им независимо от их воли приходится делать это неоднократно, с тем чтобы каждый раз восстанавливать интерес к квартире со стороны потенциальных покупателей. В результате такие продавцы продают квартиру по цене ниже рыночной.

Здесь Агенту полезно проиллюстрировать свои слова приведенной схемой, на которой показано

КОНТАКТЫ ПО РЕКЛАМЕ ПРОДАЖИ КВАРТИРЫ



Сфшсщ1?<=щ«йда1зд^

Из графика видно, что после двух недель рекламирования интерес к квартире со стороны покупателей и их агентов (все вместе - контрагенты) начинает падать, и чем дальше, тем больше. Задача Агента - создать благоприятные условия, когда покупатель будет найден и даст согласие приобрести квартиру на согласованных условиях в течение 2-3 недель. В этом случае увеличивается вероятность продажи квартиры по рыночной цене. Если же начать продажу квартиры с завышенной цены, то на пике интереса к квартире продать ее скорее всего не удастся. При дальнейшей продаже восстановить интерес контрагентов к квартире можно будет только одним способом - снижением цены. Но когда процесс снижения цены уже пошел, то профессионалы рынка недвижимости, действуя в интересах своих клиентов - покупателей, продолжают следить за рекламой продажи в надежде купить квартиру по цене ниже рыночной, что через неделю - две и случается.

Если выбирать из двух тактик продажи: начать с завышенной цены, потом ее снижать или начать с цены ниже рыночной, а имея несколько предложений от покупателей выбрать наиболее выгодное-предпочтительнее именно такая тактика.

Точно же определить цену начала продажи могут только профессионалы. Агент обещает рассказать продавцу при встрече в офисе, как практикуемый им, Агентом, способ продажи позволяет ему продавать квартиры Клиентов по рыночной цене. Агент обосновывает необходимость встречи в офисе еще и тем, что он, Агент, изучит рынок в интересах продавца, посоветуется с оценщиком и менеджером о цене начала рекламирования квартиры, составит план продажи квартиры,

рассчитает трудовозмездия на случай, если продавец решит поручить ему, Агенту, эту непростую работу - продажу его квартиры.

В конце посещения квартиры нужно «продать» Клиенту встречу в офисе (назначить место, дату, время и продолжительность) для определения **цены продажи кварти-**

ры, срока продажи, цены услуг, оговорив обязательное участие обоих супругов и других лиц, которые впоследствии будут принимать решение об условиях продажи квартиры. Обычно такая встреча, в случае ее удачного для Агента завершения подписанием Договора об оказании риэлторских услуг, занимает около 2,5 часа. Агент предупреждает будущих Клиентов о крайней нежелательности опоздания, потому что в этом случае велика вероятность того, что им не удастся обсудить все связанные с продажей квартиры проблемы и тогда встречу придется продолжить уже в другой день.

В завершение встречи Агент констатирует (еще раз проговаривает) достигнутые договоренности, проверяет правильность записи продавцом места, даты, времени и продолжительности будущей встречи в офисе, передает свою визитку продавцу, прощается, стоя на коврик у входной двери, снимает одноразовые бахилы,



засовывает их в заранее приготовленный полиэтиленовый пакет (или упаковочный пакет от бахил, если есть такой) и задает вопрос, ни к кому лично не обращаясь: **Куда бы я мог это выбросить?** Делает это Агент для того, чтобы продавец убедился в том, что снятые Агентом бахилы действительно одноразовые. Ведь мысль о том, что бахилы используются Агентом многократно, могла возникнуть у продавца в тот момент, когда он впервые увидел Агента. На вопрос же Агента хозяйка квартиры скорее всего ответит: **Давайте я выброшу!** И сохранит эти полезные в хозяйстве бахилы на случай посещения больницы. И будет вспоминать Агента каждый раз, когда станет ими пользоваться.

После посещения квартиры полезно еще раз осмотреть снаружи дом, в котором расположена продаваемая квартира, убедиться в том, что окно для размещения плаката с извещением о продаже выбрано правильно, выбрать места для расклейки объявлений о продаже квартиры, познакомиться с местоположением помеченных на схеме района объектов инфраструктуры, пройти или проехать до ближайшей к дому станции метро (остановки автобуса, станции железной дороги).

Зачем Агенту тратить свое драгоценное время на посещение квартиры продавца, который в этот момент совсем не намерен его нанять? Не лучше ли совершенствовать свои диалоги с потенциальными Клиентами, стать очень убедительным в презентации себя, компании и услуги по телефону?

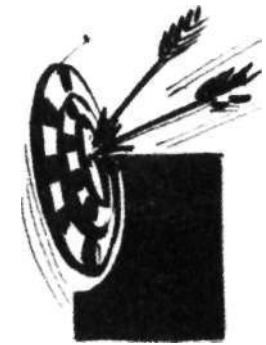
Агент может быть сколь угодно убедителен при первом контакте с продавцом по телефону, и ему часто удастся «продать» встречу в офисе компании. И такие Агенты могут быть еще более убедительными при личной встрече с продавцом в офисе компании. Но боль-

шинство продавцов уходит от них со словами: Я подумаю!, так и не приняв решения нанять Агента.

Можно сколь угодно долго сетовать на то, что клиенты какие-то не такие, что все они норовят оказать себе услугу сами, а бедного Агента используют сплошь и рядом для получения бесплатных консультаций. Но может быть, что-то не так в самой практике презентаций риэлторской услуги по телефону?

Прежде всего подавляющее большинство потенциальных клиентов убеждены в том, что риэлторскую услугу они себе могут оказать сами, поскольку это не требует специальных знаний, умений и навыков, то бишь профессионализма. А значит, Агент будет успешен в продаже услуги Клиенту только тогда, когда продемонстрирует ему толику этих самых специальных знаний, умений и навыков, то бишь свой профессионализм.

Но умения и навыки, отличающие Агента-профессионала от «простого» человека, невозможно продемонстрировать по телефону. Успешный Агент перед продажей услуги сначала должен продемонстрировать свой профессионализм в присутствии всех лиц, принимающих решение о продаже, а значит, и найме Агента. Впечатление, произведенное Агентом на продавца при личной встрече, невозможно заменить никакими, самыми правильными словами. И только убедившись в профессионализме Агента, увидев этого настоящего профессионала своими глазами, продавец приходит на встречу в офис не только для того, чтобы узнать, по какой цене может



быть продана его квартира и какова цена риэлторских услуг, но и с уже сформировавшимся намерением нанять Агента.

Есть еще один фактор, помогающий Агенту успешно продать услугу после посещения квартиры. Потенциальный Клиент, получивший часть услуги, по сути, бесплатно, испытывает некоторый душевный дискомфорт от осознания этого факта, некое неудобство.

Сразу представляю себе усмешку опытного Агента, прочитавшего эти слова. Опытного Агента, убежденного в том, что все Клиенты если и испытывают душевные муки, то только тогда, когда им нужно оплатить риэлторские услуги. Но в доказательство своей правоты могу привести пример из практики продажи и установки пластиковых окон компаниями, которые потенциальным Клиентам бесплатно предоставляют такую услугу, как выезд на квартиру обмерщика. По утверждению хозяина одной такой компании, с которым я беседовал лично, лишь один из 15 потенциальных Клиентов вызывает на квартиру обмерщиков из двух и более компаний. Подавляющее же большинство из тех, кто вызвал обмерщика компании в свою квартиру, в этой же компании и заказывают окна. Можно объяснить этот феномен ленью среднестатистического Клиента. Предпочитаю думать о людях хорошо: у потенциальных Клиентов, получивших часть услуги бесплатно, возникает чувство **морального долга**.

Ну и важнейший из всех ранее приведенных фактор, помогающий Агенту в продаже услуги - убежденность Агента в ценности оказываемой им услуги для Клиента и в собственном профессионализме. Об этом подробнее в главе «Что мы продаем?».

Время, затраченное Агентом на посещение продаваемой квартиры после первого контакта с Клиентом и

перед встречей в офисе, воздастся ему сторицей успехом в продаже риэлторской услуги.

Если Агент провел действительно профессиональный осмотр квартиры, то тем самым он продемонстрировал Клиенту свои умения и знания, которые вместе являются слагаемыми доверия Клиента. У Клиента возникает убеждение в том, что умения и знания Агента позволят ему в будущем избежать ошибок при подготовке и проведению сделки продажи его квартиры.

Другие слагаемые доверия при оказании риэлторской услуги:

=> ответственность - способность гарантированно сделать, исполнить;

=> контроль - способность начинать, изменять, прекращать по своему усмотрению.

Их Агенту еще предстоит продемонстрировать Клиенту в ходе презентации в офисе компании, где Агент собственно и продает риэлторскую услугу. План продажи квартиры (см. Приложение в конце книги), составленный Агентом, служит этой цели.

Специалисты по рекламе риэлторских компаний постоянно отслеживают эффективность рекламы и разного рода рекламных акций компании, высчитывают рост числа привлеченных клиентов на каждый вложенный в рекламу рубль. Этот рост чаще всего не превышает долей процента.



Казалось бы, простой принцип: **приоритет личного общения Агента с Клиентом при продаже риэлторской услуги** позволяет увеличить число клиентов, обратившихся в риэлторскую компанию и в результате купивших риэлторскую услугу, в разы.

*Овладей предметом, а слова найдутся.
Гораций, 65-8 гг. до н.э.*

ГЛАВА 3. ПРОДАЖА РИЭЛТОРСКОЙ УСЛУГИ В ОФИСЕ КОМПАНИИ

Подготовка к встрече

Сразу после посещения квартиры, пока в памяти свежи впечатления, нужно подготовить для продавца **Рекомендации по подготовке квартиры к продаже**. После консультации с юристом Агент готовит перечень документов, которые нужно получить от продавца при встрече в офисе, и документов, которые необходимо будет получить впоследствии в процессе подготовки сделки. Перед встречей в офисе Агент связывается с продавцом по телефону, перечисляет документы и лиц, присутствие которых желательно при переговорах, получает подтверждение готовности к встрече.

Повторюсь: при встрече очень важно присутствие жены/мужа продавца и других лиц, принимающих решение о продаже квартиры. Важно потому, что если на встречу в офисе пришел только один член семьи продавца (чаще это традиционный глава семьи - муж), то, выслушав все, что ему расскажет Агент в офисе, муж все равно не примет решение самостоятельно.

Покидая офис со словами: **Я подумаю!**, сей муж отправляется домой, чтобы все рассказать жене и совместно с ней принять решение. Иногда в процессе презентации Агента, компании, услуги потенциальный Клиент что-то не понимает, но стесняется задать вопрос или понимает превратно. Плюс к этому сей муж, желая выглядеть в глазах жены человеком практичным и передавая ей услышанное от Агента, что-то нафантазирует, представляя себя в выгодном свете. То есть при передаче от мужа к жене происходит искажение информации о встрече с Агентом.

Да и сама жена, скорее всего, не упустит возможность доказать мужу, что без ее советов они бы давно по миру пошли, и на слова мужа: **Меня Агент убедил. Нам нужно поручить продажу квартиры риэлторской компании, скорее всего, скажет: Вася! Какой ты у меня**



доверчивый. Вечно ты веришь любому, потому что думаешь, что все такие же честные, как ты. Эти риэлторы — жулик на жулике. Им бы только на нашей квартире нажиться. Они и цену продажи квартиры занижают потому, что разницу собираются положить себе в карман. А ведь для нас каждая копейка не будет лишней! Вот смотри, у нас же все деньги от продажи квартиры расписаны до копейки: однокомнатную — дочери, баньку на даче построить, тебе машину новую купить, плюс по мелочам — тебе костюм да мне шубу, съездить отдохнуть хоть раз по-людски в какую-нибудь Турцию. Ты ведь и сам понимаешь: нужно поискать других риэлторов, которые за квартиру дадут больше, на этих свет клином не сошелся! И все труды Агента пошли насмарку.

Совсем другое дело, когда при встрече присутствуют все те, кто будет принимать решение о продаже квартиры и найме для этого Агента. Если они и не примут решение непосредственно в процессе встречи в офисе компании, то велика вероятность того, что они примут решение позднее.

Успех продажи услуги Клиенту в офисе компании во многом зависит от тщательности подготовки Агента. Лучше перенести встречу с продавцом на другое время, чем прийти на нее неподготовленным или провести ее в отсутствие очень важных лиц. Лиц, способных принять решение.

Легко достигнутое согласие не заслуживает доверия.

Лао-Цзы, Ве. до н.э.

ЧТО МЫ продаем?

Главная трудность в продаже риэлторской услуги состоит в том, что услуга по своей природе нематериальна. Услугу нельзя пощупать, нельзя показать

образец услуги, сравнить с другими услугами. Помните сказку про голого короля и его платье? Как хитрые портняжки рассказывали королю про фасон платья, шитье, манжеты, тесьму и позументы. Согласитесь, с точки зрения потенциального Клиента, это похоже на описание Агентом оказываемой им услуги. И мы хотим, чтобы Клиент после этого описания принял решение, исходя только из сведений, полученных от Агента, которому в этот момент еще не очень-то и доверяет? И если наши Клиенты тем не менее такие решения принимают, то опираются они, скорее всего, на свой жизненный опыт. Поэтому все, что говорит Агент, для Клиента вторично. Куда важнее то, что Клиент видит. В этот момент он выбирает прежде всего Агента, потом компанию и, исходя из полученных впечатлений, принимает решение заказать риэлторскую услугу или отказаться от нее.

Поэтому так важен этикет встречи: первое впечатление всегда самое сильное. Агент встречает дорогих гостей, своих будущих Клиентов, едва ли не на улице при входе в офис. Агент должен стать тем самым лицом, кого будущие Клиенты увидят первым, придя в офис компании.

Продавая услугу, Агент аргументирует те выгоды, которые получает Клиент от сотрудничества с Агентом:

- время.

Включает в себя трудозатраты Клиента в случае самостоятельной продажи квартиры.

Как правило, люди без собственного опыта продажи квартир недооценивают трудозатраты на совершение такой операции, детали которой они знают только понаслышке. Отсюда и готовность продавать самостоя-

тельно. Люди продают, и я смогу - рассуждают они. **Жена у меня не работает. Вот пусть и продает. А все эти разговоры про какие-то там трудности — это все байки риэлторов, которые заинтересованы получить мои денежки.**

Чем более горячо Клиент уверяет в том, что у него даже мысли такой нет: продавать самостоятельно, без Агента, тем важнее рассказать ему с цифрами в руках о будущих трудозатратах Агента на подготовку сделки продажи квартиры;

- деньги.

Агент знает, как практикуемый им способ продажи позволит продать квартиру, по меньшей мере, на 3-5% дороже, чем это сделает продавец, действующий самостоятельно;

- безопасность.

Профессионализм и добросовестность Агента позволит избежать ошибок при подготовке и совершении сделки продажи квартиры.

Это и консультирование Клиента о мерах пассивной безопасности, защита информации о Клиенте, фиксация данных **всех**, кто получит доступ в квартиру, безопасная процедура получения продавцом цены квартиры и перемещение денег в безопасное место, надлежащее оформление сопровождающих сделку документов, фиксация юридически значимых фактов.

В интересах Агента быть максимально убедительным. Но как этого добиться в условиях, когда Клиент следит за тем, как говорит Агент, а **не за** тем, что он говорит? Три важных фактора усиливают восприятие Клиентом информации, получаемой от Агента: темп, визуализация и внутренняя убежденность Агента.

Темп - нужную информацию, сведения, важные для принятия Клиентом решения нужно сообщать ему короткими блоками, содержащими один-два значимых аргумента, после чего оставлять Клиенту время на обдумывание и обсуждение.

Визуализация - максимально насытить презентацию графиками, схемами, фотографиями и рисунками. Агенты, объясняя Клиенту непростые истины, чертят зачастую примитивные схемы: **квадратик=>кругок=>квадратик**. Уходя и собирая свои бумаги, потенциальные Клиенты зачастую просят: **А могу я взять и эту вашу схему ?** Агент удивляется на листочек с собственным нехитрым рисунком: **Вот это? А что здесь такого интересного? Ну если хотите, пожалуйста...** Эта просьба потенциального Клиента говорит о том, что очень для него ценные знания, полученные от Агента, он несет, чтобы пересказать их кому-то третьему, и схема эта нужна ему именно для того, чтобы чего-то не забыть, не расплескать. Это знак для Агента - у потенциального Клиента есть эксперт, мнение которого для Клиента важно. К следующей встрече в интересах Агента выявить этого эксперта и пригласить на встречу, с тем чтобы получить возможность **вовлечь в совместную работу**, сделать его своим союзником.

Внутренняя убежденность - пожалуй, самый важный фактор влияния Агента на Клиента. Ее, внутреннюю убежденность, невозможно симулировать. Она либо есть, либо ее нет.

Приведу пример из собственной практики. В 2000 году в нашей компании тревожными темпами стали расти затраты на оплату объявлений о продаже квартир в газетах, которые компания оплачивала авансом за Клиентов. Анализ проблемы показал, что Агенты и Менедже-



ры стали менее требовательны к готовности Клиентов продавать квартиры, и заключали Договоры об оказании услуг даже тогда, когда было понятно, что продать квартиру не удастся. В безудержном увели-

чении объема выходящих в газетах объявлений-пустышек Агенты видели для себя выгоду в возможности обращения по этой рекламе «свободных» покупателей, которым можно будет продать риэлторскую услугу.

Но меня такая вот тенденция ничуть не порадовала. Поэтому я собрал Менеджеров, обсудил с ними сложившуюся ситуацию, после чего объявил, что клиентская политика компании меняется: через месяц все объявления будут оплачивать Клиенты. А потому Менеджерам нужно собрать Агентов и объявить им об этом, а Агенты, в свою очередь, должны провести переговоры с Клиентами и убедить последних оплатить рекламу продажи их квартир. Менеджеры были возмущены. Вот их аргументы: так поступают все риэлторские компании (публикуют «пустышки»), мы окажемся неконкурентоспособны, клиенты никогда не согласятся платить авансом, мы потеряем Агентов, которые в таких условиях не смогут успешно продавать свою риэлторскую услугу. Я терпеливо выслушал всех, но остался глух к их аргументам и напомнил о месячном

сроке на внедрение изменений в клиентскую политику компании, который уже пошел.

Через неделю собираю Менеджеров - опять «плач Ярославны на великой стене Путивля»: Клиенты не соглашаются, Агенты ропщут, мы предупреждали. В ответ я гну свою линию: время пошло, через месяц Агенты или Вы будете платить из своего кармана за объявления, если не сможете убедить Клиентов оплатить рекламу продажи их квартир.

Прошла еще неделя. Собираю Менеджеров все с тем же вопросом: **Как идут переговоры с клиентами?** И опять у Менеджеров все та же песня. Лишь один Менеджер по фамилии Феоктистов не присоединился к хору плакальщиков, сидит, помалкивает. Я его спрашиваю: **А у вас как дела? У меня,** ответил он, **все клиенты заплатили.**

Остальные Менеджеры к нему разом резко так всем телом повернулись и единым порывом выдохнули: **Врешь!** Но он совершенно спокойно показал документы, подписанные Клиентами, назвал полученные суммы. Немедленно последовал второй вопрос менеджеров: **Расскажи, какие слова Клиентам говорил?** Оказалось, что слова то самые простые, но дело было вовсе не в словах.

Как все же получилось у одного Менеджера и не получилось у других? Я на том же собрании Менеджеров расспросил госп. Феоктистова о его передовом капиталистическом опыте. Со слов госп. Феоктистова следовало, что вызвал он всех Клиентов и просто сказал: **У нас все Клиенты платят за рекламу** - и все Клиенты заплатили. Меня взяли сомнения: **Как он за неделю сумел встретиться с тремя десятками клиентов, при этом умудрился выполнять и свои немалые текущие обязанности?** - подумал я и вслух высказал это

свое недоумение. Менеджер объяснил: **Я с каждым Агентом поучаствовал по одному разу в переговорах с его Клиентом, а дальше Агенты вели переговоры с другими своими Клиентами уже сами.**

Тут все стало на свои места. В чем таилась причина успеха? Менеджер-бывший офицер оказался в привычной для него среде: приказ получил - приказ исполнил. В такой схеме нет места для сомнений. А его «железобетонная» внутренняя убежденность, внутренний источник силы передались Агентам, а через них, в свою очередь, воздействовала на Клиентов.

Так и Агент при встрече с Клиентом для продажи ему услуги прежде всего должен быть уверен в том, что услугу Клиент купит. Выезд на квартиру перед встречей с Клиентом в офисе компании, профессиональный осмотр квартиры, короткая презентация компании, себя и услуги - все это Агент делает прежде всего для себя любимого. Тем самым он возвращает в себя внутренний источник силы, уверенность в успехе переговоров о продаже услуги Клиенту. И уже опираясь на эту свою уверенность, Агент успешно продает саму услугу.



*Когда суть дела обдумана заранее,
слова приходят сами собой
Гораций, 65-85 гг. до н.э.*

Презентация компании и себя - Агента

Агент должен стать первым лицом, кого будущие клиенты увидят, придя в офис компании. Агент - хозяин, он встречает дорогих гостей у себя «дома», а потому ведет себя соответствующим образом.

Встречу в офисе Агент начинает с этикета встречи:

- => поприветствуйте Клиентов, поблагодарите за то, что они нашли время посетить офис компании;
- => представьтесь и попросите уже знакомых вам будущих Клиентов представить вас другим пришедшим с ними лицам, с которыми вы встречаетесь впервые (обязательно записать-запомнить имя-отчество). Выясните: кто эти вновь пришедшие с потенциальным Клиентом люди, не риэлторы ли, будут ли они участвовать в принятии решения о продаже квартиры;
- => пожмите руку (и женщинам тоже!);
- => улыбайтесь (хоть иногда!);
- => предложите снять верхнюю одежду, поставить зонтик, положить сумку;
- => пусть Клиенты самостоятельно выберут и займут место за столом переговоров. Место, которое они займут, покажет Агенту степень настороженности Клиентов. Самый тяжелый случай: Клиент занимает место в углу лицом к входу в помещение, отказывается снять верхнюю одежду, отказывается что-либо попить, сумку держит на коленях - ему страшно;
- => проявите интерес: как Клиенты добрались, долго ли ехали, легко ли нашли офис компании, какая погода на улице, кому показывали квартиру после их с Агентом встречи;

=> проявите заботу: удобно ли Клиентам, не светит ли солнце в глаза, не дует ли из окна, нужно ли включить дополнительный свет, кондиционер;

=> предложите и принесите чай (кофе, сок, воду). Если Клиенты отказываются от такого предложения в начале встречи, то Агент по ходу презентации в нужный момент, например, для того, чтобы разрядить обстановку, может еще раз предложить Клиентам чай и даже подать пример, налив чаю себе;

=> передайте Клиентам Презентационную папку, попросите прочесть и заполнить Опросный лист.

После этого со словами: **Я ненадолго вас оставлю, а вы пока ознакомьтесь с этими документами, а вот этот Опросный лист заполните пожалуйста, можно оставить** Клиентов на 10-15 минут наедине с Презентационной папкой и с их страхами. Дабы дать им время обсохнуть, передохнуть, осмотреться, ознакомиться с документами.

Все те сведения, которые Клиент внесет в Опросный лист, Агент, казалось бы, уже выяснил при осмотре квартиры. Но здесь задействуется очень важный психологический механизм **вовлечения**. Соглашаясь заполнить некую форму, продавец делает первый шаг к сотрудничеству, к подписанию Договора об оказании риэлторских услуг.

Когда же продавец отказывается что-либо писать (чаще всего это происходит тогда, когда он пришел в офис один), то это тревожный симптом, это говорит о том, что он пришел без намерения нанять Агента, а рассчитывает лишь в очередной раз получить бесплатную консультацию. В таком случае Агент должен ограничиться лишь короткой презентацией услуги и компании, сократить время встречи.

Иногда потенциальные Клиенты опаздывают. Конечно, Агент может сделать вид, что ничего не случилось, не обратить на это происшествие внимания и сосредоточиться на продаже услуги - главной цели встречи. Но это значит получить Клиента, который будет вечно опаздывать, не выполнять взятые на себя обязательства, не будет ценить время Агента. Поэтому настоятельно рекомендую очень посоветовать в разговоре с потенциальным Клиентом на то, что это его, Клиента, опоздание не позволит вам обсудить все намеченные вопросы, поскольку просто не хватит времени. Откройте свой ежедневник и предложите потенциальному Клиенту наметить дату, время и продолжительность следующей встречи: **Конечно, мы постараемся уложиться в оставшееся время. На случай, если мы не успеем, предлагаю назначить время следующей встречи. Скажите, вам удобно во вторник в 11.00 или в 13.30?** Пусть потенциальный Клиент внутренне ужаснется открывающейся перед ним перспективой повторной встречи. Проявите настойчивость и согласуйте дату и время повторной встречи. Для Клиента это должно стать уроком: **Опаздывать на встречу с Агентом нельзя!** А дальше Агент может как ни в чем не бывало продолжить встречу и когда подойдет запланированное время ее окончания, то у Агента может быть совершенно случайно перенесется следующая встреча и окажется достаточно времени на то, чтобы завершить продажу услуги. Но это будет потом, в конце встречи. А вначале нужно обязательно преподать потенциальному Клиенту небольшой урок пунктуальности.



Для заполнивших же анкету продавцов Агент проводит пространную презентацию услуги, себя и компании.

Что должно входить в претензионную папку Агента? Замечу, для продавцов и покупателей папки разные. Различаются они прежде всего описаниями деловых обыкновений, описанием преимуществ эксклюзивных отношений и статьями в СМИ с анализом состояния рынка.

Итак, папка презентации услуг Агента продавцу квартиры:

- презентация компании: история, ценности, гарантии, страхование, членство в ассоциациях, выдержки из отзывов Клиентов, публикации в СМИ, награды, дипломы;
- резюме Агента: образование, сколько лет в бизнесе, число обслуженных клиентов, обучение, сертификация, семья, дети, хобби;
- рекомендации бывших клиентов Агента;

У начинающего Агента наверняка таких рекомендаций нет. Но этот, казалось бы, недостаток, если постараться-можно обратить в свое достоинство. Скажите будущему Клиенту: **Агенты обычно одновременно обслуживают 5-6 клиентов. И каждому уделяют ровно столько времени, сколько требуется. Я не так давно завершил обучение, поэтому стараюсь не брать за обслуживание многих клиентов. Я работаю под руководством опытного менеджера, а потому все требования компании по технологии обслуживания клиентов будут обязательно соблюдены и при обслуживании вас. Для себя я считаю самым важным качественно обслужить каждого моего Клиента. Обслужить так, чтобы Клиент остался доволен моей работой и стал бы**

рекомендовать меня своим родственникам, друзьям и знакомым.

- статьи в СМИ с анализом состояния рынка. В середине 2007 года был такой интересный период, когда в одном и том же журнале можно было найти статьи именитых экспертов с прогнозом рынка недвижимости, где на одной странице утверждалось, что цены на жилье будут падать, а на другой странице, что цены на недвижимость будут расти. Заботливому риэлтору пригодятся обе статьи, но подозреваю, что в презентационные папки продавца и покупателя он вложит разные статьи с прогнозами. Догадайтесь: в какую папку и какую статью вложит добросовестный Риэлтор? ;

- описание деловых обыкновений сотрудничества (этапы продажи квартиры);

- преимущества эксклюзивных отношений для Клиента-продавца. Для многих регионов России это уже пройденный этап в развитии рынка риэлторских услуг - и все риэлторы оказывают услуги только по эксклюзивным договорам. Там, где этого нет, там нужно убеждать потенциальных Клиентов в выгоде для них заключения договора об оказании услуг только с одним риэлтором, то есть передать риэлтору эксклюзивное право представлять продавца на рынке недвижимости;

- предложения от компаний-партнеров товаров и услуг со льготами для Клиентов компании Агента. Это хороший инструмент, который облегчает Агенту продажу риэлторской услуги по достойной цене. Для этого пул компаний-партнеров должен включать в себя поставщиков товаров и услуг, которые наверняка понадобятся потенциальному Клиенту в процессе купли-

продажи квартиры: оценка, страхование, получение ипотечного кредита, перевозка мебели, установка пластиковых окон, металлических дверей, Интернета, сигнализации, покупка мебели, кондиционеров, домашних кинотеатров, сантехники, отделочных материалов, ремонт квартиры, проект перепланировки и получение разрешения на перепланировку, изготовление штор, жалюзи, кухонь, гардеробных комнат, встроенных шкафов, остекление лоджии, страхование... При этом в презентационной папке должны быть не только перечислены компании-партнеры, но и описан механизм получения скидки (после того, как будет заявлена цена), а также приведен расчет сумм получаемых скидок для Клиентов компании Агента в зависимости от размера квартиры (однокомнатная, двухкомнатная...), типа ремонта и мебелировки (эконом, бизнес, элита). Тогда Клиент сможет за время отсутствия Агента подсчитать сумму получаемых им скидок и вычесть ее из заявленной Агентом цены риэлторских услуг. Надеюсь, эти несложные вычисления помогут Клиенту принять совершенно правильное решение нанять Агента;

- рекламные буклеты компаний-партнеров;
- опросный лист продавца (контактная информация, описание квартиры, вид права, сроки продажи, цена;
- календарный план продажи, содержащий информацию о планируемых датах выхода объявлений о продаже, «Днях открытых дверей» (дни показа квартиры потенциальным покупателям), планируемую дату заключения предварительного договора, совершения сделки, передачи квартиры покупателю);

Это может показаться нереальным, но планировать продажу можно и нужно. Подробнее об этом в главе **Срок продажи.**

Понятно, что любой план - это мечта, обращенная в будущее. Но начните планировать, и ваш прогноз будет раз от раза становиться все более точным. Вы испытаете истинную гордость профессионала, когда все случится именно так, как вы запланировали. После этого и Клиент наверняка останется вам верен, станет рекомендовать вас друзьям и знакомым.

- лист сопровождения Клиента (см. в конце книги), в котором фиксируется передача Клиенту сведений (рекомендаций, инструкций) перед началом очередного этапа продажи квартиры;

Этот лист нужен потому, что невозможно передать все необходимые сведения и инструкции Клиенту одним махом в начале сотрудничества и ожидать, что он их запомнит и исполнит в нужный момент. Клиенты и нанимают риэлторов прежде всего потому, что сами не собираются становиться риэлторами. Агенты же из боязни что-то пропустить, что-то забыть, перегружают Клиентов излишней информацией, а значит, нерационально расходуют главный свой ресурс - время. Происходит это потому, что большинство Агентов не помнят, кому из Клиентов какую информацию передали. Страхуясь, боясь забыть передать Клиенту какую-то



нужную информацию, они по многу раз повторяют своим Клиентам разные полезные инструкции, но не вовремя. Клиент не в состоянии усвоить и запомнить все, что ему говорит Агент. Только поэтапная, от события к событию, передача инструкций и фактически обучение Клиента сможет обеспечить своевременное исполнение Клиентом своих обязанностей, предохранит Агента от конфликтов и потери доверия Клиента в будущем. Надежда на то, что Клиент в нужный момент будет следовать инструкциям, полученным от Агента, оправдана только тогда, когда Агент инструктирует Клиента перед самым событием. Инструктирует, например, перед показом квартиры: **Все вопросы, которые вам зададут во время показа квартиры, переадресуйте мне. Я сам отвечу на все вопросы покупателя и его агента.**

- эксклюзивный Договор об оказании риэлторских услуг при продаже квартиры;
- протокол совещания (см. в конце книги).

После того как Клиенты ознакомились с презентационной папкой, Агент продолжает презентацию, просматривает Опросный лист и отвечает на возникшие у потенциального Клиента вопросы. Если нужно, Агент привлекает к переговорам юриста компании или менеджера (начальника отдела).

За каждым вопросом продавца в ходе презентации Агент должен услышать другой, невысказанный вопрос, задавая который продавец фактически желает получить от Агента ответ на свои страхи.

Чаще всего Клиенты боятся:

- несоответствия цены услуг качеству;
- недобросовестности Агента;
- некомпетентности Агента;

- нелояльности Агента;
- отдаленных последствий сделки.

Внимательно слушайте будущих Клиентов - о своих страхах они вам расскажут сами. Желая помочь Клиенту преодолеть сомнения, отвечать Агент должен не на заданный Клиентом вопрос, а на другой, невысказанный.

В то же время излишняя дотошливость в расспросах со стороны потенциального Клиента: какие документы нужно собрать-составить, последовательность действий при проведении сделки, невольно наводит на мысль о том, что либо Клиент проверяет компетентность Агента, либо он не оставил пагубную мысль продавать квартиру самостоятельно и для этого пытается получить максимум информации. В любом случае Агент должен уклониться от детального описания процесса совершения сделки и успокоить Клиента насчет своей компетенции, сославшись на свой опыт и принятые в компании процедуры контроля над организацией сделок.

Поп свое, а черт свое! Агент и в этих условиях должен следовать своему плану продажи услуги, для чего обязательно рассказать потенциальному Клиенту про преимущества, получаемые им от услуги, про свой профессионализм и добросовестность, про то, чем оказываемая Агентом услуга отличается от услуг других риэлторов. Клиенту в этот момент очень интересно узнать об Агенте побольше, а Агент зачастую стесняется о себе доброе слово замолвить. Не нужно стесняться, скажите о себе Клиенту чистую правду: я пунктуальный, ответственный, добросовестный, постоянно пополняю свои профессиональные знания и совершенствуюсь в профессии прежде всего потому, что понимаю, какую

важную задачу мне поручают мои Клиенты и какую ответственность на меня это поручение налагает. И это будет чистая правда и ничего, кроме правды. Ведь вы наверняка такой риэлтор? Так скажите об этом своему Клиенту, он в этом очень нуждается. Ибо стеснительность и Риэлтор - понятия несовместные!

В то же время Агент должен проявлять сдержанность в характеристике конкурентов. Иначе потенциальный Клиент после вашего уничижительного высказывания о других риэлторах подумает и о вас: Он такой же!

В ходе презентации Агент должен проявлять подчеркнутое уважение к Клиенту. Прежде всего чаще называйте Клиентов по имени-отчеству. Нет ничего более приятного для слуха большинства людей, нежели их имя, произнесенное с должным уважением. Расспросите о членах семьи, детях, внуках - это всегда приятно людям. Выказывая истинное уважение к потенциальному Клиенту, Агент не должен отвлекаться ни на телефонные звонки, ни на вопросы сослуживцев, будь то даже директор: Извините, я не могу сейчас говорить, у меня встреча с Клиентами. Сколько нам понадобится еще времени? - спрашивает Агент у потенциальных Клиентов. Спрашивает у Клиентов, чтобы показать им, что здесь они самые важные люди. В любом случае в это время, между заполнением анкеты и подписанием Договора об оказании риэлторских услуг, нельзя оставлять Клиентов одних наедине с их страхами. Лучший способ преодолеть страхи людей - говорить с ними об их страхах!

Сколь ни удачно прошла презентация компании и Агента, продавец не подпишет договор об оказании риэлторских услуг по продаже квартиры до тех пор,

пока не будет достигнуто согласие по существенным условиям сотрудничества:

- => начальная цена продажи квартиры;
- => срок продажи;
- => цена риэлторской услуги.

Кстати, в переговорах о продаже риэлторской услуги слово «Договор» пусть для вас будет запретным. Многие потенциальные Клиенты пугаются этого слова. Как и слово компьютер: Я внесу ваши данные в компьютер-Клиент невольно вспомнит про хакеров, украденные базы данных, бандитов, налоговые органы. Когда дело дойдет до подписания договора, предложите потенциальному Клиенту «оформить наши отношения», после чего заполните Договор и дайте Клиенту его подписать.

Если Агент показал себя как профессионал при первом личном контакте с продавцом в квартире, провел полную презентацию в офисе компании, то продавец наверняка доверит именно ему продажу своей квартиры.

*То, что мы знаем, - ограничено, а что не знаем - бесконечно.
Апулей, 125180 гг*

Начальная цена продажи

К обсуждению цены продажи квартиры Агент должен серьезно подготовиться: сделать выборки из базы данных объявлений о продаже аналогичных квартир, отсортировать объявления по дате начала рекламирования, рассчитать цену продажи 1м² общей площади квартир, с помощью коэффициентов скорректировать цену исходя из различия в качестве квартир, престижности района расположения и продолжительности продажи, определить начальную цену продажи, которую предстоит обсудить с продавцом. Обосновывая свои рекомендации, Агент может сослаться на авторитет аналитиков

рынка недвижимости, статьи которых должна содержать презентационная папка, мнение менеджера.

Повторюсь, желательное присутствие на первой встрече в офисе компании всех членов семьи продавца и лиц, которые будут принимать решение о продаже. Только начинающий агент наивно думает, что он обслуживает только того, кто подписал договор. С юридической точки зрения это может быть и правильно, но на практике агент обслуживает и жену Клиента, и тещу, и товарища Клиента по работе, который подает советы. Все они для Агента продавцы квартиры. Агент сделает отношения с Клиентом более доверительными и надежными, сократит свои трудозатраты, если будет представлен всем продавцам.

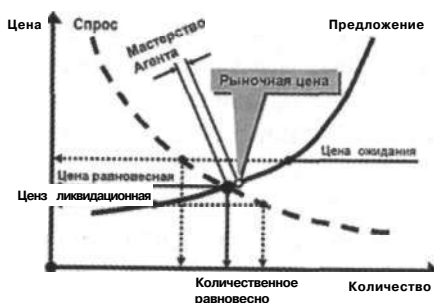
Надеюсь, приведенный ниже рисунок поможет вам объяснить продавцу: что такое ценовое равновесие, цена ликвидационная, разницу между рыночной ценой и ценой ожидания, и принять совместное решение о цене продажи.

Зачем так сложно? - спросите вы. Имейте терпение, и вы убедитесь, что на самом деле все довольно просто.

Посмотрите на кривую «Предложение». Согласитесь, на рынке недвижимости дешевых квартир всегда

мало, а дорогих - много.

Взгляните на кривую «Спрос». На рынке недвижимости всегда больше покупателей, желающих купить дешево, чем тех, кто готов купить дорого.



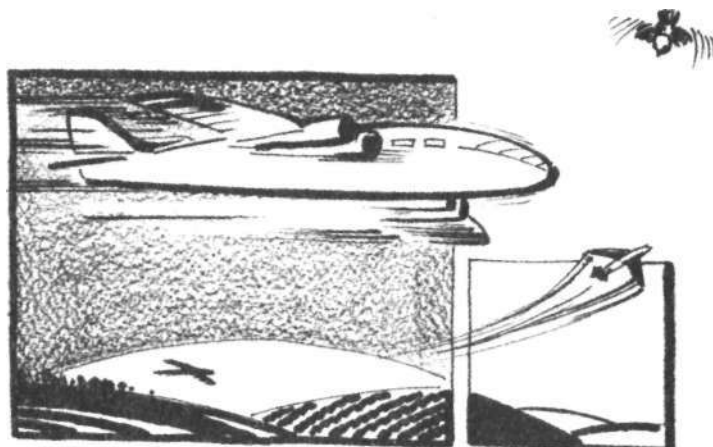
В точке пересечения двух этих кривых возникает количественное равновесие, то есть сравнивается число квартир и покупателей, желающих их купить. Эта же точка будет и точкой ценового равновесия, в которой возникает равновесная цена. По этой цене продавец, действующий свободно и не ограниченный сроком продажи, продаст квартиру самостоятельно, без Агента. Возможно, через год, а может, через два.

Если продавец очень спешит, а потому понизит цену продажи на 10 процентов, то квартиру удастся продать за неделю. Такая цена называется Ликвидационной. Из представленного рисунка видно, что покупателей в этом случае будет много.

Но продавец обычно начинает продажу с цены, завышенной на 5-10 процентов относительно равновесной. Это его цена Ожидания. Зачастую, обращаясь с такой ценой в агентство недвижимости, продавец сам предлагает Агенту, гордясь широтой своей натуры, своей щедростью: **Мне главное, чтобы вы продали квартиру по моей цене, а все что сверху — ваше.** Но если разница между ценой Ожидания и Равновесной ценой значительна, то квартира не будет продана до тех пор, пока цены на рынке недвижимости до нее не дорастут. Есть у продавца время на такое ожидание, а это может потребовать нескольких лет, он сможет продать квартиру самостоятельно, без риэлтора, по цене Ожидания, ставшей к тому сроку уже Равновесной. Но если срок продажи ограничен и продавец хочет получить за квартиру Рыночную цену, то без риэлтора ему никак не обойтись.

Скорее всего продавец не будет очень уж вникать в рисунок, который вы ему нарисуете, но у него наверняка возникнет ощущение серьезности вашего подхода к ценообразованию.

У каждого самолета есть свой потолок высоты полета, выше которой он подняться и летать никак не может. Но если самолет разгоняется по так называемой параболической кривой, то он, пусть на несколько десятков секунд, взлетает выше своего потолка. Так и квартира при неспешной продаже будет продана, скорее всего, по Равновесной цене. Агент же, используя все приемы технологии продажи квартиры, приведенной в этой книге, концентрируя показы в «Дни открытых дверей», на 3-4-ю неделю после начала рекламирования получает шанс продать квартиру по Рыночной цене. Это одна из составляющих мастерства Агента, его искусства продажи. И именно за это Клиент платит Агенту. Но этот шанс можно и упустить, если начать продажу с завышенной цены и пропустить пик интереса к квартире со стороны покупателей и контрагентов. Объясняя это потенциальному Клиенту, Агент может еще раз нарисовать ему график Контакты по рекламе продажи квартиры, приведенный в главе «Осмотр Агентом продаваемой квартиры».



Здесь нелишне будет также повторить продавцу те аргументы, которые Агент уже приводил во время осмотра квартиры при обсуждении начальной цены продажи квартиры.

Профессиональные агенты, действуя в интересах своих клиентов-покупателей, внимательно отслеживают судьбу продажи каждой квартиры и, когда квартира рекламируется и продается более полутора месяцев, решают, даже не осмотрев ее, что в квартире есть какой-то изъян или ее цена существенно завышена. Профессионалы рынка недвижимости теряют интерес к такой квартире и не предлагают ее своим клиентам-покупателям. И когда продавец на этой фазе продажи начинает, наконец утратив сомнения в правильности советов риэлтора, цену снижать, то снижать цену приходится уже ниже рыночной для того, чтобы к квартире вновь возник интерес со стороны контрагентов. Но если снижение уже началось, то агенты покупателей начинают активно торговаться и стараются понизить цену еще и еще. В результате квартира будет продана по цене существенно ниже Рыночной.

Куда выгоднее выйти на рынок с разумной ценой продажи квартиры, вызвать повышенный интерес к квартире со стороны контрагентов и их клиентов-покупателей, осуществить максимальное число показов, а потом, используя технику оферт, фактически устроить закрытый аукцион между покупателями и продать квартиру по Рыночной цене.

*Каждому делу - свое время
Сенека, ок. 4 г. до н.э. - 65г. н.э.*

Срок продажи

Определить срок, за который Агент сможет продать квартиру, возможно, только составив План оказания услуги (см. в конце книги).

Казалось бы: как можно планировать продажу, которая зависит от многих обстоятельств, не подконтрольных Агенту? Однако каждый Агент твердо знает, какие сроки продажи квартиры по рыночной цене сегодня нереальны. Значит, граница минимального срока продажи Агенту известна? Можно оговорить с Клиентом время, необходимое ему для подготовки квартиры к продаже, начала рекламирования продажи и дни выхода рекламных объявлений. Срок от подачи объявления о продаже квартиры до публикации его тоже обычно Агентам известен. Договориться с Клиентом и назначить дни показа квартиры, так называемые «Дни открытых дверей», минимум через пять дней после начала рекламирования. Спланировать дни личных встреч с Клиентом для отчета о выполненных работах по продаже квартиры, обсуждения возникающих вопросов и получения Агентом задания на период до следующей встречи.

Мысленно разделите весь процесс продажи на четыре этапа:

Этап 1. От заключения Договора на оказание услуг до начала показа квартиры потенциальным покупателям. Его может спланировать каждый Агент: время, взятое Клиентом на подготовку квартиры к продаже, + время до публикации 1-го объявления в СМИ + не менее 3-х дней на обработку Агентом звонков по объявлениям в СМИ и подготовку первого «Дня открытых дверей».

Этап 2. От первого «Дня открытых дверей» до заключения Предварительного договора с покупателем и получения аванса. Это наименее поддающийся планированию период. Но и здесь опытный Агент, исходя из состояния рынка и согласованной с Клиентом цены

ШАГ В БУДУЩЕЕ!



Ліиі in*

/Современные технологии
/креативный подход /профессиональный рост
/гибкий график/**ХОРОШИЕ ДЕНЬГИ/ОТЛИЧНЫЕ ЗНАНИЯ**
/профессиональная КОМАНДА /реализация идей

Работайте с нами!
«БЕСТ-Недвижимость» - Ваш шаг в будущее!

WinNER

Профессиональный инструмент
рынка недвижимости

V*

Ежедневно более
100 000
предложений

Е

•НИ

'ОСЛОВЕРНО

ПРОФЕССИОНАЛЬНО

Инновационная группа WinNER - лидер в сфере информационных услуг в области недвижимости. Руководствуясь принципами удобства, достоверности и профессионализма, компания с 2000 года развивает свой основной продукт - информационный сервис WinNER.

Задача сервиса - предоставить участникам рынка недвижимости наиболее полную и актуальную информацию о предложениях по продаже/покупке объектов недвижимости в России и за рубежом.

Общий объем актуальной информации в базе данных на сегодняшний день в среднем составляет более 100 000 предложений объектов недвижимости. При этом значительная часть информации поступает напрямую от клиентов WinNER. Также база собирает данные из всех публичных и профессиональных источников. Информация многократно обновляется в течение дня.

Сегодня отдельные разделы WinNER посвящены предложениям жилой и коммерческой недвижимости в Москве, Подмоскowie, Санкт-Петербурге, регионах России. Активно развивается зарубежное направление, в котором уже сегодня представлены предложения более чем из 40 стран мира.

За 8 лет успешной работы WinNER стал важнейшим инструментом участников рынка недвижимости. Ежедневно нашими услугами пользуются риэлторы, оценщики, кредитные брокеры - в общей сложности более 10 000 клиентов.

WinNER представляет новый информационный сервис "Ипотека". Он поможет нашим клиентам выбрать оптимальный вариант кредита из 5000 ипотечных программ 150 банков Москвы. Информация о новых кредитных предложениях появляется еженедельно. Проект разработан совместно с МАЙН.

WinNER

Предлагает участникам рынка недвижимости новую партнерскую программу и уникальное сотрудничество в области Интернет-ресурсов.

4 ^

Нам доверяют более 10 000 профессионалов!

Тел.: +7 (495) 921-4103; E-mail: info@winner-group.ru

www.wmner-group.ru

продажи квартиры, может определиться между 3-мя неделями показов (в период роста цен) и 6-ю неделями (если рынок находится в равновесной фазе).

Этап 3. От получения аванса до даты совершения сделки купли-продажи квартиры. Определить продолжительность этого периода для агента не составит большого труда, поскольку эта продолжительность напрямую зависит лишь от времени, необходимого для сбора документов, недостающих для совершения сделки купли-продажи квартиры.

Этап 4. От даты совершения сделки до даты передачи квартиры покупателю. Обычно Агентам известна продолжительность регистрации сделки, а у Клиента можно выяснить время, необходимое ему для подготовки квартиры к передаче покупателю.

Теперь сложите продолжительность четырех этапов и вы спланировали продолжительность продажи квартиры. Добавьте еще 2 недели на всякие непредвиденные обстоятельства и вы тем самым рассчитали срок действия Договора об оказании риэлторских услуг.

Что остается наименее определенным? Это период от первого «Дня открытых дверей» до получения согласия покупателя на покупку квартиры или период экспозиции квартиры на рынке. Протяженность этого трудно планируемого периода, зависит прежде всего от состояния рынка. Время экспозиции сокращается, когда цены на квартиры растут, и увеличивается, когда цены падают. Если Клиент должным образом сотрудничает с Агентом, следует его рекомендациям, в том числе в определении цены продажи квартиры, покупатель, скорее всего, будет найден после проведения Агентом трех «Дней открытых дверей», то есть после трех недель продажи.

ГС^инд^оупдШРде^^

65

Часто приходится слышать возражения Агентов: невозможно предугадать, когда найдется этот самый покупатель, да еще и продавец даст согласие в ответ на предложение покупателя. Но если регулярно планировать и анализировать каждый исполненный план, то точность прогноза сроков продажи от плана к плану будет возрастать.

Форма Плана продажи позволяет с его помощью Агенту впоследствии вести управленческий учет выполненных работ. В том числе учитывать количество опубликованных объявлений о продаже квартиры, количество расклеенных Агентом объявлений о продаже, число обращений покупателей или их агентов по объявлениям о продаже квартиры, количество показов в «Дни открытых дверей», даты переговоров с потенциальными покупателями об условиях продажи. А это позволяет при личных встречах с Клиентом в процессе обслуживания легко отчитываться о проделанной работе.

Есть еще одно достоинство такого способа определения сроков продажи: Клиент становится участником планирования, он уже мысленно продает квартиру, оказывается вовлеченным в процесс, делает очередной шаг к заключению Договора об оказании риэлторских услуг.

Не нужно стремиться заключать Договор об оказании риэлторских услуг на срок, кратный месяцу. Клиент должен проникнуться важностью точного определения времени обслуживания. И впоследствии, если Клиент «выпадает» из сотрудничества на время командировки, отпуска, болезни, он с пониманием отнесется к предложению Агента продлить на выпавшее время срок действия Договора. А это нужно делать обязатель-

но. И делать не тогда, когда срок действия Договора заканчивается, а тогда, когда продажа квартиры явно не укладывается в План оказания услуг.

То же самое, то есть продлить срок действия Договора об оказании услуг, не дожидаясь его окончания, нужно сделать и тогда, когда в процессе продажи Клиент отказывается следовать советам Агента и своевременно не принимает решение о снижении цены продажи квартиры.

Самое же важное достоинство планирования продажи квартиры: Агент получает шанс упрочить доверие Клиента, возникшее при осмотре квартиры Агентом. Ведь одним из слагаемых доверия Клиента является способность Агента контролировать процесс продажи, и эту свою способность Агент и доказывает, планируя продажу квартиры.

Теперь представьте себе ту гордость, которую испытывает Агент после того, как удастся квартиру продать в точно спланированные сроки?

Прежде всего, не теряй самоуважения!

Пифагор, VI в. до н.э.

Цена риэлторских услуг

Обосновывая цену услуги, Агент должен вначале еще раз упомянуть про те преимущества, которые получит продавец от сотрудничества с риэлтором:

- выгода;
- безопасность;
- сэкономленное время.



На времени, которое понадобится Клиенту на самостоятельную продажу квартиры, нужно остановиться особо.

Трудозатраты на подготовку простейшей сделки продажи квартиры, продавец которой не приобретает взамен другую квартиру, в среднем у опытного Агента занимает более **115** часов рабочего времени. Но ведь на ту же сделку, кроме Агента, работают и все специалисты агентства, а значит, эту цифру нужно по меньшей мере удвоить. Готовя сделку самостоятельно, продавец должен будет затратить на ее подготовку по меньшей мере вдвое больше времени, нежели агентство недвижимости со всеми своими специалистами, многоканальными телефонами, компьютерами, базами данных, а значит, его трудозатраты составят не менее 460 часов.

Когда мы сталкиваемся с необходимостью кого-то нанять для выполнения какого-то дела, которое мы не можем проделать самостоятельно и при этом не имеем предшествующего опыта, то как мы обычно поступаем? Как в таком случае мы определяем справедливость цены, которую с нас запросил исполнитель? Самый простой способ - сравнить запрошенную цену со средней рыночной и, танцуя от нее как от печки, уже поторговаться с исполнителем. Поторговаться - это святое.

Но что делать, когда задача усложняется: двух одинаковых услуг на рынке нет. Например, если вам нужно отремонтировать квартиру, то цена этой услуги определяется объемом работ + ценой материалов. Все это нелегко посчитать, когда предстоит выполнить десятки видов работ и приобрести десятки видов материалов. Поэтому обычно составляется смета, в которой

будут отражены объемы работ, потребное количество отделочных материалов и их цена. Но смету составляет исполнитель по своим расценкам, а они у каждого из них свои. В таких условиях и смета для вас окажется не очень надежным ориентиром. Цену материалов при желании еще можно проверить, похаживая по строительным рынкам или пошарив в Интернете. Количество материалов тоже еще можно как-то посчитать, а вот как определиться с ценой работ? И здесь человек разумный спросит исполнителя работ: **А за сколько дней вы сделаете эту работу, по скольку часов будете работать и сколько человек ее будет делать?** Исходя из полученной информации, можно подсчитать зарботки исполнителей и сравнить их со своими доходами за то время, которое пришлось бы затратить самому на выполнение этой работы. Если собственные доходы за время выполнения работ своими силами превысят запрошенную исполнителем цену или равны ей, мы торгуемся, пытаемся понизить цену услуги, но в конце концов соглашаемся. Если наоборот, особенно если наш доход за это время меньше запрошенной цены в разы, мы не торгуемся, мы говорим: **Это дорого!** и уходим. То есть о затратах труда Агента на подготовку сделки продажи квартиры и затратах труда Клиента на самостоятельную продажу Агент должен рассказать Клиенту, ибо для Клиента это важно при принятии решения о покупке услуги.

Порядок определения цены риэлторской услуги не должен создавать для Агента угрозу потери доверия Клиента.

Наиболее распространена формула определения цены риэлторских



[^1m~Щ!ЯШШШз1]Щ}}Я

услуг для Клиента-продавца: процент от цены продажи квартиры. В таком случае интересы Агента и Клиента совпадают, а это одна из составляющих доверия Клиента, которое Агенту еще только предстоит завоевать. То есть в будущем, в ответ на совет риэлтора: **Нужно понизить цену продажи квартиры, продавец подумает: если риэлтор готов уменьшить размер своего вознаграждения, значит, снижение цены квартиры действительно необходимо**, и, скорее всего, даст на это свое согласие.

В настоящее время на фоне продолжающегося роста цен на недвижимость Агенты, продающие свои услуги продавцу квартиры, часто слышат такой вопрос, особенно от продавцов дорогих квартир: **Разве затраты труда риэлтора растут пропорционально цене квартиры?** Поэтому некоторые агентства недвижимости стали применять иной вариант определения цены риэлторской услуги: твердая сумма плюс процент. Например, 50000 рублей + 1,5 процента от цены продажи (для каждого региона России это будут свои цифры). При такой схеме определения цены риэлторской услуги с ростом цены продажи квартиры цена риэлторской услуги увеличивается незначительно. То же и при снижении цены - цена риэлторской услуги уменьшается незначительно. При такой формуле определения цены риэлторских услуг соотношение постоянной части и процентов может быть подобрано таким образом, что средний размер цены риэлторских услуг в абсолютных цифрах останется прежним, как и при исчислении цены риэлторских услуг в процентах от цены продажи квартиры.

Если же цена услуг риэлтором оговорена в твердой сумме, то в ответ на предложение риэлтора понизить цену продажи квартиры продавец подумает: **Агенту не**

терпится быстрее продать мою квартиру, его вознаграждение от этого не пострадает, но пострадают мои интересы, и отказывается, внутренне возмущаясь. Даже если Клиент это свое возмущение не высказал, Агент рискует потерять его доверие. А за потерей доверия неизбежно следует и потеря Клиента.

Фундаментальное противоречие между Клиентом и Агентом в подходе к оплате риэлторских услуг состоит в следующем: Клиент, как правило, готов оплатить риэлторскую услугу, но только после получения конечного результата - продажи квартиры. То есть Клиент не готов оплатить труд риэлтора в случае, когда риэлтор не довел до конца свою работу по независящим от него обстоятельствам или когда сам Клиент передумал. Считаю, что добросовестный профессиональный труд риэлтора должен быть оплачен Клиентом всегда, даже если Клиент отказывается от услуги на полпути, в том числе по независящим от него обстоятельствам.

Логика здесь простая: если Клиент сел в такси, а на полпути передумал, значит ли это, что он вправе не заплатить водителю за проделанный путь? В Договорах об оказании риэлторских услуг нашей компании есть пункт, обязывающий Клиента при досрочном расторжении договора по его инициативе или по причине, не зависящей от воли сторон, оплатить фактически выполненные риэлтором работы в соответствии с тарифами компании. На такой случай у компании должны быть тарифы на риэлторские услуги. По моим наблюдениям, люди - очень странные существа: расписав на бумажке свои обязательства, они их в большинстве своем исполняют.

Риэлторская услуга дорога по определению. Согласитесь, один и тот же товар может продаваться с лотка

на рынке, в киоске и в магазине. Цена во всех трех случаях будет разной. Приходя к риэлтору за услугой, Клиент приходит по сути в магазин, у которого есть соответствующим образом оборудованное помещение, где на Клиента работают много разных специалистов риэлторской компании. Сам Агент учится многие годы, получает профессиональные знания все то время, пока работает.

Приведенная таблица трудозатрат Агента на подготовку сделки по продаже квартиры включает в себя только те работы, которые Агент выполняет исключительно в интересах Клиента. А ведь Агент еще и ищет новых клиентов, поддерживает контакты со своей вторичной клиентурой, следит за состоянием рынка недвижимости, учится, выполняет обязанности в офисе компании. Поэтому обслуживание одного Клиента занимает у Агента по меньшей мере, один месяц. Кроме Агента, в агентстве недвижимости на ту же услугу, оказываемую Клиенту, работают и много других специалистов: секретари, администраторы, юристы, системные администраторы, рекламные агенты, ипотечные консультанты. У Клиента, если он захочет самостоятельно продать квартиру, нет необходимой квалификации, нет многоканального телефона, компьютерных баз данных. Ему придется отучиться на курсах по обучению агентов по операциям с недвижимостью, нанять секретаря на телефоне, консультироваться у юриста. Поэтому совсем неудивительно, когда в агентство недвижимости за услугой обращаются Клиенты, которые до этого полгода, год, полтора безуспешно пытались самостоятельно продать свою квартиру.

Риэлторская услуга для Клиента стоит ровно столько, сколько на нее затрачено труда и знаний. Уверен, что труд Агента должен оплачиваться по меньшей мере

не ниже, чем труд, к примеру, автослесаря. Для тех, кто не ездит на автомобиле: нормо-час ремонта приличного автомобиля на станции техобслуживания стоит от

ТРУДОЗАТРАТЫ АГЕНТА НА ПОДГОТОВКУ СДЕЛКИ ПО ПРОДАЖЕ КВАРТИРЫ

ОПЕРАЦИЯ	РАБОТЫ	ИЗМ	ОПЕРАЦИЯ	ТРУДОЗАТРАТ. ЧАСЫ		ПРОЦЕНТЫ	
				НА ОПЕРАЦИЮ	ВСЕГО	ТРУДОЗАТРАТ	█
ПОДГОТОВКА КВАРТИРЫ К ПРОДАЖЕ	ОСМОТРЫ, РЕКОМЕНДАЦИИ, ПЛАН	ЧАС	1	12	12	10,5	
РЕКЛАМА ПРОДАЖИ	ОБЪЯВЛЕНИЯ, ЛИСТОВКИ	ЧАС	1	12	12	10,5	10,5
КОНТАКТЫ ПО РЕКЛАМЕ	ПРИЕМ ЗАЯВОК, ОРГАНИЗАЦИЯ ПОКАЗОВ	РАЗ	45	05	23	19,7	21,0
ПОКАЗЫ КВАРТИРЫ	ДНИ ОТКРЫТЫХ ДВЕРЕЙ	ДЕНЬ	3	6	18	15,7	40,6
ОТЧЕТ ПЕРЕД КЛИЕНТОМ	ПЕРЕГОВОРЫ С КЛИЕНТОМ	РАЗ	4	2	8	7,0	56,3
МОНИТОРИНГ РЫНКА	ПЕРЕОЦЕНКА КВАРТИРЫ	ЧАС	1	6	6	5,2	63,3
ПЕРЕДАЧА ОФЕРТ, АКЦЕПТОВ	СОГЛАСОВАНИЕ ПОЗИЦИЙ	РАЗ	2	3	1	5,2	68,6
ПЕРЕГОВОРЫ С КОНТРАГЕНТАМИ	ПРЕДВАРИТЕЛЬНЫЙ ДОГОВОР	РАЗ	1	4	4	3,5	73,8
СБОР ДОКУМЕНТОВ	ВЫЕЗДЫ В ОРГАНИЗАЦИИ	РАЗ	4	2	8	7,0	1,3
ПРОЦЕДУРА СОВЕРШЕНИЯ СДЕЛКИ	ЯЧЕЙКА, НОТАРИУС, РЕГИСТРАЦИЯ	РАЗ	1	8	8	7,0	84,3
ПОЛУЧЕНИЕ ДОКУМЕНТОВ СДЕЛКИ	ПЕРЕДАЧА ДОКУМЕНТОВ СТОРОНАМ	РАЗ	1	6	6	5,2	91,3
ПЕРЕДАЧА-ПРИЕМКА КВАРТИРЫ	ПОДГОТОВКА, УЧАСТИЕ, ОФОРМЛЕНИЕ	РАЗ	1	4	4	3,5	96,5
ИТОГО					115	100	100

1000 до 1300 рублей без стоимости запчастей, расходных материалов и разного рода технических жидкостей. И, как правило, стоит очередь из Клиентов. Умножьте 115 человеко-часов трудозатрат Агента на подготовку простенькой сделки по продаже квартиры на 1000 рублей по меньшей мере. Признаюсь: **Не очень силен в математике!** Наверное, поэтому у меня в итоге получилось 115 000 рублей.

Слабый духом Агент побоится «потерять» Клиента и сломается, пойдет на уступки. Надеюсь, вам поможет найти точку опоры, точку силы такая нехитрая мысль: **Клиент нанимает меня как специалиста, который умеет хорошо торговаться, защищая его интересы при продаже квартиры. В то же время он торгуется со мной**

о цене оказываемой мною риэлторской услуги. Будет ли он уважать меня как специалиста, если я предоставлю ему необоснованную скидку? То есть, предоставив необоснованную скидку Клиенту, вы тем самым рискуете потерять его доверие. Парадокс!

Еще одна точка опоры для Агента в торге с потенциальным Клиентом о цене риэлторской услуги: цена риэлторской услуги является определяющей только для одного клиента из семи (14 процентов). Такие люди не воспринимают никакие аргументы в пользу обоснования цены риэлторских услуг. С ними и впоследствии возникают большие проблемы. Так может, таких людей не стоит и обслуживать?

Риэлтор не может позволить себе предоставлять Клиентам необоснованные скидки еще и потому, что всех тех, кого к нему направит уже бывший Клиент, получивший такую скидку, он сопровождает такими словами: **Этот Агент — хороший специалист. Он наверняка запросит за свою работу большие деньги. Не пугайся, тор-**



гуйся, и он даст тебе скидку, мне же дал. То есть, предоставив необоснованную скидку одному Клиенту, Агент тем самым «запортил» часть своей будущей клиентуры.

Подумайте, нужно ли обрекать себя и свою семью на лишения и, как следствие, потерять самоуважение и в будущем уйти из профессии? Боритесь, вы достойны лучшего.

*Что вышло из уст твоих, соблюдай и исполняй.
Второзаконие (гл. 23, ст. 23)*

Договор об оказании услуг

Только после достижения согласия с продавцом о цене квартиры, сроке ее продажи и цене риэлторской услуги можно перейти к согласованию прочих условий продажи квартиры и сотрудничества с тем, чтобы в конце презентации продать Клиенту риэлторскую услугу. Продажа услуги завершается оформлением и подписанием Договора об оказании риэлторских услуг.

Вот перечень существенных вопросов, обсуждение которых не стоит откладывать на потом:

- => порядок оплаты рекламы продажи квартиры;
- => примерный размер накладных расходов и какие из них Клиент считает справедливым возложить на покупателя.

Порядок оплаты накладных расходов - это еще один немаловажный фактор, учитываемый в процессе торга о цене квартиры. Агент облегчит себе задачу, если убедит Клиента оплатить полностью получение документов БТИ, безопасное перемещение денег за квартиру в указанное Клиентом безопасное место (охрана, инкассаторская машина) и половину прочих накладных расходов: аренда банковских ячеек, оформление нотариальной или простой письменной формы договора купли-продажи квартиры, регистрация сделки;

=> какое оборудование и детали интерьера будут демонтированы Клиентом в квартире перед передачей покупателю.

Обычно у покупателя вызывает недовольство перспектива демонтажа части оборудования и деталей интерьера понравившейся ему квартиры. Тем самым

разрушается то первое впечатление от квартиры, которое так искусно создал Агент и под влиянием которого покупатель принял решение купить. По большому счету вопрос демонтажа - это вопрос цены квартиры, которую можно попытаться увеличить на величину остаточной стоимости демонтируемого оборудования (и оставить его в квартире). В интересах Агента обсудить этот вопрос с Клиентом как можно раньше и постараться убедить его в неразумности демонтажа. Аргументы для Клиента: **Что стоит это демонтируемое оборудование по сравнению с ценой квартиры и возможным снижением цены в ходе торгов? Стоит ли заранее осложнять переговоры о цене квартиры?**

=> что примет Клиент от покупателя в качестве обеспечения обязательства купить квартиру на оговоренных условиях: аванс или задаток.

Агенту, представляющему Клиента-продавца, выгодно убедить Клиента требовать от покупателя задаток, поскольку подлинный интерес Агента состоит не в том, чтобы вообще продавать, а в том чтобы продать квартиру. В интересах же Агента - не потратить впустую время, затраченное на подготовку сделки. Поэтому Агент, безусловно, заинтересован в исполнении Клиентом-продавцом принятого на себя перед покупателем обязательства: продать квартиру по согласованной цене в оговоренные сроки. Этой цели и служит задаток, который передается покупателем продавцу в качестве обеспечения исполнения обязательства сторон и в случае отказа от сделки: покупатель задаток теряет, продавец обязан вернуть задаток в двойном размере. К сожалению, законоприменительная практика судов общей юрисдикции сложилась не в пользу риэлторов, поскольку переданные до сделки суммы в счет цены квартиры

суды квалифицируют как авансы. А аванс - это часть цены квартиры. Сделка не случилась - аванс верни! Сложившаяся же практика передачи авансов, по сути, не обеспечивает исполнение обязательств, поскольку аванс подлежит возврату в любом случае. Штрафы же суды понижают по своему усмотрению, например до 15 000 рублей после года-двух судебных разбирательств. В этих условиях передача задатка по большому счету имеет целью оказать психологическое воздействие на стороны сделки; => обязанность Агента - информировать Клиента об изменении рыночной цены квартиры после получения согласия покупателя купить квартиру и задатка.

Обсуждая этот вопрос с Клиентом, Агент сможет представить, с личностью какого типа ему предстоит иметь дело. Так, по итогам 2006 года, года активного роста цен, 93 процента продавцов после получения согласия покупателя купить квартиру по согласованной цене и получения задатка требовали от Агентов продолжить рекламирование квартиры и продолжали повышать цену продажи квартиры вплоть до получения документов по сделке из органов по регистрации прав на недвижимое имущество.

Но 7 процентов продавцов и в этих условиях держали слово. Мысль об этих достойных людях помогает мне не утратить веру в человечество. Воистину не всех испортил квартирный вопрос! В любом случае считаю этичным право Агента не информировать Клиента об изменении рыночной цены квартиры и о предложениях других покупателей после получения согласия Клиента продать квартиру по согласованной цене и получения задатка от покупателя.

Часто сам Агент, рассчитывая увеличить тем самым цену риэлторской услуги, выступает в роли

змея-искусителя, говоря Клиенту: **Поторопились мы, согласившись продать квартиру, ибо сейчас она стоит дороже.** Приведенная в главе «Цена риэлторской услуги» таблица трудозатрат Агента на подготовку простейшей сделки продажи квартиры показывает, что в момент отказа продавца от продажи квартиры подобранному Агентом покупателю фактические трудозатраты Агента составляют уже 74% от всех трудозатрат по подготовке и проведению сделки по продаже квартиры. Надеюсь, что, понимая это, Агенты не станут способствовать развалу подготовленной им сделки **и в условиях резкого роста цен на недвижимость.** Лучше синица в руке, чем... Здесь ведь еще нужно учитывать риск отказа в будущем вновь найденного покупателя от покупки квартиры по повышенной цене;

=> границы полномочий, передаваемых Клиентом Агенту.

Все права в сделке принадлежат Клиенту, часть из которых он передает Агенту, нанимая его. Возникает



некая незримая линия, заступив за которую Агент немедленно теряет доверие Клиента, возникает конфликт, который заканчивается чаще всего потерей доверия и, как следствие, потерей Клиента. Агент, как говорится, «на берегу» должен заранее позаботиться и получить необходимые полномочия.

Пример

Агент не получил от Клиента полномочия рекламировать продажу квартиры по своему усмотрению, но рекламирует ее по цене, превышающей оговоренную с Клиентом.

Агент, не имея на то полномочий, ведет от имени Клиента переговоры с покупателями и принимает от его имени какие-то обязательства.

Агент не получил согласия Клиента на подписание от его имени предварительного договора (соглашения о задатке), подписал его и удерживает у себя задаток, переданный покупателем.

После этого Агент может, как угодно долго, оправдываться, но Клиент наверняка подумает: **Меня хотят обмануть!** - и разорвет отношения с таким Агентом.

Когда все существенные вопросы оговорены, можно приступить к подписанию Договора об оказании услуг. Слово «договор» для Агента - запретное. Агент в этом случае предлагает Клиенту всего лишь оформить достигнутые договоренности.

Агент знакомит Клиента с текстом, разъясняет отдельные положения Договора. Оговоренные детали сотрудничества и полученные Агентом полномочия можно зафиксировать в Договоре или в Протоколе совещания.

Когда Договор подписан, Агент передает Клиенту письменные **Рекомендации по подготовке квартиры к продаже** (см. далее).

*Что посеешь, то и пожнешь.
Цицерон, 106-43 гг. до н. э.*

Подготовка квартиры к продаже

Каждая квартира уникальна, поэтому **Рекомендации по подготовке квартиры к продаже** Агент может дать только после осмотра квартиры. Агенту важно добиться того, чтобы Клиент проникся важностью Рекомендаций и исполнил их.

Для продажи квартиры по максимально возможной рыночной цене Агенту необходимо создать то первое впечатление, которое испытает покупатель, войдя в квартиру. Это первое впечатление - самое сильное, решение купить покупатель часто принимает на подсознательном уровне как раз в момент получения первого впечатления от квартиры. Несколько раз я слышал от покупателей: **Вошел в квартиру и сразу почувствовал — это мое!**

Кроме того, чаще всего продавец, даже обратившись в агентство недвижимости, показав квартиру Агенту, приехав в офис компании и купив риэлторскую услугу, все еще внутренне не готов к продаже квартиры. И только выполнив рекомендации Агента, Клиент начинает понимать, что в его жизни наступит важный этап, Клиент начинает понимать реальность происходящего, он начинает искренне желать продать побыстрее. То есть становится настоящим КЛИЕНТОМ. Здесь, как и в других приемах, срабатывает **эффект вовлечения**.

Вот те общие советы, которые Агент может дать своему Клиенту.

*Кто ловок, различает ясно,
что пустяки, а что опасно.
Лоне де Вега, 1562-1635 гг.*

ПОДХОДЫ К ДОМУ И К КВАРТИРЕ

=> площадку для мусорных контейнеров, если она у подъезда, постараться договориться и отнести подальше хотя бы на время продажи;

=> познакомиться с дворником, узнать его телефоны для связи, заранее договориться о том, чтобы он помыл входную дверь, стены и окна лестничной клетки, регулярно мыл подъезд и лифт в Дни открытых дверей перед первым показом квартиры, был готов оперативно убрать в лифте во время показов, в течение всего времени продажи не срывал объявления о продаже квартиры, а наоборот, подклеивал новые взамен сорванных нехорошими людьми;

=> добиться того, чтобы эксплуатирующая дом организация вставила все лампочки в подъезде и в лифте по пути к квартире, отремонтировала и покрасила входную дверь и почтовые ящики;

=> приквартирный коридор (тамбур) освободить от мебели и хлама.

Обычные возражения Клиента: **Не хочу, чтобы соседи знали, что я продаю, я не смогу их заставить...** Преодоление возражений Агентом: **Вам выгодно известить соседей о продаже квартиры. Они кровно заинтересованы в том, чтобы в квартиру заселились приличные люди, такие же как вы. Поэтому, узнав о продаже, соседи немедленно известят об этом своих родственников и знакомых, а это может нам помочь продать квартиру дороже. Соседи же предупредят, если какие-то подозрительные люди начнут их расспрашивать о вас.**

Ш^шит^щрщ^щрщщ)

8i

Узнав о продаже, соседи с пониманием отнесутся к вашей просьбе убрать хотя бы на время эту их мебель. В любом случае это препятствие нужно устранить, поскольку это для вас грозит потерей по меньшей мере 30 000 рублей в цене квартиры. Готовы вы потерять такие деньги?

Уверен, после этого Клиент найдет способ воздействовать на соседей: настоятельно попросит, напишет заявление в противопожарную инспекцию, поставит ящик водки или заплатит.

Сказано - сделано!

Овидий, 43 г. до н.э. - 18 г. н.э.

Квартира должна быть

=> светлой: темные шторы снять и заменить светлыми или оставить тюлевые занавески.

Все лампы в квартире заменить более мощными. Если этого окажется недостаточно, то можно снять колпаки с осветительных приборов. Время продажи квартиры не есть время экономии электроэнергии. Темные обои в прихожей переклеить на светлые (самые дешевые бумажные), подкрасить следы протечек на потолке



кухни, покрасить изнутри окна и подоконники. Не нужен дорогой и качественный ремонт, а нужен ремонт, который Клиент со своими родственниками может сделать сам, при этом уложиться в сумму до 6000 рублей. Подремонтировать важно, поскольку запах ремонта перебьет застарелый запах жилья.

=> чистой: отдраить двери, полы и плинтусы (особенно в прихожей). Если не удастся отмыть, покрасить плинтусы в прихожей и коридоре. Отциклевать пол в коридоре и покрыть лаком или положить ковровую дорожку. Сантехнические приборы, плитка и плитка на стенах должны сиять. Помыть окна и моющиеся обои. Клеенку на кухонном столе заменить на новую, светлую;



=> просторной: все то, что будет выброшено при переезде, рекомендовать Клиенту выбросить до первого показа, вывезти в гараж, на дачу, к родственникам-друзьям;

Квартира, перегруженная лишней мебелью, кажется меньше размером, чем свободная. Здесь все те же аргументы для Клиента: **Эта лишняя мебель — потеря 50 000 рублей в цене квартиры. Вы готовы потерять такие деньги?**

=> с исправным оборудованием: сантехника, выключатели, газовая плита, телефон, карнизы, фурнитура дверей и окон, домофон;

=> обезличена: убрать со стен и с мебели фотографии, иконы, книги (если невозможно, убрать-закрыть остекленные дверки книжных шкафов изнутри белой бумагой), пластинки, кассеты, диски, флаконы, безделушки, статуэтки, кружевные салфетки, детские игрушки, одежду и обувь с вешалки, пустые бутылки, разобрать балкон и антресоли, выбросить весь хлам.

Все эти мелкие детали делают комнату меньше. Первое впечатление от квартиры (а ради создания первого

впечатления все это и делается) не испортят квадраты выцветших обоев под снятыми со стены фотографиями или коробки с книгами - для покупателя это лишнее свидетельство того, что квартира действительно продается;

=> потравить тараканов и муравьев, расставить по квартире ловушки (не забыть убрать перед показом квартиры покупателям).

Постарайтесь преодолеть негативизм Клиента: **Зачем я буду все это делать, если квартира и так продается?** Продастся все, но как быстро и по какой цене, вот в чем вопрос. Покажите Клиенту распечатки объявлений о продаже аналогичных квартир - их окажется несколько десятков. Объясните Клиенту про заочную конкуренцию, в которой участвуют все продавцы, о важности первого самого яркого впечатления покупателя от квартиры, который до осмотра квартиры Клиента осмотрел пять таких же и после его квартиры осмотрит еще столько же. Расскажите Клиенту про разницу в цене и скорости продажи подготовленной и не подготовленной к продаже квартиры.

Агенту важно исполнение Клиентом всех его Рекомендаций еще и потому, что на него, Клиента, в таком случае начинает действовать эффект вовлечения. Кажется бы, Клиент принял твердое решение продать квартиру, уже предпринял кое-какие действия для этого: нанял Агента, определился с начальной ценой продажи, заключил Договор об оказании риэлторских услуг, оплатил рекламу, но подсознательно он еще не верит, что начался новый период в его жизни, что продажа случится.

На случай, если в последние минуты перед показом придется, например, помыть лифт, попросите Клиента завести в квартире швабру с отжимом, соответствующую емкость под швабру, стиральный порошок, резиновые перчатки.

Только после того как Клиент напряжется и исполнит **Рекомендации по подготовке квартиры к продаже**, он начинает желать как можно быстрее завершить этот этап своей жизни: продать квартиру. Клиент и к Агенту начинает относиться иначе, более лояльно, но и более требовательно. Работа по продаже становится их общим делом. Агенту становится легче обсуждать с Клиентом насущные вопросы продажи квартиры: изменение цены квартиры, предложения покупателей.



После этого Агенту становится значительно легче убедить Клиента в том, что попытки контрагентов или покупателей установить с ним контакт напрямую, минуя Агента, а они обязательно случатся в будущем, небезопасны, а главное - невыгодны Клиенту.

Только по окончании подготовки квартиры к продаже можно передать Клиенту **Инструкцию о порядке проведения показов** и разъяснить ее положения. Удобнее всего это сделать во время второго посещения квартиры Агентом и встречи с Клиентом. Почему не раньше? Да потому, что только тогда Клиент будет готов принять инструкции Агента и следовать им.

*Мера должна быть во всем.
Гораций, 65-8 гг.до н.э.*

Обеспечение безопасности Клиента

Безопасность - одна из важнейших составляющих риэлторской услуги. Компания и Агент в состоянии обеспечить безопасность Клиента, но при условии:

№иц\жлчт°щиптшиц]Щ!1я

- установки телефона с определителем номера и фиксации номеров телефонов звонящих, связанных с продажей квартиры, и подозрительных звонков;
- установки переговорного устройства между входной дверью в квартиру и дверью из приквартирного тамбура на лестницу;
- исполнения Клиентом инструкций Агента по безопасности;
- вывешивания плаката в окне продаваемой квартиры как знака нахождения Клиента под защитой компании;
- извещения соседей о продаже квартиры;
- исследования титула собственности альтернативной квартиры (если продавец обратился с альтернативной сделкой);
- построения безопасной схемы расчетов;
- перемещения денег за квартиру в безопасное место, указанное Клиентом;
- сохранения режима тайны Агентом и Клиентом;
- моратория на ведение переговоров о дате, месте проведения сделки и цене объекта по телефону и при посторонних лицах;
- проверки документов и фиксации данных всех, кто будет осматривать квартиру. Это проделает Агент в интересах Клиента. Продавая самостоятельно, Продавцы все это, как правило, не делают. На этот элемент безопасности нужно обратить особое внимание Клиента, связав его с возможными будущими обращениями к нему, минуя Агента, покупателей.

Бессмысленно запрещать Клиенту вступать в контакт с покупателями, найденными Клиентом самостоятельно, или теми, кто посмотрел квартиру с Агентом, а потом явился сам. Но необходимо убедить Клиента в том, что

показывать квартиру можно только после ее подготовки к показу (смотри главу «Подготовка квартиры к показу»), соблюдая меры пассивной безопасности, показывать квартиру в присутствии взрослого члена семьи или родственника, обязательно проверить у каждого из этих покупателей документы и внести их данные в свой Реестр контактов. Этот Реестр контактов Агент передает Клиенту при втором посещении квартиры. Потом эти данные, при случае, Клиент передаст Агенту для внесения в общий Реестр контактов. Обязательно нужно обсудить с Клиентом мотивы, которые двигают некоторыми контрагентами или покупателями, которые пытаются самостоятельно вступить в контакт с Клиентом после осмотра квартиры, обсудить риски, которые при этом для Клиента возникают, подлинные и мнимые выгоды. В конце концов Клиент нанял Агента, и ему совсем не обязательно делать за Агента его работу.



Но здесь, как везде, нужна мера. Не перестарайтесь, а то невзначай превратите Клиента в параноика, боящегося собственной тени! Сами потом пожалеете об этом.

Агент не только инструктирует Клиента, но и выдает ему **Памятку о мерах пассивной безопасности**, что также отмечает в Протоколе совещания.

*Деяние есть единство теории и практики.
Аристотель, IVе. до н.э.*

Протокол совещания

Во время первой встречи с продавцом обязательно составьте Протокол совещания (см. в конце книги), в котором зафиксируйте существенные условия сотруд-

ничества: передаваемые Агенту полномочия, передачу **Рекомендаций по подготовке квартиры к продаже**, проведенный Агентом инструктаж Клиента о мерах пассивной безопасности и передачу **Памятки о мерах безопасности при продаже квартиры**, сроки подготовки квартиры к продаже Клиентом, срок продажи квартиры исходя из Плана продажи, цену продажи квартиры по периодам, сроки предоставления Клиентом недостающих документов, дату, время и место следующей встречи.

Если квартира сдается, Клиенту настоятельно порекомендуйте разорвать договор найма, потому что это помешает вам продать квартиру по максимальной цене. Оговорите и зафиксируйте в Протоколе совещания крайнюю дату освобождения квартиры от нанимателей.

Договоритесь с Клиентом о дате проведения первого Дня открытых дверей и последующем графике показов. Все это отметьте в Протоколе и Плана продажи.

После подписания Протокола совещания Клиент, один раз согласившийся с датой и временем следующей встречи, даже будучи очень загруженным работой, не будет противиться таким встречам в будущем, так как сможет заранее спланировать свое время.

Желательно встречаться с Клиентом, отчитываться перед ним и получать задания с составлением Протокола совещания не реже одного раза в две недели. Сплошь и рядом Клиент отчеты Агента по телефону совершенно искренне не считает отчетом и быстро забывает. Чтобы такое не случилось Клиенту нужно передавать письменный отчет. Особенно важно встречаться с Клиентом тогда, когда вроде бы ничего не происходит: реклама выходит, контактов по рекламе немного, квартиру осматривают потенциальные покупате-

ли, но никто не дает согласия купить. Наверняка в этом случае Агенту есть что обсудить со своим Клиентом: изменение графика выхода рекламы, дней и часов проведения дней открытых дверей (дни показа квартиры), снижение цены продажи квартиры.

Отчитываясь перед Клиентом в будущем, желательно в Протоколе совещания, насколько возможно близко, придерживаться формулировок из Тарифов компании. Каждый такой Протокол - фактически Акт выполненных Агентом работ, сдача Клиенту очередного этапа в процессе обслуживания. С соответствующими юридическими последствиями для компании и Клиента.

После начала продажи квартиры Агент будет встречаться с Клиентом еженедельно при проведении дней открытых дверей. Соответственно и совещания с Клиентом с составлением Протокола Агенту удобно проводить по окончании показов в дни открытых дверей в продаваемой квартире.

Завершение продажи риэлторской услуги

Успешно продав услугу в офисе компании, Агент договаривается о дате второго посещения квартиры для проверки ее готовности к продаже, просит Клиента познакомиться с дворником и договориться с ним о встрече в тот же день, договориться с Клиентом о хранении в квартире в течении всего срока продажи штендера-раскладушки с рекламой показа квартиры.



По окончании встречи Клиент уносит с собой:
=> договор об оказании риэлторских услуг;

- => план продажи квартиры;
- => инструкцию по подготовке квартиры к продаже;
- => памятку о мерах пассивной безопасности;
- => протокол совещания.

Проводить Клиентов до самых дверей офиса, сердечно попрощаться с дорогими гостями - обязанность Агента.

Все сведения, которые Агент передал Клиенту, нужно отметить в **Листе сопровождения** (см. в Приложении в конце книги).

Рекламу продажи квартиры разумно начать после окончания сдачи квартиры в наем, предоставления согласия супруги(га) на продажу квартиры, завершения приватизации, снятия обременения и т.д., но главное, после выполнения Клиентом **рекомендаций по подготовке квартиры к продаже**.

В течение всего периода подготовки квартиры к продаже Агент должен этот процесс контролировать, еженедельно общаясь с Клиентом по телефону и поддерживая в нем уверенность в важности и нужности прделываемых работ для успеха продажи квартиры по рыночной цене.

Нужно проявить характер, поскольку Клиенты часто пытаются заставить Агента начать рекламировать квартиру до ее готовности к продаже. Помните: **Исполнение Клиентом всех Рекомендаций по подготовке квартиры к продаже** позволит Агенту не только продать квартиру по рыночной цене, но скрепит отношения с Клиентом. Это мощный инструмент вовлечения Клиента в совместную работу по продаже квартиры.

Если вы стремитесь рационально распоряжаться своим временем и не потерять уважения коллег по цеху, то нужно избегать выходить на рынок с не готовым к продаже товаром - квартирой.

ГЛАВА 4. ВЫЕЗД АГЕНТА НА КВАРТИРУ ПОСЛЕ ПРОДАЖИ УСЛУГИ

На этот раз Агент выезжает для осмотра квартиры (после первого выезда для знакомства с квартирой, продажи Клиенту риэлторской услуги в офисе компании), чтобы убедиться в том, что Клиент исполнил все рекомендованное в **Инструкции по подготовке квартиры к продаже**. Кроме того, Агенту предстоит проделать свою часть работ по подготовке квартиры к продаже и начать собственно продавать квартиру.

Но перед этим выездам, как и перед каждой встречей с Клиентом, Агент должен подготовиться:

- заказать штендер-раскладушку с информацией о показе продаваемой квартиры, купить цепь и замок на цепь;
- заказать плакат с извещением о продаже квартиры для его размещения в окне продаваемой квартиры.

Это все инструменты Агента, которые можно будет использовать и впоследствии, продавая другие квартиры. Сейчас в продаже появились легкие пластиковые штендеры. Но из-за его размеров привести его в продаваемую квартиру возможно только на автомобиле.

Наиболее практичен плакат из ткани для флагов, обшитый синтетической тесьмой по периметру с петлями из той же тесьмы по углам. Такой плакат размером примерно 1х1,2 метра вывешивается с наружной стороны центральной створки окна и привязывается плоской хозяйственной веревкой за петли по углам к ручкам окна изнутри, из квартиры. Такой плакат виден даже в окне на 17-м этаже дома. На нем минимум текста максимального размера: эмблема и/или название компании, слово «Продажа», телефон секретаря компании. Такой плакат



изнутри на просвет выглядит как полупрозрачный, не гремит на ветру, легко умещается в полиэтиленовом пакете в сумочке Агента, легко стирается после использования, не выгорает на солнце. В Москве изготовление такого плаката при заказе 10 штук стоит 860 рублей.

- подготовить текст и заказать изготовление объявлений о продаже квартиры, желательно с фотографией Агента, и объявлений типа **Меняю трехкомнатную квартиру на двухкомнатную с доплатой с «лапшой»** телефонов для расклейки;

- подготовить текст и заказать изготовление листовок для разброски по почтовым ящикам.

Такие листовки, «письма счастья», должны содержать обращение к собственникам 1-комнатных, 2-комнатных и т.д. квартир (то есть в идеале листовки должны быть разные) с полезными сведениями, благодаря которым эта листовка вызовет интерес и не будет выброшена из почтового ящика как прочий мусор - список полезных телефонов местной диспетчерской, паспортного стола, участкового, поликлиники и т.д., извещение о продаже с указанием номера дома, подробным описанием квартиры, короткая реплика о состоянии рынка квартир, актуальный список продаваемых в районе квартир, условия получения ипотечного кредита, контактные данные и фотография Агента.

- подготовить текст листовки для разброски по почтовым ящикам по завершении продажи квартиры, содержащий извещение собственникам квартир об успешной продаже квартиры по реальной цене с контактными данными и фотографией Агента;

Заказать такие листовки, вписать в них от руки цену продажи и разбросать по почтовым ящикам полезно по завершении продажи квартиры.

- подготовить для передачи Клиенту **Инструкцию по подготовке квартиры к показу.**

У Агента, кроме главной задачи - в разумные сроки найти покупателя и продать квартиру по максимально возможной рыночной цене, а по окончании сотрудничества укрепить доверие Клиента, сделать его своим приверженцем, энтузиастом, есть еще одна немаловажная задача: **сделать продажу квартиры максимально публичной**, для того чтобы не только собственно продать квартиру, но и найти еще двух-

трех «попутных» клиентов, продавцов или покупателей, а также представиться жителям дома, в котором продается квартира, и жителям соседних домов. Цель - сделать так, чтобы Агента в этом районе узнавали в лицо и подходили на улице с вопросами о недвижимости. Так, на объявления Агента о продаже могут откликнуться другие продавцы, живущие в этом или соседнем доме, еще не принявшие решения о продаже квартиры, но желающие прицениться, больше узнать о самом процессе. Жильцы дома, в котором находится продаваемая квартира, и соседних домов, узнав о продаже квартиры, извещают о факте продажи своих родственников и знакомых, имеющих намерение купить квартиру в этом районе. Последние зачастую оказываются очень ценными покупателями, они готовы платить больше, лишь бы купить квартиру именно в этом доме, где у них живет кто-то из родственников. На показ могут записаться проходящие или проезжающие мимо покупатели, еще не связавшие себя договором ни с одним Агентом. Это все возможные будущие клиенты, их нужно привлечь и постараться не упустить.

Исходя из этого Агент, выезжая второй раз на продаваемую квартиру, ставит себе следующие задачи:

=> проверить исполнение Клиентом **Рекомендаций по подготовке квартиры к продаже;**

=> передать Клиенту **Инструкцию по подготовке квартиры к показу**, разъяснить важность выполнения всех элементов подготовки квартиры, рассказать Клиенту о надлежащем поведении при показе квартиры;

=> принести на квартиру и оставить Клиенту на хранение штендер-раскладушку с объявлением о показе квартиры, цепочку и замок для штендера;

=> удостовериться в готовности Клиента провести показы квартиры (день открытых дверей) в оговоренные дни и часы;

=> повесить плакат в окне квартиры с рекламой продажи квартиры.

Типичные возражения Клиента: **Боюсь, это повредит моей безопасности.** Агент успешно преодолевает это возражение с помощью, к примеру, такого аргумента: **Напротив, это знак того, что вы находитесь под защитой компании. Кроме того, плакат позволит продать квартиру на 100 000 рублей дороже и на месяц быстрее. Вы можете себе позволить отказаться от таких денег?**

И Агент здесь нисколько не преувеличивает, поскольку такой метод продажи позволяет активизировать «местных» покупателей: все увидевшие объявление о продаже выступают в качестве агентов Агента. Они заинтересованы в том, чтобы кто-то из родственников знакомых переехал поближе к ним, и совершенно бескорыстно сообщают им о продаже квартиры. Кроме того, по объявлению обращаются и «попутные» клиенты с вопросом, радующим сердце Агента: **А не могли бы вы продать и мою квартиру тоже?;**

=> познакомиться с соседями и известить их о продаже квартиры.

Нужно убедить Клиента в необходимости известить соседей о продаже квартиры, аргументируя это тем, что Клиенту это выгодно. Скрыть факт продажи от этих достойных людей все равно не удастся, а значит, в дни открытых дверей желательно, чтобы соседи заранее знали о происходящем и не высказывали, ведомые любопытством, из своих квартир при любом постороннем звуке. Кроме того, они предупредят Клиента о подозрительных людях, которые приходи-

ли в отсутствие Клиента и расспрашивали соседей. Соседи с момента извещения бывают кровно заинтересованы в продаже квартиры «приличным людям», а потому известят всех своих родственников, друзей и знакомых о продаже. Часто благодаря этой полезной работе соседей квартиру удастся продать быстрее и дороже;

=> расклеить в присутствии Клиента объявления о продаже квартиры с тем, чтобы показать Клиенту точки контроля.

В первую очередь объявления нужно наклеить при входе в подъезд, при выходе из лифта на этаже у звонка или переговорного устройства квартиры, вокруг дома, вдоль «муравьиных троп» (пути пешего движения жителей от дома к остановке автобуса, маршрутного такси, станции метро или железной дороги).

В среднем объявление, наклеенное на столбе, живет полдня. После чего его срывают дворники, конкуренты, психически нездоровые люди, заинтересованные лица (самый желательный случай). Агент при всем своем желании не может ежедневно приезжать и подклеивать объявления взамен сорванных и испорченных. Поэтому нужно постараться объяснить Клиенту важность этой процедуры для успеха продажи, передать ему несколько десятков экземпляров объявлений, кисточку, клей и поручить проверять ежедневно и подклеивать новые объявления взамен сорванных и испорченных. Объявления желательно расклеивать с 11 до 14 часов - меньше вероятность того, что оно будет



§ MHP&DOM

группа журналов об элитной недвижимости



ВАШ НАВИГАТОР В МОРЕ ПРЕДЛОЖЕНИЙ



Элитная недвижимость, архитектура, строительство и лучшие интерьеры Москвы, Подмосковья и Санкт-Петербурга
 Коммерческая недвижимость Российской Федерации
 Курортная недвижимость Южного федерального округа
 Роскошная недвижимость за рубежом

СЛУЖБА РЕКЛАМЫ

Санкт-Петербург
8(812)718-41-81

Москва
8 (495) 225-30-54

Сочи
8 (8622) 654-704

. www.miridom.ru •

РЕМЕТС *Ш*

Центр Образовательных Технологий Рынка Недвижимости - это образовательная организация дополнительного профессионального образования для лиц, занимающихся операциями на рынке недвижимости и работающих в смежных с этой областью. Обучение проводится по компактным современным программам (в том числе и зарубежным), с использованием передовых технологий в сфере обучения.

Занятия проводят преподаватели-практики.

В нашем активе различные обучающие программы для агентов и брокеров по технологии продаж жилой и коммерческой недвижимости, юридическим основам операций с недвижимостью, программы для управляющих недвижимостью и специалистов по эксплуатации Института Владельцев Зданий и Управляющих США (ВОМИ) и многие многие другие профильные курсы и семинары.

Место проведения: Москва, 1-я Владимирская улица, д. 27, стр. 2
НОУ «Центр Образовательных Технологий Рынка Недвижимости»
(рядом со станцией метро «Перово»).

Зарегистрироваться для участия в курсах и получить более подробную информацию Вы можете по телефону 672-64-90 и т./ф. 672-64-87.
E-mail: marina-strel@yandex.ru <http://www.remetc.ru>

сорвано не в меру добросовестным незнакомым дворником;

=> расклеить в присутствии Клиента объявления типа «Меняю квартиру на меньшую с доплатой» с тем, чтобы показать Клиенту точки контроля.

Отклики на это объявление помогут продать квартиру и/или расширят клиентуру Агента - он узнает и вступит в личный контакт со всеми имеющими желание поменять свою квартиру на большую, проживающими в этом районе и не желающими из него переезжать;

=> познакомиться с дворником, договориться о мытье входной двери, окон и стен лестничной клетки, о мытье подъезда и подходов к квартире перед первым показом в дни открытых дверей, о сохранении и обновлении расклеенных Агентом объявлений.

Небольшой тортик или коробка конфет обычно помогают Агенту установить должные отношения с этим полезным человеком и обо всем договориться. Нужно не забыть передать дворнику несколько десятков экземпляров объявлений, кисточку, клей для подклейки сорванных объявлений;

=> разбросать по почтовым ящикам листовки с обращением Агента к хозяевам квартир «письма счастья», что после знакомства с дворником будет довольно легко сделать даже в доме, где все подъезды закрыты кодовыми замками.



Проговорите с Клиентом каждый пункт Инструкции о подготовке квартиры к показу. Все договоренности отразите в Протоколе совещания.

Из одного перечисления задач становится понятно, что Агенту

ШВШШм^ЩЗШШмШЩЩЩК!

7-9317

предстоит проделать немало работы во время этого своего второго визита в продаваемую квартиру.

Инструкция о подготовке квартиры к показу

Клиент за 40 минут до прихода первого потенциального покупателя должен:

- проверить подходы к квартире (подъезд, лифт), при необходимости - связаться с дворником;
- освободить квартиру от детей, домашних животных, взрослых (при показе желательно присутствие лишь одного члена семьи Клиента - Агенту легче контролировать одного);
- радикально проветрить квартиру, открыв окна и входную дверь;
- помыть полы с полыньей или мятой в квартире и при квартирном тамбуре или иным способом одорировать квартиру после проветривания: испечь пироги (риэлторы любят пышки с корицей!) или смолоть и сварить кофе, или почистить апельсин, или в крайнем случае использовать дезодорант (желательно с нейтральным запахом - лимон, корица, кофе);
- раздвинуть шторы (если показ осуществляется в светлое время суток);
- убрать ловушки для тараканов;
- включить все светильники;
- помыть и убрать лишнюю посуду;
- убрать всю одежду с вешалки, а также тапочки, щетки, расчески, зонтики, выставить новые тапочки для контрагентов или одноразовые бахилы;
- постелить коврик и влажную половую тряпку при входе.

Настоятельно рекомендую Агенту купить (за свой счет или с согласия компании включить в накладные

расходы по сделке или в крайнем случае за счет Клиента) вне зависимости от качества и состояния пола в квартире 100 пар одноразовых полиэтиленовых бахил для покупателей.

Например, в Москве это можно сделать, позвонив в компанию «Фарм-Экспресс» по телефону +7 (495) 980-00-00 и заплатив за это удовольствие 280 (двести восемьдесят) рублей за сотню пар, включая доставку на дом или в офис в пределах Москвы (по состоянию на 2008 год). При покупке 3000 пар цена одной пары (у оптового поставщика) составляет 0,7333 рубля. Несложные расчеты показывают, что сотни одноразовых бахил Агенту хватит по меньшей мере на полгода работы.

Деньги небольшие. Бахилы выручат Агента и при обслуживании Клиента-покупателя дорогой квартиры с качественным ремонтом. Если Клиент - женщина, то она может прийти на осмотр квартиры в туфлях на шпильках. Посмотрев с опаской на ее обувь и на свой паркет, хозяева, скорее всего, предложат Клиентке свои тапочки. Брезгливая гримаса на лице Клиентки покажет Агенту, что ей совсем не хочется надевать чужие тапочки. И здесь ситуацию помогут разрешить те же одноразовые бахилы, поверх которых Клиентка согласится-таки надеть тапочки.

Даже если Клиент оплатил покупку бахил, для него такая рекомендация Агента - зримое свидетельство профессионализма Агента, проявления уважения к квартире Клиента и его труду по подготовке квартиры к показу. Нужно обязать Клиента поставить у входной двери табурет для переодевания и два пластмассовых ведра или пластиковых пакета для чистых и грязных бахил.

Но преданность Клиента, его понимание того, в чем собственно состоит работа Агента по продаже квартиры,

значительно вырастет. Для Клиента это зримое свидетельство профессионализма Агента, проявления уважения к его квартире и его труду по подготовке квартиры к показу. Нужно обязать Клиента поставить у входной двери табурет для переодевания и два пластмассовых ведра или пластиковых пакета для чистых и грязных бахил.

Серьезная проблема в квартире при продаже - застарелый запах жилья, с которым нужно бороться. Какое уж тут первое впечатление от квартиры, если в ней, например, живут две крупные собаки, у которых течка случилась как раз в день показа...

Если не помогают ни переклейка обоев, ни помывка моющих обоев, ни радикальное проветривание, ни пироги и кофе - последнее средство: в таз или кастрюлю с горячей водой капнуть несколько капель пихтового масла (продается в аптеке как средство для ингаляций) и поставить этот «коктейль» куда-нибудь под кровать (важно не перестараться с концентрацией и не забыть убрать эту благоухающую смесь перед проветриванием).

Еще несколько способов одорирования квартиры:

=> цедру от апельсина насыпать на газету и разместить на шкафу. Цедры нужно много, пусть все родственники Клиента займутся сбором этой ценной отдушки;

=> в миску налить яблочный сок и поставить на малый огонь на плиту.

Сейчас в продаже появились сосуды с пахучими высушенными травами и цветами. Это вещь, полезная для шкафов, но она несколько слабовата для одорирования целой квартиры.

Главное, чтобы Агент видел в запахе жилья проблему, обратил на нее внимание Клиента, и они вместе нашли решение.

*Начало есть более чем половина всего.
Аристотель, IV в. до н.э.*

ГЛАВА 5. ПОИСК ПОКУПАТЕЛЯ КВАРТИРЫ

После выезда на квартиру и проверки ее готовности к продаже Агент подает рекламные объявления в газеты и размещает информацию о продаже в Интернете. Все большее значение для успешной продажи квартиры играют местные газеты и телевидение.

План рекламирования и затраты должен быть согласован и оплачен Клиентом. И здесь дело не только в справедливости. С чего это вдруг риэлтор на свой страх и риск, за свой счет должен рекламировать продажу квартиры Клиента под всего лишь обязательство оплатить эти затраты впоследствии, потом, после продажи? Продажи, которая может и не случиться, если Клиент, например, не будет следовать рекомендациям Агента. Или если Клиент вдруг утратит интерес к продаже и отложит ее до лучших времен. Для агентств недвижимости эти затраты становятся убытками немалыми и безвозвратными.

Попробуйте нанять строителей для ремонта своей квартиры на подобных условиях: строительные и отде-

лочные материалы строители должны купить за свой счет, а Вы непременно оплатите их затраты по окончании ремонта и при условии, что ремонт Вам понравится? Ответ, скорее всего, будет конкретным и нецензурным.

Когда же Агенту удастся убедить своих Клиентов и те оплачивают рекламу продажи своей квартиры, то можно забыть вопрос о заключении именно эксклюзивного договора - все договоры об оказании риэлторских услуг с Клиентами автоматически становятся эксклюзивными. Клиенту в этом случае и в голову не придет наделить подобными полномочиями других агентов, чтобы оплачивать рекламу продажи своей квартиры в двойном размере.

Кроме того, с Клиентом, который сам оплачивает рекламу, легче вести переговоры о снижении цены продажи. А это всегда болезненная тема для Агента, всегда чреватая потерей Клиента.

Рекламные объявления в СМИ и Интернете желательно сделать личными, то есть, кроме названия компании, желательно указать фамилию, имя, отчество и контактные телефоны Агента, а также поместить его фотографию. Нам это пока внове, но если Агент хочет на свое рекламное объявление о продаже квартиры привлечь «свободного» продавца, который не связал себя обязательствами с другим риэлтором и готов купить услуги Агента, то проделать такое полезно.

График выхода объявлений нужно увязать с планируемыми днями открытых дверей. То есть объявления о продаже должны быть опубликованы в газетах и Интернете не менее чем за пять дней до намечаемой даты организации первого показа.

Много званных, но мало избранных.

Лука (гл. 14, ст. 24)

ГЛАВА 6. ОРГАНИЗАЦИЯ ПОКАЗА КВАРТИРЫ

При переговорах о подготовке показа с контрагентом Агент фактически должен заочно выяснить готовность покупателя к покупке. Агенту желательно «на берегу» выяснить источник средств покупателя на приобретение квартиры: собственные средства, альтернатива, ипотечный кредит, субсидия. Не имеет смысла показывать квартиру секретарше, которой поручили подыскать квартиру начальнику - должен смотреть сам начальник. То же, когда один родственник ищет квартиру для другого родственника. Для Агента важно, чтобы квартиру осматрели наряду с покупателем и те его родственники, кто вместе с ним будет принимать решение о покупке.

Как профессионал, Агент заинтересован продать квартиру при минимальном числе показов. Часто Агенту приходится слышать от контрагентов: **Вам что, жалко лишний раз квартиру показать?** Жалко! Каждый лишний показ укрепляет Клиента в уверенности, что квартира пользуется повышенным спросом, а зна-

чит, нужно поднимать цену. Поэтому Агент должен сам решить - заманивать на показ всех желающих в надежде «а вдруг купят» или создать профессиональное сито, сквозь которое должны просочиться только перспективные покупатели. Это особенно важно в случае, когда Клиент живет в продаваемой квартире и Агент не уверен в его лояльности.

Здесь российская практика пока что кардинально расходится с общемировой. Зарубежные риэлторы считают полезным показ продаваемого объекта максимально возможному числу желающих. Каждому мимо проходящему или проезжающему, буквально. Но в этих странах в основном продаются свободные объекты, а потому имеются даже специальные технологии передачи ключей риэлторам - представителям покупателей, которые могут самостоятельно осмотреть продаваемый объект вместе со своими клиентами, а ключи потом переслать в агентство в конверте по почте.

В России же небогатые люди избегают приобретать новые квартиры до продажи старой на заемные деньги, а потому продают с помощью риэлтора свое единственное жилище, где зачастую живут во время продажи. Это не способствует обеспечению безопасности Клиентов и облегчает им прямые контакты с покупателями, подобранными Агентом. Именно поэтому Агент заинтересован показать квартиру только вызывающим доверие контрагентам.

Во время переговоров с контрагентом о подготовке показа обязательно записать с голоса и перепроверить правильность своей записи:

=> контрагент - фамилию, имя, отчество, название компании и контактные телефоны (мобильный - обязательно);

=> клиенты контрагента - фамилию, имя, отчество, статус (покупатель, жена покупателя, родственник, юрист, сотрудник компании).

Предупредите контрагента о необходимости иметь при себе документы, удостоверяющие личность его и его клиентов, - перед показом вы проверите документы и запишете данные всех желающих осмотреть квартиру в день открытых дверей. Объясните, что это нужно для обеспечения безопасности вашего Клиента. На возражения контрагента сошлитесь на указания Клиента и успокойте его: адреса его клиентов вы записывать не будете, только фамилию, имя, отчество и реквизиты документа, удостоверяющего личность.

Рекомендую назначить встречу во дворе дома у подъезда, в котором находится продаваемая квартира, оговорить время, предупредить о продолжительности показа, оговорить допустимое опоздание, крайнее время контрольного звонка на случай, если показ срывается.

*Деяние есть единство теории и практики.
Аристотель, *We. до н.э.**

Когда показывать квартиру

Постарайтесь показывать квартиру в наиболее выигрышное для квартиры время. Некоторые квартиры лучше показывать только в светлое время суток, а некоторые - только в темное. Для продажи квартиры очень важно первое, самое сильное впечатление покупателя. И если он принял решение после осмотра квартиры в темное время суток, а при повторном осмотре обнаружил вид из одного из окон на кладбище или трубу котельной, то, скорее всего, он согласится купить квартиру и с таким малосущественным недостатком.



Для экономии времени Агента, для обеспечения покоя Клиента и с учетом трудозатрат на подготовку квартиры к показу желательно организовывать так называемые дни открытых дверей, когда все показы проводятся в один день раз в неделю с интервалом в 30-40 минут. Дни открытых дверей нужно проводить в период активного интереса к квартире. Обычно это третья-пятая неделя со дня начала рекламирования. Квартира не пирожок с мясом, она не продается за один день. Поэтому нужно спокойно сносить истерики коллег-риэлторов в ответ на отказ в срочной, незамедлительной организации показа. Режим показа квартиры можно указать и в объявлении о продаже квартиры, что также сократит трудозатраты Агента.

Такой режим показов желательно соблюдать и тогда, когда в квартире никто не проживает, и тогда, когда показов удастся провести всего один-два раза в неделю.

Техника проведения дней открытых дверей удобна прежде всего Клиенту. Ведь любой показ - это вторжение в его личную жизнь. В зависимости от состава семьи и образа жизни Клиента, наличия детей до-

школьного или школьного возраста, домашних животных нужно назначать дни и часы показов.

Такой режим показов позволяет сконцентрировать показы, например, в выходной день, а значит, показать большему числу покупателей. Кроме того, такой режим показа дает возможность риэлторам кооперироваться, привлекать других риэлторов или стажеров. Вдвоем значительно легче проводить один показ за другим, контролировать всех его участников.

Когда показы идут один за другим, то контрагенты невольно начинают участвовать в этом заочном аукционе, что благоприятно сказывается на цене продажи. Кстати, это один из аргументов для Клиента: почему он не должен вступать в контакт с теми, кто звонит ему в дверь и по телефону - не потому, что он дал клятву верности Агенту, а потому что самому Клиенту это невыгодно, да и небезопасно (каждый вступивший в контакт с Клиентом на предмет продажи квартиры должен быть учтен в Реестре контактов).

Приезд Агента в квартиру до показа

Перед первым показом квартиры Агент должен заранее встретиться с Клиентом, передать ему **Инструкцию о порядке проведения показов квартиры** и разъяснить важность соблюдения каждого пункта Инструкции. В крайнем случае, если не удалось встретиться заранее, прийти по меньшей мере за 1 час до первого показа, чтобы иметь время на передачу Инструкции и уже вместе с Клиентом подготовить квартиру к показу.

При последующих показах Агент может позволить себе прибыть на квартиру уже за 30 минут до показа для того, чтобы проверить готовность квартиры к пока-

зу и еще раз напомнить Клиенту об Инструкции. Тогда у Агента останется запас времени, чтобы иметь возможность что-то оперативно исправить перед показом. Это может быть сорванное или испорченное объявление у входа в подъезд или на этаже у звонка в квартиру, которое нужно заменить, внезапно сгоревшая лампочка или лифт, который кто-то использовал как туалет... Ваши действия?

На мой взгляд, в такой ситуации обязанность Агента подняться в квартиру, попросить у Клиента тряпку и таз, надеть резиновые перчатки, помыть пол лифта с чистящим средством и sprysнуть дезодорантом. Да-да, именно так. Как известно из каждой ситуации не один выход. Например, можно отказаться от показов квартиры в этот день, если Агенту не жалко своего труда по подготовке этого дня открытых дверей. Или предупредить покупателей о том, что лифт не работает, испортив тем самым первое впечатление от квартиры и сократив шансы на то, что квартиру купят.

Впрочем, решение за Агентом.

В день показа перед первым показом квартиры Агент устанавливает перед подъездом рекламный штендер-раскладушку с объявлением о показе квартиры, цепью с замком приковывает штендер к оградке у подъезда.

Рядом с этим штендером в день открытых дверей явно готовый к показу квартиры Агент со всей решимостью встречает контрагентов, Агент с бейджем на груди и планшетом в руках, где под пружинным зажимом - Реестр контактов с фамилиями, именем-отчеством контрагентов, записавшихся на осмотр квартиры.

Инструменты Агента

Профессионал отличается от любителя, кроме знаний и умений, еще и экипировкой, хорошим инструментом. Вот что должно быть с собой у Агента при показе квартиры, чтобы чувствовать себя уверенно в любой ситуации:

- одноразовые бахилы;
- ежедневник, или смартфон или наладонник;
- удостоверение (бейдж);
- визитки;
- подробный атлас (карта) с номерами домов;
- планшет с пружинным зажимом;
- писчая бумага формата А4;
- ручка;
- чертежный карандаш с ластиком;
- карманный фонарь;
- рулетка;
- компас;
- бумажные платки (салфетки);
- резиновые перчатки;
- дезодорант с нейтральным запахом: кофе, лимон, корица;
- бланки служебных документов (протокол встречи);
- копии правоудостоверяющих документов на квартиру;
- копии эскиза планировки квартиры;
- распечатка подборки объявлений о продаже аналогичных квартир, обосновывающая цену продажи квартиры.

Наличие такой распечатки демонстрирует профессионализм Агента в глазах покупателя. Эту распечатку, особенно если на ней есть еще и реквизиты компа-

нии и Агента, полезно в нужный момент, а его нужно специально создать, передать покупателю со словами: **Вы сами можете убедиться в том, что цена квартиры обоснована, взглянув на этот список продаваемых аналогичных квартир.**

Последние инструкции Клиенту перед показом

Еще раз напомните:

- => при показе присутствует только один член семьи;
- => не рассказывать ничего лишнего, например: Мышей (крыс, тараканов, блох, клопов) у нас нет, только что потравили!;
- => держаться при показе за Агентом (не забегать вперед);
- => не вмешиваться в переговоры;
- => отвечать только на вопросы Агента, все остальные вопросы переадресовывать Агенту. Это не свидетельство недоверия, ведь Клиент и нанял Агента в том числе, для того, чтобы тот вел за него эти самые переговоры;
- => во всем полагаться на своего Агента.

Развейте обычное беспокойство Клиента, объясните, что все необходимые слова о достоинствах квартире и обоснованности цены продажи Вы скажите в нужный момент.

Объясните Клиенту, что не стоит серьезно относиться к попыткам контрагентов поторговаться непосредственно во время осмотра квартиры - как правило, эти попытки не серьезны и совсем не свидетельствуют о намерении купить квартиру. Это не более чем проверка продавца на возможную податливость. И на такие предложения всегда стоит отвечать уклончиво, согласившись в принципиальной возможности торга, но предложить контрагентам сначала принять решение и только после этого сделать свое предложение.

*Упущенный случай редко повторяется.
Публий Сир, I в. до н.э.*

**ГЛАВА 7.
ВСТРЕЧА С КОНТРАГЕНТАМИ
ПЕРЕД ПОКАЗОМ**

Всегда договаривайтесь о встрече с контрагентом или покупателем перед домом у подъезда, а не в самой квартире - оставьте себе возможность решить, показывать ли пришедшим квартиру, возможность проинструктировать контрагента и/или покупателя. Оговорите с ними условия поведения при показе квартиры, а именно: вытереть ноги или надеть тапочки (бахилы), все вопросы задавать Агенту, не торговаться - торг после показа и только с Агентом.

Агент встречает контрагентов перед домом, представляется и показывает свой бейдж всем участникам показа, проверяет полномочия посетителей: выясняет, кто есть кто (агент, покупатель, жена покупателя, родственник, который помогает...), просит показать документы, удостоверяющие личность, у всех участвующих в осмотре, записывает, кого как зовут. Постарайтесь не только записать, но и запомнить, кого как зовут, поскольку при показе рекомендую обращаться к посетителям по имени-отчеству как можно чаще.

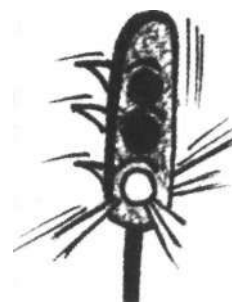


Обязательно уточните у покупателей, не будет ли квартира приобретаться ими на деньги, полученные в качестве ипотечного кредита (жилищного сертификата, субсидии) или вырученные от продажи другой квартиры. При этом нельзя обращаться с этим вопросом непосредственно к покупателю при контрагенте - это может вызвать возмущение у контрагента, и его можно понять. Задайте вопрос как бы в воздух: **Я хотел бы уточнить, не получает ли покупатель средства на покупку квартиры от продажи другой?** Конечно, этого может не знать и контрагент, или они с покупателем вступили в сговор, и тогда вы не получите правдивого ответа. Но если контрагент лукавил, когда оговаривались условия показа квартиры, то покупатель его поправит.

Агенту важно как можно раньше выяснить важные для судьбы будущей сделки ограничения у Покупателя. Дело в том, что при наличии нескольких оферт от покупателей, интересам Клиента выгодно предоставить приоритет, и возможно уступить в цене покупателю, покупающему квартиру за деньги, имеющиеся в наличии или привлекаемые в качестве ипотечного кредита.

Если покупатели продают свою квартиру и покупают квартиру компании в качестве альтернативной, то передайте покупателям рекламный буклет программы «Улучшение жилищных условий». Эта программа позволяет разбить альтернативу, то есть сначала

купить новую квартиру за счет кредита банка, сделать ремонт, переехать и продать свою квартиру через 3-4 месяца. За счет роста цен на квартиры за этот период покупателю кредит обходится недорого, но создает большие удобства. И для вас такой покупатель станет желанным.



Если на показ явились не те, кто был заранее записан (контрагент тот, покупатели же не те), то нужно выяснить причину такой замены, фактически заново опросить покупателей (ФИО, источник средств, статус). Показ при таких обстоятельствах скорее исключение, а правило - отказать в показе, поскольку контрагенту ничего не мешало известить Агента о замене лиц при показе, а раз он не сделал этого, то, скорее всего, привел на показ людей, которых он не знает, поскольку они его еще не наняли.

Если на показ явились те, кто не договаривался с Агентом (узнал время от Клиента, соседей, из объявления), то их нужно также опросить (статус, ФИО, источник средств), после чего принять решение о показе или отказе в показе, а может быть, о переносе для них времени показа исходя из складывающегося графика показов. Упускать таких людей нельзя, возможно, это потенциальные покупатели или «попутные» клиенты. Но и «втискивать» их между назначенными осмотрами нежелательно.

Спланируйте показ так, чтобы у вас оставалось **10-15 минут** для переговоров с контрагентами после каждого показа. Оговорите время показа: **У вас будет 15 минут (20, 25...) на осмотр квартиры, этого достаточно? Ставлю вас в известность, что на 12.30 назна-**

чен следующий показ... Проинструктируйте контрагентов: **Все вопросы, которые возникнут при осмотре квартиры, пожалуйста, ко мне. Если что-то останется неясным или возникнет желание поторгаться — обязательно обсудим, но после осмотра, когда выйдем из квартиры.**

После получения согласия контрагентов следовать инструкциям Агент приглашает контрагентов подняться в квартиру. По ходу движения Агент должен обратить внимание и запомнить, какие вещи и у кого из контрагентов при себе. Это важно и про это придется вспомнить, когда контрагенты будут выходить из квартиры после показа.

*Весь мир играет комедию.
Петроний, ум. 66 г. н.э.*

ГЛАВА 8. ПОКАЗ КВАРТИРЫ

Показ квартиры - это очередной бенефис, спектакль одного актера, шоу, которое Агент демонстрирует контрагентам и Клиенту.

Агент приглашает контрагентов пройти в квартиру, предлагает вытереть ноги и/или надеть тапочки (бахилы), сам снимает верхнюю одежду и прикрепляет пропуск (бейдж) на грудь, представляет Клиента контрагентам и контрагентов Клиенту. Именно в такой последовательности, тем самым показывая, кто в этот момент в доме хозяин.

Показывая квартиру, Агент контролирует Клиента и контрагентов, все они должны быть в его поле зрения.

Установив компас на листок с эскизом плана квартиры, Агент может помочь покупателю определиться с ориентацией окон комнат. Это очень зрелищно, и поку-



патель наверняка запомнит именно эту квартиру и Агента, а также обязательно задастся вопросом: **А почему у моего агента нет с собой компаса?**

Отмечая достоинства квартиры, в зависимости от личности покупателя, полезно использовать тактику вовлечения: **У Вас есть маленькие дети? Ах внуки... Вот уж никогда бы не подумал, по вам никогда не скажешь. Взгляните, здесь за дверью можно поставить шведскую стенку для ваших внуков, эта комната хороша под кабинет, здесь хорошо встанет компьютерный стол, а здесь можно сделать глубокий встроенный шкаф.**

Агент может поинтересоваться составом семьи покупателя и подсчитать необходимый ему фронт встроенных шкафов из расчета 1,2 метра на человека. Посоветуйте покупателю установить нужное количество встроенных шкафов и укажите на подходящее место для этого. Тогда его новая квартира станет более просторной, поскольку не будет загромождена лишней мебелью.

Если квартира расположена на первом этаже, можно указать покупателю на то, что, договорившись с местными властями, он сможет пристроить к своей квартире балкон с подвальчиком, установить узорные решетки на окна, подчеркнув свою индивидуальность, сделать выход на участок.

Если квартира расположена на последнем этаже и имеется чердак - покупатель теоретически сможет, так же договорившись с местными властями, выкупить часть чердака, сделать внутреннюю лестницу на мансарду и тем самым увеличить свою площадь, устроить камин.

Предлагайте нестандартные решения, напрягите воображение!

Например, если в продаваемой квартире сделано окно в стене между комнатой и кухней, что было удобно Клиенту, а покупателям эта дыра совсем не нужна, то предложите вставить в проем аквариум с подсветкой - дыра в стене будет закрыта, и это красиво.

При таком подходе покупатель начинает мысленно расставлять мебель, он уже почти живет в квартире. Агент таким образом закладывает основу будущего положительного решения о покупке квартиры этим покупателем. Поступая так, Агент фактически проводит презентацию себя как профессионала перед покупателем. Кто знает, как сложатся его отношения со своим агентом...

Обязательно отметьте очевидные достоинства квартиры: сквозное проветривание, зонирование (если есть), красивый вид из окна, остекленную лоджию, встроенные шкафы...

В каждой квартире бывают и очевидные недостатки. И в ответ на неуклюжую попытку торга со стороны

«*
Т контрагента, когда он позволяет себе совершенно бестактно указать вам на недостатки квартиры, с наличием которых глупо не согласиться, стоит вооружиться волшебной фразой: **Все недостатки квартиры учтены ценой.**

По требованию контрагента Агент показывает копии правоудостоверяющих документов на квартиру.

Агент передает покупателю (не контрагенту) копию эскиза планировки квартиры, на котором отмечена площадь комнат, кухни, лоджии, направления сторон света, адрес квартиры. Делается это для того, чтобы выделить показываемую квартиру среди череды других осмотренных покупателем однотипных квартир. Ведь ему предстоит их мысленно сравнивать между собой и выбирать.

Клиент должен следовать за Агентом во время показа на случай возникновения такого вопроса, перед ответом на который Агент должен будет проконсультироваться с Клиентом. Любые обращения со стороны контрагентов Клиент должен переадресовать Агенту и не поддерживать разговор. Это очень важно, поскольку Клиент может невольно испортить впечатление от квартиры: **Не беспокойтесь, нас уже год как не заливали.**

Не допускайте фамильярности по отношению к себе, Клиенту и контрагентам. Следует ко всем обращаться по имени - отчеству, почтительно и требовать такого же обращения к своему Клиенту и к себе.

Окончание показа

Агент проверяет, не оставил ли кто из участников показа что-либо из своих вещей - этот предлог часто



используют недобросовестные контрагенты для того, чтобы возвратиться в квартиру после окончания показов и попытаться вступить в прямой контакт с Клиентом.

Агент одевается, организует процедуру прощания контрагентов и Клиента, провожает контрагентов по окончании показа до лифта и спускается с ними во двор, по ходу отвечая на такие «интимные» вопросы, как возможное снижение цены.

Передайте свою визитку агенту покупателя.

В конце «Дня открытых дверей» нужно отчитаться перед Клиентом о проделанной работе за период с последней встречи, обсудить накопившиеся вопросы сотрудничества (изменение цены продажи, изменения графика рекламы и проведения «Дней открытых дверей» и т.д.), получить указания Клиента и назначить место, время и дату следующей встречи.

Достигнутые договоренности нужно обязательно зафиксировать составлением двустороннего Протокола совещания, один экземпляр которого передать Клиенту после подписания. В этот момент Клиент фактически принимает часть работы, проделанной Агентом. Если отчет перед Клиентом не оформить в письменном виде с подписью Клиента, то у Агента не будет доказательств выполнения работ при досрочном расторжении договора об оказании услуг по инициативе Клиента. Кроме того, подписав такой документ, Клиент еще и подсознательно принимает проделанную Агентом работу, что важно для сохранения атмосферы доверия между Клиентом и Агентом.

*Лучше поздно, чем никогда
Ливии Тит, 59 г. до н.э. -17 г.н.э.*

ГЛАВА 9. ИЗМЕНЕНИЕ ЦЕНЫ ПРОДАЖИ КВАРТИРЫ

Когда Агент приходит к выводу, что интерес к квартире не соответствует его ожиданиям и реальной становится опасность не уложиться в график продажи, Агент бывает вынужден вступить в переговоры с Клиентом о снижении цены продажи квартиры с целью восстановить интерес к квартире со стороны потенциальных покупателей. Очень неприятный для Агента момент, поскольку здесь легко потерять доверие Клиента.

Агенту бывает значительно легче получить согласие Клиента на снижение цены продажи квартиры в том случае, если Агент заранее, еще во время осмотра квартиры и при продаже риэлторской услуги, эту ситуацию, как возможную в будущем, с Клиентом оговорил. В любом случае Агенту необходимо обосновать свое предложение, опираясь на План продажи и график «Контакты по рекламе продажи квартиры», приведенный в главе «Осмотр Агентом продаваемой квартиры».

Обычная реакция Клиента на предложение Агента: **Ничего страшного, я готов продавать и дальше с тем,**

чтобы дождаться-таки своего покупателя. Тем более что рекламу продажи квартиры оплачиваю я. А то что мы с продажей квартиры выпадаем из какого-то графика, так составьте новый. А договор об оказании риэлторских услуг мы продлим тогда, когда подойдет время его окончания.

Такая реакция Клиента не может удовлетворить Агента, которому нужно не продавать, а продать квартиру. Поэтому в качестве полумеры, первого шага Агент может предложить Клиенту попробовать увеличить объем рекламы продажи объекта с тем, чтобы проверить реакцию рынка: вдруг рекламы недостаточно и это главная причина отсутствия предложений о покупке. Обсуждавшийся с Клиентом по инициативе Агента вопрос о снижении цены продажи квартиры, отказ Клиента и его решение об увеличении объема рекламы продажи квартиры нужно обязательно зафиксировать в Протоколе встречи. Здесь же зафиксируйте оговоренную с Клиентом дату следующей встречи, когда вы вместе рассмотрите результаты увеличения объема рекламы продажи квартиры и еще раз вернетесь к обсуждению вопроса о необходимости снижения цены продажи квартиры.

На следующей встрече, если результат не достигнут, а Клиент отказывается снизить цену продажи, зафиксируйте этот факт в Протоколе встречи и предупредите Клиента о том, что вы вынуждены будете доложить о сложившейся ситуации руководству компании, поскольку возникает угроза неисполнения компанией обязательств из Договора об оказании риэлторских услуг.

Бывает очень полезно направить клиенту заказное письмо с уведомлением о вручении, в котором сказать

много хороших слов о складывающихся отношениях между компанией и Клиентом, об атмосфере сотрудничества, о горячем желании компании исполнить свои обязательства из Договора об оказании риэлторских услуг, о состоянии рынка недвижимости, которое, увы, не позволяет компании надлежащим образом исполнить эти обязательства при всем старании со стороны Агента. Завершите письмо уверениями в совершеннейшем почтении и просьбой связаться с администрацией компании и согласовать дату и время совещания о судьбе Договора об оказании риэлторских услуг.

К совещанию подготовить Соглашение о расторжении договора в связи с отказом Клиента от снижения цены до рекомендуемой компанией, что делает невозможным исполнение Договора, и Акт выполненных работ. На совещании еще раз предложите Клиенту снизить цену продажи квартиры. В случае же отказа предложите ознакомиться и подписать подготовленные документы.

Если до этого Клиент относился к увещаниям Агента не очень серьезно, то пройдя процедуру **письмо—^совещание—>Акт выполненных работ** он задумывается: **если компания в ответ на отказ снизить цену продажи квартиры готова отказаться от обслуживания, то наверное рекомендуемая Агентом цена соответствует состоянию рынка**, и соглашается снизить цену.

Если впоследствии Агенту придется еще раз рекомендовать Клиенту снизить цену продажи, то Клиент, как правило, соглашается, не доводя дело до известной процедуры: **письмо—^совещание—>Акт выполненных работ**.

*Рынок - это место, нарочно назначенное, чтобы обманывать и обкрадывать друг друга.
Анахарсис Скифский, VI в. до н.э.*

ГЛАВА 10. ТОРГ В ИНТЕРЕСАХ КЛИЕНТА

Как правило, контрагенты пытаются сразу после показа выяснить возможность торга, то есть снижения цены продажи квартиры. При этом инициатором торга обычно выступает агент покупателя.

Нормальная тактика в этих условиях - отложить торг до принятия решения покупателем о покупке. То есть Агент в таком случае апеллирует к покупателю и оставляет дверь для переговоров открытой.

Предложите покупателю в случае принятия положительного решения о покупке квартиры передать вам через его агента письменную оферту на имя Клиента с указанием условий покупки и сроком действия оферты.

Что такое оферта? Понятие это дано в Гражданском кодексе. Это предложение, которое покупатель делает продавцу и содержащее существенные условия сделки. Оно составляется письменно в одном экземпляре, является, по сути, первым шагом на пути к соверше-

нию сделки и не создает правовых последствий для ее сторон.

Сам я в своей практике, не зная в то время о существовании этой технологии, придумал ее, действуя по обстоятельствам и по наитию. В 1992 году я показывал квартиру своему Клиенту-покупателю. Продавалась эта двухкомнатная квартира тогда за **17000\$** (сейчас даже трудно поверить!). Во время осмотра квартиры я ознакомился с правоудостоверяющими документами: квартира продавалась тремя родственниками-наследниками. Показывала квартиру одна из наследниц. Меня заинтересовал вопрос: Как же эти наследники поделят цену квартиры на троих? И когда мой Клиент прямо во время осмотра сказал: **Беру!**, я достал лист бумаги и попросил Клиента написать: **Я, такой-то, осмотрев квартиру по адресу:..., даю согласие купить ее**

2£

за **14 000\$**. В этот момент Клиент посмотрел на меня с сомнением и тихонько сказал: **Ведь «уйдет» квартира**. А хозяйка квартиры в это время неизвестно что подумала и устроила настоящий скандал. Она бегала вокруг стола, где мы устроились с Клиентом, билась в истерику и вопила: **Что вы тут пишете? Я не буду подписывать никакие протоколы! Я не делаю ничего незаконного! Я сейчас вызову милицию...** Я как мог ее успокаивал и просил дожидаться, когда мы закончим. А своему Клиенту я сказал: **Пишите, пишите, если не удастся купить эту квартиру — я вам найду другую**. И мы продолжили писать: **Это мое предложение действует до [дата]. Мой представитель: Гороховский Михаил Яковлевич, телефон №...** После чего мой Клиент распи-

сался, и я, поскольку хозяйка спрятала руки за спину, ничего не желая от меня брать, оставил документ на столе со словами: **Мой Клиент дает согласие купить вашу квартиру на условиях, изложенных в этом нашем предложении. Обсудите его с вашими собственникам. Мои координаты для связи в этом документе имеются. И мы ушли.**



Продавцы связались со мной уже вечером того же дня. Позвонил старший по возрасту собственник и состоялся примерно такой диалог. Он представился и сказал: **Мы рассмотрели ваше предложение, но цена, которую вы предложили никак, не может нас устроить. Если бы вы предложили 16000\$, то такое предложение еще бы можно обсуждать, но 14000\$ — это несерьезно. Я проявил твердость, напомнил о сроке действия оферты и соответственно о времени, которое у них остается на раздумье. На том и расстались. После этого переговоры шли еще четыре дня в разном составе.**

Как вы думаете, за сколько мой Клиент купил эту квартиру? Правильно, за 15000\$. Разницу в цене мы с моим Клиентом, который на проверку оказался достойным человеком, разделили по-братски, то есть пополам. Это оказалась хорошая прибавка к моему вознаграждению.

Но я использовал оферту, защищая интересы Клиента-покупателя. Казалось бы: **зачем все это Агенту, защищающему интересы Клиента-продавца?** Все дело в том, что в момент торгов, а торг Агент обычно ведет в отсутствие Клиента, возникает ситуация, чреватая для

Агента потерей доверия Клиента. Что может подумать Клиент, которому Агент сообщает: Нам сделали предложение, нужно снизить цену на 100 000 рублей, и можно завтра получить задаток. Я советую Вам принять это предложение. Клиент в такой ситуации начинает подозревать Агента в коммерческом сговоре с покупателем с целью получения отступного или в намерении присвоить себе разницу в цене квартиры.

Иная ситуация складывается, когда Агент получил оферту, которую передает Клиенту со словами: **У меня для вас благая весть. Покупатель дал согласие купить вашу квартиру, но по цене несколько меньшей, нежели мы установили. Вот его предложение. Я постарался оттянуть срок окончания действия оферты до вторника в надежде, что после проведения еще одного «Дня открытых дверей» мы, быть может, получим более интересную предложение от другого покупателя. Думайте, решение за вами.** То есть, получив оферту, Агент должен немедленно поставить об этом в известность Клиента-продавца. Далее за продавцом остается окончательное решение, а Агент здесь - только эксперт. И у продавца в таком случае вряд ли может возникнуть подозрение, которое впоследствии может обернуться для Агента потерей доверия Клиента.

Иногда меня спрашивают: А что, если агент покупателя сам написал оферту? Или: А каковы правовые последствия оферты в случае ее неисполнения? Действительно, ленивый и мало квалифицированный агент покупателя может сам написать оферту за своего клиента и из оферты не возникает правовых последствий для сторон будущей сделки. Но подлог оферты пусть останется на совести агента покупателя, который не использовал случая укрепить доверие своего клиента. Оферта же

имеет важное психологическое воздействие, как на продавца, так и на покупателя. По моим наблюдениям к письменным предложениям стороны сделки всегда относятся более ответственно. Оферта - первый шаг к заключению сделки. И агентам выгодно формировать в своих клиентах серьезное отношение к этому документу, правильно получать и своевременно передавать оферты.

Не всегда стоит сразу соглашаться на предложение покупателя, а разумно сделать ему встречное предложение - встречную оферту, но с условиями, устраивающими продавца: **Я, ФИО, собственник квартиры по адресу:..., рассмотрев ваше предложение, даю согласие продать квартиру за... Это мое предложение действительно в течение семи дней. Мой представитель..., телефон №...** Это встречное предложение должен написать Клиент-продавец собственноручно, а Агент немедленно передать контрагенту. Это очень важно с психологической точки зрения: продавец видит, что Агент не выходит за границы данных ему полномочий и всячески подчеркивает ведущий статус Клиента-продавца.

Таких обменов офертами, уточняющими условия продажи, может быть множество. Они так и циркулируют от покупателя к продавцу и обратно, пока... Обмен офертами, в конце концов, должен завершиться либо отказом покупателя, либо акцептом (письменное согласие продавца продать квартиру на условиях оферты покупателя) и подписанием сторонами Предварительного договора (Соглашения о задатке) о продаже квартиры на согласованных сторонами условиях.

Эта технология позволяет сократить трудозатраты Агента на ведение переговоров с контрагентами, избежать подозрения со стороны Клиента в сговоре с контрагентом и тем самым сохранить доверие Клиента.

*Об услуге пусть рассказывает не оказавший,
а получивший ее
Сенека, ок. 4 г. до н.э. - 65 г. н.э.*

ГЛАВА 11. ОСОБЕННОСТИ ОБСЛУЖИВАНИЯ КЛИЕНТА ПО РЕКОМЕНДАЦИИ

Обслуживать такого Клиента Агенту значительно легче, нежели Клиента, обратившегося в компанию по рекламе или найденного Агентом в ходе активного поиска. Прежде всего потому, что фундамент доверия Клиента к Агенту уже заложен бывшим Клиентом-энтузиастом, который такую рекомендацию дал. В процессе оказания услуги Агенту остается лишь упрочить это доверие. Вот несколько простых рекомендаций:

- => обязательно установить Энтузиаста;
- => рассказать Клиенту историю отношений с Энтузиастом. Рассказывая историю отношений с этим достойнейшим человеком, Агент должен помнить о защищаемой информации, и на невинный вопрос Клиента: **И за сколько он (Энтузиаст) продал квартиру?**, должен последовать ответ Агента: **Моя обязанность — защищать информацию, доверенную мне Клиентами. Это также соответствует принятым в нашей компании**

Стандартам обслуживания. Не думаю, что цена продажи квартиры вашего знакомого представляет тайну по прошествии стольких лет. Он наверняка помнит и сообщит цену продажи, если вы обратитесь к нему с этим вопросом. После такого ответа Клиент с удовлетворением подумает: значит, и мои секреты Агент будет хранить так же тщательно;

- => восстановить контактную информацию Энтузиаста;
- => связаться и поблагодарить Энтузиаста за рекомендацию;

⇒ Энтузиаст - эксперт Клиента, а это значит, что Агенту нужно поддерживать с ним контакт все время обслуживания Клиента по рекомендации: отчитываться, советоваться, просить оказать влияние на Клиента, при этом, по возможности, не сообщая детали сделки продажи квартиры, составляющие защищаемую информацию;

=> доложить Энтузиасту об окончании обслуживания Клиента, проявив сдержанность в деталях (помни про защищаемую информацию!), еще раз поблагодарить;

=> спланировать будущие контакты с Энтузиастом.

Все мы любим тех, кому сделали добро. Клиент-энтузиаст после благополучного завершения обслуживания его знакомого Агентом станет энтузиастом вдвойне и с еще большей энергией будет рекомендовать Агента своим родственникам, друзьям, знакомым.

*Приятны завершённые труды.
Гомер*

ГЛАВА 12. ПЕРЕДАЧА КВАРТИРЫ ПО ЗАВЕРШЕНИИ СДЕЛКИ

Что считать окончанием обслуживания Клиента? Часто агенты предлагают, а клиенты соглашаются считать Договор об оказании риэлторских услуг завершённым в момент передачи сторонам сделки зарегистрированных документов. Клиент в таком случае подписывает Акт окончания работ и оплачивает цену риэлторских услуг. В лучшем случае Агент передает своему Клиенту бланк Акта передачи квартиры и инструктирует его о порядке оформления Акта.

А ведь передача квартиры от продавца покупателю - юридически важное действие, поскольку в этот момент к покупателю вместе с квартирой переходит и ответственность за сохранность. И если квартира сгорит через полчаса после ее оставления довольными покупателем и продавцом, то кто из них понесет ущерб, продавец или покупатель? Ведь этот ущерб, нанесенный квартире, может быть очень существенным. У покупателя появляется юридическая возмож-

ность возложить ответственность на продавца, а тот защищаясь, при отсутствии Акта передачи квартиры только показаниями свидетелей сможет доказать что квартира и все экземпляры ключей была передана до пожара и квартира в момент происшествия уже находилась во владении покупателя.

И тогда Клиенту может понадобится помощь Агента, прежде всего как «профессионального» свидетеля, который сможет подтвердить в суде, что квартира передавалась до пожара и в том же состоянии, в котором покупатель ее осматривал перед тем, как дал согласие на покупку. Поэтому в Акте передачи квартиры в интересах продавца обязательно указывается, кроме даты, еще и время передачи квартиры и всех экземпляров ключей.

Но это формальная сторона, обосновывающая необходимость присутствия добросовестного Агента при передаче квартиры. Есть у Агента и другой, свой интерес присутствовать при этом событии.

Если до этого события (передачи квартиры) Агент и покупатель были «по разные стороны баррикад», Агент в рамках профессиональной этики не мог непосредственно общаться с покупателем, которого представлял контрагент, то после подписания Акта эти ограничения с Агента снимаются. Новый собственник квартиры уже не чужой Клиент, это уже ничейная «добыча». И ничто не мешает Агенту постараться заложить основу будущих отношений с новым собственником. Важно сделать так, чтобы у покупателя остались воспоминания о двух риэлторах, между которыми ему придется в будущем выбирать, давая рекомендацию кому-то из знакомых.

Прежде всего подготовьтесь к процедуре передачи квартиры:

1. Опросите продавца, составьте на бланке компании с указанием своих координат список объектов инфраструктуры, полезных новому собственнику, с указанием телефонов, адресов и часов работы: паспортный стол, диспетчерская ДЭЗ, отделение Пенсионного фонда, Центр оформления субсидий, налоговая инспекция, отдел доставки корреспонденции, участковый инспектор, отделение МРЭО ГИБДД, поликлиника взрослая и детская, фитнес-центр...

2. У вас есть данные покупателя и его жены, в том числе даты рождения. На ближайшие три месяца составьте гороскоп и календарь дней, благоприятных для переезда в новую квартиру. В Интернете много бесплатных программ для составления таких гороскопов. Есть и платные программы, продаваемые на лотках и в магазинах. Один раз приложенные усилия стократ оправдаются в будущем. Составьте календарь на бланке компании с указанием своих координат. Здесь же пожелайте новым собственникам счастливой жизни в новой квартире.

Пусть в вашем портфеле «совершенно случайно и на всякий случай» окажется бутылка шампанского, пластиковые стаканчики и плитка шоколада.

Это ваш последний бой, ваше шоу для своего Клиента и нового собственника. И полезно, чтобы именно у вас с собой было.

И когда вы исполнили все свои обязанности Агента перед своим Клиентом-продавцом квартиры, после подписания Акта на опущенной крышке плиты на кухне разложите свои запасы и предложите отметить это большое событие в жизни Клиента и нового собственника. Даже для тех, кто за рулем, 40 грамм шам-

панского не омрачат встречу с инспектором ДПС.

Возьмите слово, вспомните все этапы так благополучно завершившегося сотрудничества, поблагодарите всех (в том числе контрагента, это красиво), расскажите про свою работу, которая свела вас с такими замечательными людьми, пожелайте новому собственнику счастья в новой квартире и сделайте ему маленький подарок: список полезных организаций и календарь переезда.

Кроме того, это тот самый момент, когда можно совершенно спокойно передать свою визитку новому собственнику. Жизнь длинная, может, Клиенту еще понадобятся риэлторские услуги, и он будет выбирать Агента.

Большинство людей суеверны. Как вы думаете, новый собственник, планируя переезд, заглянет в этот ваш календарь? Кроме того, передавая этот календарь, вы создаете повод позвонить новому собственнику через месяц (если он собирается сделать ремонт) и поинтересоваться датой переезда. Ему будет также приятно через год после даты переезда получить от вас открытку с поздравлением в связи с годовщиной переезда. В открытке вы выразите надежду на то, что гороскоп оправдался и у него все в порядке. А потом можно будет ему и впоследствии напоминать о себе, поздравляя с днем рождения, Новым годом, Днем международной солидарности трудящихся женщин 8 Марта, днем Железнодорожника...

Считаю, что присутствие Агента при передаче квартиры обязательно. Обязательно для тех Агентов, которые хотят каждого обслуженного Клиента (и попутного Клиента тоже!) сделать своим энтузиастом, получать от него рекомендации и новых Клиентов.

По окончании встречи Агент должен воспользоваться ситуацией - коль скоро время на выезд для проведения процедуры передачи квартиры все равно потрачено, то можно еще до кучи разбросать по почтовым



ящикам дома, в котором находится проданная квартира, и окрестных домов свои объявления о завершении продажи квартиры в запланированные сроки по цене... И здесь можно назвать цену продажи, а еще описать ситуацию на рынке недвижимости,

условия получения ипотечного кредита, привести список полезных телефонов: диспетчерская, паспортный стол..., список продаваемых в районе квартир и свою фотографию и контактные данные.

Может ли эта информация повредить безопасности Клиента?

Любой злоумышленник на стадии продажи без особого труда мог выяснить, что квартира продается, к примеру за 10 млн. рублей. Если в листовке Агента указано, что квартира продана за 10 млн. 400 тысяч рублей, увеличила ли эта информация риски, которые ложатся на Клиента? Клиента, который к этому моменту уже перестал давать объявления о продаже квартиры, попрощался с соседями, вывез свою мебель, купил альтернативную квартиру или переместил цену квартиры в безопасное место? Уверен, что риски не увеличились.

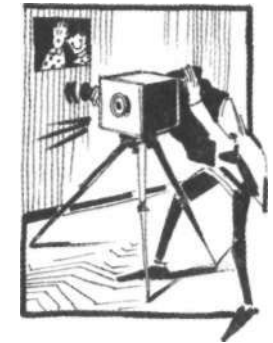
А вот для жильцов окрестных домов сам факт продажи квартиры является зримым доказательством профессионализма Агента. И очередное обращение Агента стать узнаваемым в этом районе поможет ему найти новых клиентов.

*Крепнет молва на ходу и сил набирает в движеньи.
Вергилий, 70-19 гг. до н.э.*

ГЛАВА 13. РЕКОМЕНДАЦИИ БЫВШИХ КЛИЕНТОВ

На решение человека, обратившегося в компанию по рекламному объявлению нанять Агента, наибольшее влияние оказывают рекомендации бывших Клиентов. Это должен помнить Агент и стремиться постоянно получать такие рекомендации.

Обращаться к бывшим Клиентам за такими рекомендациями лучше всего через 1,5-2 месяца после окончания договора об оказании риэлторских услуг. Агент должен выбрать подходящий момент, чтобы обратиться с просьбой о рекомендации к бывшему Клиенту. А для этого и после окончания действия Договора об оказании риэлторских услуг нужно поддерживать контакты с бывшим Клиентом, звонить, послать поздравительную открытку. Наиболее подходящий момент - уу
напроситься в гости через *•



йМп1Ш[шт]=11СЩШ11Щсшрера

день-два после новоселья на новой квартире Клиента. К этому моменту Клиент уже несколько подзабыл все свои сомнения, страхи, переживания, связанные с подготовкой и проведением сделки. На эти его впечатления наложились многие другие: ремонт квартиры, приобретение мебели и переезд. Но осталось главное впечатление: **вот он Агент, который помог мне благополучно совершить, возможно, самую крупную сделку в моей жизни.**

На просьбу Агента о рекомендации Клиент в большинстве случаев выражает согласие, но при условии, что Агент сам для себя ее напишет, а Клиент готов ее подписать. Делать это ни в коем случае нельзя. У каждого человека свой стиль письма. Если Агент сам себе готовит такие рекомендации и просит их подписать бывших Клиентов, то следующий шаг: **зачем терять время на поездки, подпишу сам.** Такие рекомендации обычно не вызывают доверия у тех, для кого они собственно предназначены - у новых Клиентов. Кроме того, не достигается еще одна цель - о ней далее.

Не возражая по существу, Агент должен договориться о встрече на квартире Клиента, желательно в присутствии другого супруга: **Хочу посмотреть, как вы устроились.** Наиболее подходящее время - после ужина, когда глава семьи находится в благодушном настроении, придти в гости к чаю. Идти в гости с пустыми руками неприлично, захватите что-то к чаю. И не забудьте фотоаппарат, он очень пригодится.

После новоселья, Ваши бывшие клиенты наверняка будут рады Агенту, который поможет им справиться с тем обилием продуктов и напитков, которое наверняка тяготит любую хозяйку. Поэтому к Ваше-

му довольно скромному тортику бывшие клиенты с удовольствием присоединят свои и возрадутся Вашей помощи в их уничтожении. Лучшее время для посещения - сразу после ужина, когда хозяин накормлен и уже принял рюмочку, а потому находится в благодушном настроении, самом подходящем для написания отзыва о работе Агента.

После взаимных приветствий Агент должен попросить Клиента собственноручно написать рекомендацию, а в помощь ему передать вопросы, по сути, - план написания рекомендации.

Вот примерный перечень вопросов:

- => как у Клиента возникла потребность в покупке/продаже;
- => почему обратился в компанию и Агенту;
- => какие сомнения/страхи испытал вначале;
- => проявил ли себя Агент как профессионал;
- => хорошо ли Агент защищал интересы Клиента;
- => возникло ли доверие к Агенту и когда;
- => самое яркое событие в процессе получения услуги;
- => ценность услуги для Клиента;
- => обратится ли в будущем за риэлторской услугой к Агенту, в компанию;
- => будет ли рекомендовать друзьям компанию и Агента.

В верхней части рекомендации попросите хозяина квартиры оставить место для общей фотографии.

И пока Клиент мучает ручкой лист бумаги на кухне, самое время пройти по квартире с его супругой и выслушать горестный рассказ: о грузчиках, которые сломали тумбочку, строительных рабочих, которые залили соседей, но и про новоселье, когда хозяева с гордостью показывали свою новую квартиру родствен-

никам, друзьям и принимали их поздравления. Рассмотрите с хозяйкой фотографии с новоселья: кто был из родственников, не нуждаются ли в помощи Агента.



Когда Клиент заканчивает написание рекомендации, попросите у него в качестве свидетельства особого доверия, указать номер своего мобильного телефона для самых недоверчивых Клиентов Агента. И обязательно вместе сфотографируйтесь: хозяин квартиры, хозяйка и их Агент. Найдите в фотоаппарате функцию авто-спуск. Поставьте фотоаппарат на холодильник и все вместе улыбнитесь. Фотография, приложенная к рекомендации, и номер мобильного телефона бывшего Клиента увеличит для будущих Клиентов ощущение достоверности рекомендации.

Когда же Клиент, проклиная себя за проявленную слабость, написал такую вот рекомендацию, то происходит маленькое чудо: он начинает искренне верить всем тем хорошим словам, которые он написал об Агента, становится его горячим Энтузиастом, приверженцем, начинает рекомендовать Агента своим друзьям и знакомым. Это главная цель, достигаемая Агентом при получении рекомендации от Клиента.

Я привел эту главу в своей книге, поскольку солидная часть сделок - это продажа одной квартиры и покупка другой. То есть сделок, где Клиент выступает одновременно в роли продавца и покупателя.

Славнейшая победа - победа над самим собой.

Публий Сир, I в. до н.э.

ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ

После прочтения этой книги многие подумают - зачем так сложно, и без этого продавали (Гаити, Гаити, нас и здесь неплохо кормят!). Обычно это опытные Агенты, у которых с годами сложился некий стереотип построения отношений с Клиентами. Не вижу ничего плохого в консерватизме риэлторов. На определенном этапе он, консерватизм, оберегает риэлтора от ошибок, гарантирует надежный заработок. Но жизнь продолжается, что-то меняется на рынке риэлторских услуг, меняются люди. И те приемы, которые были эффективны в 1990-е годы, сегодня не всегда срабатывают. Надеюсь, даже эти скептики что-то почерпнут для себя из этой книги и используют в своей практике. Тот же, кто хочет стать профессионалом и зарабатывать достойные деньги, постарается реализовать все, без исключения, изложенные здесь приемы. И тогда ему никогда не придется услышать возмущенный вопрос Клиента: **За что вы получаете такие деньги?**

Та же технология позволит Агенту избежать упреков со стороны Клиента-продавца в том, что квартира

Щитки~щ.№!Штищ,№Щ1

ю*

ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ

была недооценена. Это случается, когда риэлторская услуга оказывается с превышением - квартира продается с первых же показов. В таком случае Агент с полным основанием может заявить Клиенту, что тому повезло с Агентом и случившееся - закономерное следствие высокого его, Агента, профессионализма.

Эта технология позволит Агенту получить 2-3 попутных Клиента во время продажи каждой квартиры. То есть каждая продажа даст возможность Агенту расширить свою клиентуру, свой капитал.

Следуя описанной технологии, Агент сделает первый шаг к переходу на обслуживание клиентов по территориальному принципу, то есть сосредоточит свои усилия на создание клиентуры в конкретном ограниченном районе или даже группе домов, а продавцов именно так и обслуживают во всем мире.

Сам я считаю небесполезным для себя любую лекцию, которую мне удалось прослушать, или книгу, которую мне случилось прочитать, если в результате мне удастся вынести из нее хотя бы одну полезную мысль о совершенствовании собственного риэлторского бизнеса.

И я буду польщен, если вы, мой читатель, вынесете из этой книги более одной дельной мысли о том, как улучшить свой бизнес и стать успешным Агентом.

ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Отзывы о книге и заявки на покупку книги (более 10 экземпляров) по оптовой цене прошу направлять по адресу:

109044, г.Москва, ул.Шепкина, д. 47, стр. 1, офис 12, корпорация «БЕСТ-Недвижимость», для М.Гороховского.

Телефон/факс: +7 (495) 925-3937,

E-mail: mg@best-realty.ru

* З Ъ

С благодарностью приму конструктивную критику в адрес высказанных в этой книге идей.

МТороховский



СОДЕРЖАНИЕ

Вступление	3
Глава 1. Первый контакт с потенциальным Клиентом по телефону	6
Глава 2. Осмотр Агентом продаваемой квартиры . . .	18
Глава 3. Продажа риэлторской услуги в офисе компании	40
Подготовка к встрече	40
Что мы продаем?	42
Презентация компании и себя - Агента	49
Начальная цена продажи	59
Срок продажи	63
Цена риэлторских услуг	67
Договор об оказании услуг	75
Подготовка квартиры к продаже	80
<i>Подходы к дому и к квартире</i>	81
<i>Квартира должна быть</i>	82
Обеспечение безопасности клиента	85
Протокол совещания	87
Завершение продажи риэлторской услуги ...	89
Глава 4. Выезд Агента на квартиру после продажи услуги	91
Инструкция о подготовке квартиры к показу . . .	98
Глава 5. Поиск покупателя квартиры	101
Глава 6. Организация показа квартиры	103
Когда показывать квартиру	105
Приезд Агента в квартиру до показа	107
Инструменты Агента	109
Последние инструкции Клиенту перед показом	110
Глава 7. Встреча с контрагентами перед показом ..	111
Глава 8. Показ квартиры	115
Окончание показа	118
Глава 9. Изменение цены продажи квартиры	120
Глава 10. Торг в интересах Клиента	123
Глава 11. Особенности обслуживания Клиента по рекомендации	128
Глава 12. Передача квартиры по завершении сделки	130
Глава 13. Рекомендации бывших клиентов	135
Заключительные положения	139
Содержание	142
Приложения	
Протокол совещания	145
Лист сопровождения Клиента - продавца квартиры ...	146
План продажи квартиры	148

Приложения

Протокол совещания

К Договору об оказании услуг № _____ от " ____ " _____ 2008 г.

Место проведения _____ " ____ " _____ 2008 г.

Участники: **Заказчик** _____

Исполнитель _____

1. **Отчет** за период с " ____ " _____ 2008 г.:

2. **Обсуждение:**

3. **Поручение:**

Следующее совещание состоится в _ часов _ мин. " ____ " _____ 2008 г.

В _____

Место

Заказчик _____

ФИО полностью

Подпись

Исполнитель _____

ФИО полностью

Подпись

Корпорация "БЕСТ-Недвижимость" 2008 г.

Приложения

Лист сопровождения Клиента - продавца квартиры

ФИО _____ тел. _____

Первый контакт по телефону "_____" _____ 2008 г.

- Короткая консультация
- D Классификация и квалификация продавца
- D Решение о перспективах сотрудничества
- Договоренность о встрече в квартире с присутствием жены/мужа по адресу: _____

Перед первой встречей в квартире

- D Подготовка к переговорам о цене продажи
- План района

Первая встреча в квартире "_____" _____ 2008 г.

- D Углубленная квалификация продавца
- П Знакомство с документами
 - Описание квартиры
 - Эскиз планировки
 - Заметки к составлению Рекомендаций по подготовке квартиры к продаже
- Q Договоренность о встрече в офисе с присутствием жены/мужа

Перед первой встречей в офисе

- Подготовить Рекомендации по подготовке квартиры к продаже
- Q Подготовить обоснование цены продажи

Первая встреча в офисе "_____" _____ 2008 г.

- Этикет встречи
- Q Передать презентационную папку для ознакомления
- D Проверка заполнения продавцом анкеты
 - Презентация компании, партнеров, себя, услуги
- Q Разъяснение деловых обыкновений
- D Обоснование цены продажи квартиры
- П План продажи
- D Обоснование цены риэлторских услуг
- D Подписание Договора об оказании услуг № _____
 - Переданы Рекомендации о порядке подготовки квартиры к продаже
 - Протокол совещания

Встреча в квартире

перед "Днем открытых дверей" "_____" _____ 2008 г.

- Проверка исполнения Рекомендаций о порядке подготовки квартиры к продаже
 - Передача Инструкции о порядке показа квартиры
- D Плакат повешен
- D Реестр контактов передал
 - Соседям представлен
 - Штендер-раскладушка передан на хранение
- D С дворником познакомился
 - Листовки по почтовым ящикам разнес
 - Объявления расклеил
- D Протокол совещания

"День открытых дверей" "_____" _____ 2008 г.

- Проверка готовности квартиры к показу
- D Инструктаж Клиента-продавца
- D Реестр контактов
 - Отчет о проделанной работе, получение указаний Клиента
- Протокол совещания

"День открытых дверей" "_____" _____ 2008 г.

- Проверка готовности квартиры к показу
- Инструктаж Клиента-продавца
- D Реестр контактов
 - Отчет о проделанной работе, получение указаний Клиента
- Протокол совещания

"День открытых дверей" "_____" _____ 2008 г.

- D Проверка готовности квартиры к показу
 - Инструктаж Клиента-продавца
- D Реестр контактов
 - Отчет о проделанной работе, получение указаний Клиента
- D Протокол совещания

Предварительный договор с покупателем

- Получена оферта от контрагентов "_____" _____ 2008 г.
- П Оферта передана Клиенту-продавцу "_____" _____ 2008 г.
- Получена оферта от контрагентов "_____" _____ 2008 г.
- D Оферта передана Клиенту-продавцу "_____" _____ 2008 г.
- O Получен акцепт от Клиента-продавца "_____" _____ 2008 г.
- Инструктаж Клиента перед подписанием Предварительного договора
- D Заключен Предварительный договор "_____" _____ 2008 г.
- Сбор документов

Сделка

- D Процедура совершения сделки "_____" _____ 2008 г.
- Получение документов после регистрации
- Q Передача квартиры "_____" _____ 2008 г.
- Подписание Акта исполнения Договора "_____" _____ 2008 г.

Последоговорные контакты

- O Открытка Клиенту-продавцу
- D Контакт с Клиентом по телефону
- D Встреча для получения рекомендаций "_____" _____ 2008 г.
- D Внесение данных Клиента в БД для последующих контактов

се

Реклама	Объявления	D											
	Клиент												
	по рекламе												
	Показы												
Указание менеджера	Рекла Контент	1 1 1											
	Указание менеджера	Вычеркнули лишние дни месяца, разметили столбцы выходных дней, дни начала и окончания Договора, передачи аванса или задатка, рождения Клиента.											
	Рекла Контент												
	Указание менеджера												
Рекла Контент	Объявления												
	Клиент												
	по рекламе												
	Показы												
Указание менеджера	Рекла Контент	1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1											
	Указание менеджера												
	Рекла Контент												
	Указание менеджера												
Рекла Контент	Объявления												
	Клиент												
	по рекламе												
	Показы												
Указание менеджера	Рекла Контент	1 N											
	Указание менеджера												
	Рекла Контент												
	Указание менеджера												
ФИО полностью, адрес регистрации и фактического проживания, телефоны, дата рождения		1											
Совет		if*											
		Реклама						Другое					

а
и
55
ка
О
92
Ю
(В
V
Я
В
В
1

-о
О
м
аз

Гороховский Михаил Яковлевич

НАШ КЛИЕНТ- ПРОДАВЕЦ КВАРТИРЫ

Издание 3-е переработанное и дополненное

Художник - *А.С.Ломова*
Верстальщик - *А.В.Вепринцев*

Подписано в печать 30.05.2008. Формат 60x84/16.
Усл. печ. л. 9,5. Бумага офсетная. Тираж 5000 экз.
Гарнитура «School». Заказ № 9317.

Отпечатано
в ООО «Типография ИГ «Граница»
Москва, Хорошевское шоссе, 38
Тел.: (495) 941-26-66, тел./факс: (495) 941-36-46

ISBN 978-5-9933-0002-3

