

18+

Майк Аксентьев

ХВАТИТ БОЯТЬСЯ ЧУЖИХ ДЕНЕГ

КАК ПРОДАВАТЬ ЭЛИТНУЮ
НЕДВИЖИМОСТЬ И СТАТЬ СВОИМ
В МИРЕ МИЛЛИОНЕРОВ

Майк Аксентьев

ХВАТИТ БОЯТЬСЯ ЧУЖИХ ДЕНЕГ.

Как продавать элитную

недвижимость и стать

своим в мире миллионеров

<https://litres.ru/74143448>

ISBN 9785006979505

Аннотация

В элитной недвижимости всё решает не цена, а доверие. Но доверие невозможно, пока вы для клиента — «ещё один агент». Эта книга — пароль в мир, где вами перестают торговать. Четыре ключа: как за секунды определить тип миллионера, какие слова работают безотказно, а какие «руинят» сделку, и почему лучший разговор — тот, где вы говорите лишь треть времени. В книге нет никакой воды. Только схемы, инструменты и кейсы. Прочтите — и ваши клиенты перестанут быть «богатыми». Они станут вашими.

Содержание

Хватит бояться чужих денег	7
Введение	8
Пролог	12
ЧАСТЬ 1: КТО ОНИ — НОВЫЕ РУССКИЕ КАПИТАЛЬНЫЕ КЛИЕНТЫ?	14
Глава 1. Анатомия российского состояния	14
Пять способов стать владельцем крупного капитала в России	15
Карта поколений: как время формирует состоятельность	19
Московская специфика: почему Москва — не Россия	19
Тест «Узнай своего клиента»	20
Главный вывод главы	21
ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ	22
Глава 2. Архетипы премиальных клиентов	23
Почему старые классификации больше не работают	24
Четыре архетипа премиум клиентов	25
Смешанные типы и исключения	37
ПОДЫТОЖИМ	37
ПРАКТИКУМ: Диагностика за 30 секунд	38
ЧАСТЬ 2: ЯЗЫК ДЕНЕГ — КАК ГОВОРИТЬ С	39

ПРЕМИАЛЬНОЙ АУДИТОРИЕЙ

Глава 3. Три фразы, которые открывают любые двери	39
Неактуальность старых скриптов: что работает сегодня	40
Три фразы для уверенного старта	41
Собираем идеальный первый контакт	42
Пять вариантов для разных типов клиентов	43
Аудиосообщение: это главный инструмент	46
Пять ошибок, которые убивают первый контакт	47
ЧЕК-ЛИСТ ПОДГОТОВКИ К ПЕРВОМУ КОНТАКТУ	48
ПРАКТИКУМ: Запиши себя	49
РЕЗЮМЕ ГЛАВЫ (шпаргалка в телефон)	50
Глава 4. Языковой код	52
Научная основа: как мозг состоятельного человека обрабатывает речь	53
Слова-триггеры и слова-киллеры: общий словарь	55
Языковой код для Крипто-аристократа	55
Языковой код для Наследника	58
Языковой код для Релоканта-репатрианта	60
Языковой код для Создателя экосистемы	62
Слова-паразиты, которые уничтожают вашу экспертность	65

Интонационный профиль: как звучать убедительно	66
Научное обоснование: почему это работает	67
ПРАКТИКУМ: Перевод с русского на премиальный	68
Глава 5. Меньше болтай — больше слушай	70
4 причины, по которым мы не слышим клиента	71
Пирамида слушания: четыре уровня	72
Техника «Больше слушай»: пошаговый алгоритм	73
Конец ознакомительного фрагмента.	76

**Хватит бояться
чужих денег
Как продавать элитную
недвижимость и стать
своим в мире миллионеров**

Майк Аксентьев

Дизайнер обложки Маргарита Юрьевна Короткая

Редактор Маргарита Юрьевна Короткая

Корректор Геннадий Яковлевич Короткий

Иллюстратор Маргарита Юрьевна Короткая

© Майк Аксентьев, 2026

© Маргарита Юрьевна Короткая, дизайн обложки, 2026

© Маргарита Юрьевна Короткая, иллюстрации, 2026

ISBN 978-5-0069-7950-5

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

ХВАТИТ БОЯТЬСЯ ЧУЖИХ ДЕНЕГ

Как продавать элитную недвижимость и стать своим в мире миллионеров

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение: Почему UHNWI-клиенты не работают с массмаркет-риэлторами.....	7
Пролог: Один день, который изменил все.....	13
ЧАСТЬ 1: КТО ОНИ — НОВЫЕ РУССКИЕ КАПИТАЛЬНЫЕ КЛИЕНТЫ?	
Глава 1. Анатомия российского состояния.....	17
Глава 2. Архетипы премиальных клиентов.....	25
ЧАСТЬ 2: ЯЗЫК ДЕНЕГ — КАК ГОВОРИТЬ С ПРЕМИАЛЬНОЙ АУДИТОРИЕЙ	
Глава 3. Три фразы, которые открывают любые двери.....	39
Глава 4. Языковой код.....	48
Глава 5. Меньше болтай - больше слушай.....	61
ЧАСТЬ 3: ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ БАРЬЕРЫ И ИХ ПРЕОДОЛЕНИЕ	
Глава 6. Страхомер: Природа страха — откуда берутся наши «тараканы».....	77
Глава 7. Давление, манипуляции и тест-драйвы.....	93
Глава 8. Когда клиент умнее вас (или думает, что умнее).....	110
ЧАСТЬ 4: ОСОБЫЕ СИТУАЦИИ И СЛОЖНЫЕ ПЕРЕГОВОРЫ	
Глава 9. Семейные тайны.....	127
Глава 10. Off-market: Где живут сделки, которых нет на ЦИАН.....	139
Глава 11. Цена как искусство.....	153
ЧАСТЬ 5: ЛИЧНЫЙ БРЕНД В СРЕДЕ КРУПНОГО КАПИТАЛА	
Глава 12. Личный бренд в среде крупного капитала.....	169
Глава 13. Этика на грани.....	183
Глава 14. Система рефералов.....	195
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	209
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	217
ТАБЛИЦЫ.....	245
БИБЛИОГРАФИЯ.....	259

Введение

Почему UHNWI-клиенты не работают с массмаркет-риэлторами?

Эта книга родилась из поражения. Из того самого липкого чувства, когда ты, профессионал с десятилетним стажем, остаешься стоять в пустой квартире за 200 миллионов и понимаешь: сделка провалилась. И провалилась она не из-за цены, не из-за планировки и не из-за клиента. Она провалилась из-за меня. Из-за того, что я говорил с человеком, у которого за плечами империя, на языке массмаркет-риэлторов.

За годы работы в недвижимости я перепробовал всё: классические скрипты продаж, техники НЛП ^[1], закрытие по СПИНу ^[2]. И везде наткнулся на одну и ту же стену. Мои слова, такие убедительные для обычных покупателей, просто отскакивали от людей с крупным капиталом. Они смотрели сквозь меня, вежливо кивали и уходили. Или, что еще хуже, начинали задавать вопросы, на которые у меня не было ответов.

Я долго не мог понять, в чем дело. Пока однажды не услышал фразу от своего клиента, владельца крупного девелоперского холдинга. Мы сидели после очередного провального показа, и он сказал: «Слушай, ты нормальный парень, но ты разговариваешь со мной так, будто я должен тебе деньги.

Перестань продавать, перестань „втюхивать“. Просто помоги мне найти то, что я ищу».

И тут меня осенило. Они не хотят, чтобы им «продавали». Они не хотят слышать про «уникальное предложение» и «скидку только сегодня». Они хотят, чтобы с ними говорили на равных. Чтобы им помогали, а не втюхивали.

Эта книга — про то, как перестать быть массмаркет-риэлтором и стать «своим». Как говорить на языке тех, для кого 100 миллионов — не предел мечтаний, а рабочий бюджет на сделку. Как преодолеть страх перед «статусным превосходством» и начать зарабатывать на том, что вы умеете лучше всего — на помощи людям в поиске дома.

Прежде чем мы нырнем вглубь, давайте сразу расставим точки над «и». Агенты сами себе придумывают мифы, которые мешают агентам работать с премиум-сегментом.

Кто-то боится состоятельных клиентов считая, что это какая-то отдельная каста, они другие. Хотя они такие же люди. У них такие же страхи, желания и проблемы. Просто масштаб другой. Так же считается, чтобы работать с «богатыми», надо самому быть «богатым». А, ведь для того, чтобы работать с «богатыми», надо быть профессионалом. Им плевать на вашу машину и часы. Им важно, решите ли вы их проблему. Я так же слышу сказки, что сверхсостоятельные клиенты — это сложно и страшно. Ну что тут скажешь, — да, они требовательны. Но они также лояльны и щедры, если вы оправдали доверие. Один такой клиент может обеспечить

вас на годы вперед. Подробнее о мифах в работе агента премиального сегмента мы поговорим в Главе 6.

Хочу вас сразу предупредить — это не теоретический трактат. Это набор инструментов, каждый из которых я проверил на собственных сделках и сделках моих учеников.

Что вы найдете в этой книге:

4 архетипа, которые заменят вам устаревшие классификации.

7 слоев стоимости — метод, который позволяет продавать дороже, не чувствуя неловкости.

17 чек-листов, которые можно распечатать и использовать прямо на сделке.

Более 20 реальных кейсов — моих и моих учеников.

**Все таблицы и чек-листы, для вашего удобства при прочтении вынесены отдельно и собраны в конце книги.*

Важное предупреждение!!!

Эта книга — не про манипуляции. Я не учу «разводить» клиентов или использовать слабости. Я учу выстраиванию долгосрочных, честных и доверительных отношений. Потому что в премиум-сегменте, доверие — это единственная валюта, которая имеет значение.

Как читать эту книгу.

Вы можете читать ее последовательно, от корки до корки. Но если у вас горит какой-то конкретный вопрос (например, «как отвечать на возражение „дорого“»), смело открывайте нужную главу. Каждая глава самодостаточна. Но глав-

ную ценность даст именно система. Поэтому я рекомендую прочитать всё, а потом возвращаться к конкретным техникам по мере необходимости.

И да, история с той самой провальной сделкой на 200 миллионов, с которой всё началось, ждет вас прямо сейчас.

Пролог

Один день, который изменил все.

Это был вторник. Обычный рабочий день, каких в моей карьере было несколько тысяч. Я ехал на показ квартиры на Остоженке. Объект — 200 миллионов рублей. Клиент — владелец крупной торговой сети, назовем его Сергей.

Я подготовился. Выучил все характеристики: метраж, этаж, вид из окон, планировку. Подготовил презентацию района. Нацепил строгий костюм и дорогие часы (тогда я думал, что это важно). Я был уверен в себе на все сто.

Мы встретились у подъезда. Сергей был в джинсах и простой футболке. Поздоровался коротко, кивнул. Мы зашли в квартиру. И тут я включился.

Я начал говорить. Про высокие потолки, про итальянский мрамор в отделке, про престижность дома, про то, какие звезды здесь живут. Я сыпал цифрами и фактами. Через пять минут монолога я заметил, что он смотрит не на меня, а в окно. Просто смотрит в окно.

Я замолчал. Повисла пауза. Длинная, неловкая пауза, которую я, как учили в школе продаж, немедленно бросился заполнять. Я начал рассказывать про подземный паркинг. Потом про фитнес-центр. Потом про то, какая это выгодная инвестиция.

Сергей повернулся ко мне, посмотрел в глаза и спокойно

сказал: «Спасибо, я понял. Я подумаю». И вышел.

Через неделю его помощница сообщила, что квартиру купили у другого агента. Какого? Того, который просто приехал, показал и молчал. Того, который не продавал, а слушал.

Я остался у разбитого корыта и с вопросом, который мучил меня несколько лет: «Что я сделал не так?»

Ответ я нашел гораздо позже, пройдя через сотни сделок и тысячи часов переговоров. И этот ответ — в ваших руках.

ЧАСТЬ 1: КТО ОНИ — НОВЫЕ РУССКИЕ КАПИТАЛЬНЫЕ КЛИЕНТЫ?

Глава 1. Анатомия российского состояния

или «Почему состоятельный из 90-х не поймет состоятельного 2026-го»

Три портрета.

Три человека. Три истории капитала. Три разных мира. Попробуйте угадать, кому из них нужен «уютный дворик», а кому — «интеграция в экосистему»?

Первый. Мужчина, 58 лет. Поднялся в 90-х. Начинал с челночного бизнеса, потом производство, потом недвижимость. Встает в 6 утра. Сам проверяет отчеты. Не доверяет банкам. Деньги любит тихие, желательно в Швейцарии. На вопрос «как дела?» отвечает честно и подробно.

Второй. Мужчина, 42 года. Продал IT-компанию за 200 миллионов долларов в 2021-м. Жил в Лондоне, вернулся в 2022-м. Инвестирует в крипто, финтех, эко-проекты. Носит худи с капюшоном на деловые встречи. На вопрос «как де-

ла?» отвечает: «В порядке, а у тебя?» — и ждет, что вы перейдете к делу.

Третий. Девушка, 29 лет. Единственная наследница промышленной группы. Закончила Сорбонну, работала в Париже в арт-галерее, вернулась управлять активами семьи. Одевается так, что непонятно, где Zara, а где Vintage Chanel. На вопрос «как дела?» вежливо улыбнется, но запомнит ваш тон навсегда.

Все трое — владельцы крупного капитала. Все трое живут в Москве. Все трое могут купить квартиру за 200 миллионов.

Но разговаривать с ними нужно по-разному. Потому что их капитал — разного происхождения. А происхождение капитала определяет психологию навсегда.

Пять способов стать владельцем крупного капитала в России

В России, как и везде, есть ограниченное количество путей к большому состоянию. Но у нас есть своя специфика. Разберем пять основных способов и то, как каждый из них формирует личность покупателя.

Способ 1. «Первоначальное накопление» (наследие 90-х)

Кто это: Мужчины 50—70 лет. Те, кто брал кредиты под 200% годовых, рисковал жизнью, «решал вопросы», а потом легализовывался в 2000-х.

Как это влияет на психику: Тотальное недоверие к ми-

ру. Если ты выжил в 90-х — ты знаешь, что завтра может не наступить.

Привычка всё контролировать лично. Делегирование = смерть.

Уважение к физической силе и иерархии.

Деньги — это мера свободы и безопасности.

Как они покупают недвижимость: Долго. Очень долго. Им нужно проверить всё семь раз. Важна репутация продавца. «Свой» или «чужой» — главный фильтр. Предпочитают наличные или сложные схемы. Любят «статусные» локации: Патрики, Остоженка, старые высотки.

Ошибка агента: Пытаться торопить, давить, использовать западные техники закрытия. На них это не работает. Работает только личное доверие.

Способ 2. «Новые активы» (нулевые и десятые)

Кто это: Мужчины и женщины 35—50 лет. Сделали состояние на росте экономики: строительство, ритейл, сырьевой сектор, первые IT-компании.

Как это влияет на психику: Уверенность в себе. Они видели рост, они знают, как работает рынок.

Привычка к комфорту. В отличие от 90-х, они не жили в режиме выживания.

Открытость миру. Учеба за границей, путешествия, второй паспорт.

Вера в заслуги и социальный лифт.

Как они покупают недвижимость: Быстрее. Прини-

мают решения рационально. Сравнивают с Лондоном, Дубаем. Важна инвестиционная привлекательность. Любят новые проекты: ЖК «Остров», «Capital Towers».

Ошибка агента: Думать, что они не разбираются. Разбираются, и часто лучше вас. Готовьтесь к экспертному разговору.

Способ 3. «Цифровая аристократия» (2020-е)

Кто это: 28—40 лет. Продали стартапы, сделали состояние на крипте, AI, fintech.

Как это влияет на психику: Мышление масштабами «мир без границ».

Деньги пришли быстро. Нет психологии «кровных».

Высокий уровень образования и кругозора.

Ценят время выше денег.

Как они покупают недвижимость: Быстро. Если видят ценность — решение за день. Технологично (онлайн-показы, крипто-сделки). Любят нестандарт: лофты, пентхаусы, «умные» дома. Им важно, кто соседи.

Ошибка агента: Пытаться учить жизни или не знать современных трендов. Они мгновенно теряют уважение.

Способ 4. «Наследники» (NextGen)

Кто это: 25—40 лет. Получили состояние от родителей. Часто не работали «в поле», управляют активами или занимаются своим делом.

Как это влияет на психику: Деньги были всегда. Нет трепета перед суммой.

Поиск идентичности: «Кто я кроме фамилии?»

Высокий уровень образования (лучшие университеты мира).

Часто — чувство вины или долга перед семьей.

Как они покупают недвижимость: Эмоционально. Им важно «нравится/не нравится». Через доверенных лиц (юристы, family office, см. Приложение 5). Ценят эстетику, искусство, историю.

Ошибка агента: Обращаться как к «маленькому». Они ненавидят, когда их не воспринимают всерьез. Но и прогиб тоже не любят.

Способ 5. «Репатрианты» (новая волна 2022+)

Кто это: 35—55 лет. Вернулись в Россию после начала событий 2022 года. Жили в Лондоне, Дубае, Тель-Авиве.

Как это влияет на психику: Сравнивают всё с западным опытом.

Ностальгия + привычка к западному сервису.

Сложные налоговые и юридические кейсы.

Осторожность. Они уже проходили «потерю всего».

Как они покупают недвижимость: Требовательно. Сервис должен быть европейским. Сложные схемы оплаты (через иностранные компании). Важна юридическая чистота. Выбирают между «здесь» и «там».

Ошибка агента: Не знать специфику международного права или предлагать «совковые» варианты.

Карта поколений: как время формирует состоятельность

В России есть еще один важный срез — **поколенческий**.

Поколение «Выживших» (до 1970): Ценности — стабильность, недоверие, деньги «под матрасом». Как работать: личное знакомство, неспешность, уважение дистанции.

Поколение «Роста» (1970—1985): Ценности — достижения, карьера, потребление как маркер успеха. Как работать: экспертность, факты, презентации, скорость.

Поколение «Глобальных» (1985—1995): Ценности — свобода, мобильность, опыт, технологии. Как работать: дружелюбно, но профессионально, онлайн-инструменты, честность.

Поколение «Новых кочевников» (после 1995): Ценности — цифровой мир, экология, самовыражение. Как работать: коротко и ясно, через мессенджеры, без пафоса.

Московская специфика: почему Москва — не Россия

Московский высокообеспеченный клиент: Избалован предложением, привык к сервису, знает всех. Быстро принимает решения и быстро разочаровывается.

Региональный высокообеспеченный клиент (поку-

пающий в Москве): Часто покупает для детей или «точки входа». Более доверчив к рекомендациям, ценит человеческое отношение, может быть медлительнее.

Тест «Узнай своего клиента»

Как за 5 минут понять, с кем вы имеете дело? Вот 5 вопросов (не прямых, а наблюдательных), которые дадут вам 80% информации.

Наблюдайте за:

1. Часы

- a. Rolex, Patek Philippe — классический статус (поколение Роста)
- b. Apple Watch, Garmin — функциональность (Цифровые аристократы)
- c. Нет часов или старые Casio — уверенность в себе (Выжившие или настоящие деньги)

2. Одежда

- a. Костюм, галстук — консерватор
- b. Дорогой casual, но без логотипов — настоящие деньги
- c. Худи, кроссовки, рюкзак — новый тип
- d. Небрежная, но явно дорогая — наследники/арт-тусовка

3. Речь

- a. Короткие фразы, тихий голос — привык, что его слушают
- b. Громкая, с жаргоном — нувориш или регионал

- c. Смесь русского и английского — глобальный
- d. Литературная, старая школа — образование/семья

4. **Отношение ко времени**

a. Опаздывает/переносит — либо неуважение, либо очень

занят

b. Приходит ровно минута в минуту — немецкий стиль

c. Приходит рано — либо новичок, либо очень хочет ку-

пить

5. **Первый вопрос**

a. «Сколько стоит?» — инвестор или неопытный

b. «Расскажите про дом/локацию» — ценит контекст

c. «Кто еще живет?» — важно комьюнити

d. «А что по документам?» — был опыт потерь

Главный вывод главы

Запомните простую формулу:

Происхождение денег = Психология = Модель покупки

Если вы понимаете, откуда у клиента деньги, вы понимаете:

- как с ним говорить
- чего он боится
- что ему важно
- как он принимает решения

И главное — вы перестаете воспринимать владельцев ка-

питала как «одну массу».

Они все разные. И чем тоньше вы чувствуете эти различия, тем выше ваш чек.

Шпаргалку по типам клиентов вы найдете в *Таблице 1!*

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

Прямо сейчас:

1. Вспомните трех ваших последних клиентов или тех, с кем вы хотели бы работать.
2. Попробуйте классифицировать их по типам из этой главы.
3. Подумайте: если бы вы знали их тип раньше, что бы вы сделали иначе?

Глава 2. Архетипы премиальных клиентов

или «Как понять клиента за 30 секунд и говорить с ним на его языке»

Случай из практики: вечеринка, где нужно найти «своего»

Представьте, что вы пришли на вечеринку. В комнате 50 человек. Вы не знаете никого. Ваша задача — за 5 минут найти того, с кем можно поговорить о футболе, о философии, о бизнесе и о детях.

Невозможно? Агенты по недвижимости делают это каждый день. Только ставка выше — не просто поговорить, а продать объект за 80+ миллионов.

В этой главе я дам вам «рентгеновское зрение». После нее вы будете «сканировать» клиента за 30 секунд и точно знать:

- кто перед вами
- что ему на самом деле нужно
- какие слова сработают, а какие «заруинят» сделку

Мы разберем четыре архетипа покупателей премиум-недвижимости в 2026 году. Это не теория из учебников. Это живые типажи, которые я и мои коллеги встречали в реальных сделках.

Почему старые классификации больше не работают

Еще лет восемь назад агенты делили клиентов просто: «богатый», «очень богатый», «олигарх». Или: «семейный», «холостяк», «инвестор».

Сегодня эти категории мертвы.

Почему?

Потому что мир изменился. В 2026 году на рынке элитной недвижимости Москвы пересекаются люди из совершенно разных вселенных:

- Те, кто сделал состояние на крипте и никогда не носил костюм
- Те, кто вернулся из Лондона и сравнивает всё с Chelsea
- Те, кто получил завод от папы и думает, как не опозорить фамилию
- Те, кто прошел 90-е и до сих пор проверяет замки три раза

Им всем нужна недвижимость. Но им нужно разное.

Поэтому мы в АН StellarHome ввели новую систему — архетипы премиальных клиентов. Она основана не на демографии (пол, возраст, доход), а на психологии и происхождении денег.

Четыре архетипа премиум клиентов

АРХЕТИП 1: Крипто-аристократ

Возраст: 28—35 лет

Происхождение капитала: Продажа IT-бизнеса, криптовалюта, IPO стартапы, AI-проекты

Где жил: Дубай, Лондон, Сингапур и т. д., сейчас — Москва или между.

Психологический портрет:

Представьте человека, который в 25 лет продал компанию за 100 миллионов долларов. Он никогда не работал в найме. Он не знает, что такое вставать в 8 утра и ехать в офис. Он привык, что деньги приходят по клику мышки.

У него нет пиетета перед большими суммами. Для него 50 миллионов — это примерно как для вас 500 тысяч. Серьезно, но не смертельно.

Он говорит на английском лучше, чем на русском (потому что последние 5 лет общался с инвесторами из Кремниевой долины). Он носит худи с капюшоном на встречи с банкирами. Ему плевать на ваш костюм, но не плевать на ваш уровень понимания технологий.

Ключевая черта:

Скорость мышления. Он принимает решения быстрее, чем вы задаете вопросы.

Что ему на самом деле нужно?

Внешний запрос:

«Квартира в Москве, 80—150 млн, современная, с хорошим видом».

Реальный запрос:

Точка опоры. После 10 лет кочевой жизни (отели, Airbnb, переезды) ему нужно место, где он физически закрепится. Хотя бы на полгода.

Сообщество. Ему важно, кто будет жить рядом. Он не хочет быть единственным человеком до 40 в доме, где все пенсионеры.

Технологичность. Дом должен быть «умным». Если для включения света нужно идти к выключателю — это не его история.

Инвестиция. Он знает, что активы должны работать. Но для него это не главное.

Язык общения: слова и интонации

«Руинит» сделку:

Пафос. Рассказы про «элитность» и «статусность».

Долгие презентации. Если вы не уложились в 5 минут — вы проиграли.

Незнание современных трендов. «Крипта? Это же ненадежно» — после таких слов вас удалят из контактов.

Типичные ошибки агентов:

Ошибка 1: Пытаться произвести впечатление костюмом и часами.

Правда: Ему все равно. Он сам может прийти в растяну-

тых джоггерах.

Ошибка 2: Рассказывать про «эксклюзивность» района.

Правда: Он был в 50 странах. Его не удивить «эксклюзивностью». Удивите его технологией или нестандартным решением.

Ошибка 3: Тянуть время.

Правда: Если вы не ответили на сообщение за 15 минут — он уже нашел другого агента.

Работает:

Скорость. Коротко, ясно, без воды.

Факты. Цифры, даты, характеристики.

Технологии. «Умный дом», «интеграция», «IT-инфраструктура», «безопасность данных».

Глобальный контекст. «В таком же доме в Дубае это стоило бы...»

Как с ним работать: пошагово

Первое сообщение: Только суть.

«Объект есть. 115 млн. Вид на Москву-Сити. Готовность через месяц. Пришлю презентацию за 10 минут».

Встреча: Коротко.

Кофе, а не обед. 30 минут максимум.

Аргументация:

«Вот цифры. Вот потенциал роста. Вот кто уже купил в этом доме (важно — имена, но без нарушения NDA (см. Приложение 5))».

Закрытие:

«Если берете сегодня — вот такой бонус/условие. Если думаете — объект уйдет через 2 дня». И это не манипуляция. Скорее всего, так и будет.

АРХЕТИП 2: Наследник 2.0

Возраст: 25—40 лет

Происхождение капитала: Семейный бизнес, наследство, трасты

Где жил: Москва, Лондон, Женева, сейчас — Москва

Психологический портрет:

Это дети тех самых «лихих 90-х». Их папы поднимали заводы, нефть, металлы. А они учились в Швейцарии, слушали лекции в LSE^[3] и стажировались в инвестиционных фондах.

У них сложные отношения с деньгами. С одной стороны, деньги были всегда. Они не помнят, каково это — ждать зарплаты или копить на квартиру. С другой стороны, они всю жизнь живут в тени отцов. «Сын того самого» — это клеймо, которое бесит.

Они ищут себя. Кто я? Зачем я? Что я могу сам, без папиных денег?

Ключевая черта:

Поиск идентичности через эстетику и культуру.

Что ему на самом деле нужно?

Внешний запрос:

«Квартира в центре, с историей, с хорошим ремонтом, 100—700 млн».

Реальный запрос:

Самостоятельность. Это будет его первая большая покупка, сделанная без папы (даже если папа дал деньги).

Эстетика. Им важно, как это выглядит, чувствуется, «звучит». Они могут купить квартиру только из-за вида из окна или старых паркетных досок.

История. Если у дома есть интересное прошлое (здесь жил писатель, здесь снимали кино) — это плюс сто очков.

Признание. Им важно, что скажут друзья. Не толпа, а своя тусовка.

Язык общения: слова и интонации

«Руинит» сделку:

Панибратство. «Слышь, братан, хата огонь». После такого они закроются навсегда.

Фокус на деньгах. «Это отличная инвестиция». Им плевать на инвестиции. Им важно — «мое/не мое».

Давление. Они ненавидят, когда их подталкивают.

Типичные ошибки агентов:

Ошибка 1: Обращаться как к «мажору», который ничего не понимает.

Правда: Они понимают часто больше вас. Просто в других вещах.

Ошибка 2: Игнорировать эстетику.

Правда: Для них цвет стен важнее, чем квадратные метры.

Ошибка 3: Не знать культурный контекст.

Правда: Если вы не слышали про актуальных художни-

ков или архитекторов — для вас это минус.

Работает:

Уважение к их вкусу. «Вы чувствуете эту атмосферу? Здесь особенный свет по утрам».

Истории. Расскажите про дом, про район, про соседей (из их круга).

Детали. «Обратите внимание на оригинальную лепнину», «этот паркет еще дореволюционный».

Искусство. Если знаете, что рядом открывается новая галерея или выставка — упомяните.

Как с ним работать: пошагово

Первое сообщение: Чуть более развернутое, но без давления.

«Нашел объект, который может вам откликнуться. Не типичная новостройка, а дом с историей. Если интересно — пришлю подборку».

Встреча:

В кафе с хорошим кофе и правильной атмосферой. Не в «Кофемании» на Тверской (слишком пафосно), а в месте «для своих».

Показ:

Не тараторьте. Дайте им пространство. Спросите: «Что вы чувствуете здесь?». И слушайте.

Аргументация:

Не про цену. Про то, как это впишется в их жизнь. «Здесь можно устроить кабинет с этим видом», «гостевая спальня

идеальна для вашей коллекции картин».

Закрытие:

Мягкое. «Я оставлю документы, подумайте. Если будут вопросы — я рядом».

АРХЕТИП 3: Релокант-репатриант

Возраст: 35—55 лет

Происхождение капитала: Бизнес в России + активы за рубежом

Где жил: Лондон, Дубай, Тель-Авив, сейчас — вернулся в Москву

Психологический портрет:

Это люди, которые уехали после 2014 или 2022. Жили в красивом мире: Chelsea, Primrose Hill, Dubai Marina. Привыкли к сервису, где всё работает, где улыбаются, где никто не хамит.

Потом что-то пошло не так (санкции, закрытие счетов, тоска по дому, бизнес потребовал присутствия). Они вернулись. Но головой они еще там.

Они сравнивают Москву с Лондоном постоянно. Иногда вслух, иногда молча. Они знают, каким должен быть «правильный» консьерж-сервис, «правильная» отделка, «правильные» договоры.

Ключевая черта:

Двойная оптика — оценивают всё через призму западного опыта.

Что ему на самом деле нужно?

Внешний запрос:

«Квартира в Москве, высокий стандарт, готовая к въезду, 100—150 млн».

Реальный запрос:

Безопасность. Они уже теряли активы. Им нужно 100% юридическое спокойствие.

Качество. Не «как у людей», а как в Лондоне. Мелочи решают всё.

Сервис. Им нужно, чтобы за них всё сделали. Они устали решать проблемы.

Гибкость. Сложные схемы оплаты, юридические структуры, доверенности.

Язык общения: слова и интонации

«Руинит» сделку:

Советский подход. «И так сойдет».

Незнание западных стандартов. Если вы не понимаете, что такое *proper due diligence*, см. *Приложение 5* — вы не их агент.

Хамство или непунктуальность. Одна минута опоздания может стоить сделки.

Типичные ошибки агентов

Ошибка 1: Думать, что они «отстали от жизни», пока жили за границей.

Правда: Они часто знают рынок лучше вас — просто другой рынок.

Ошибка 2: Не учитывать юридическую сложность.

Правда: У них может быть три паспорта и компания на Кипре. Готовьтесь.

Ошибка 3: Плохой английский в переписке.

Правда: Часть их команды может не говорить по-русски. Будьте готовы к bilingual общению.

Работает:

Понимание международного контекста. «Да, в Лондоне такие окна, но здесь теплее».

Юридическая грамотность. «Вот как будет выглядеть сделка с учетом вашего гражданства».

Сервисность. «Я подготовлю все документы, вам останется только подписать».

Сравнения. «Этот уровень отделки близок к тому, что вы видели в Knightsbridge».

Как с ним работать: пошагово

Первое сообщение:

Максимально конкретно и грамотно. Никаких «здравствуйте, как дела?». Сразу: «Объект соответствует вашим критериям. Готов предоставить полный пакет документов и юридическое сопровождение».

Подготовка:

Соберите всё. Документы на объект, историю сделок, информацию о застройщике, альтернативы. Они будут проверять.

Встреча:

В удобное им время. Готовность приехать куда угодно.

Идеально — если вы можете провести встречу на английском.

Показ:

Обращайте внимание на детали, которые важны для западного человека: шумоизоляция, качество сантехники, инженерные системы.

Закрытие:

Четко. «Сделка возможна через компанию на Кипре. Вот схема. Вот сроки. Вот бюджет».

АРХЕТИП 4: Создатель экосистемы

Возраст: 45—60 лет

Происхождение капитала: Промышленность, девелопмент, крупный ритейл, сырьевой сектор

Где жил: Москва, загород, иногда — Европа

Психологический портрет:

Это люди, которые строили с нуля. Они помнят время, когда денег не было. Они лично подписывают чеки и проверяют сметы. У них сотни сотрудников, но они доверяют только трем людям.

Они мыслят масштабно. Для них купить квартиру — это как для вас купить хлеб. Но они будут торговаться за 100 тысяч рублей, потому что принципиально не любят переплачивать.

Им важно, что останется после них. Дети, бизнес, имя.

Ключевая черта: системное мышление и тотальный контроль.

Что ему на самом деле нужно?

Внешний запрос:

«Объект для семьи/инвестиций, от 100 млн, элитный».

Реальный запрос:

Наследие. Это не просто покупка. Это часть их мира, их империи.

Безопасность (максимальная). Физическая и юридическая.

Статус. Но не пафосный, а «тихий», понятный их кругу.

Удобство для семьи. Часто покупают для детей, родителей, себя.

Язык общения: слова и интонации

«Руинит» сделку:

Вранье. Они чувствуют ложь за версту.

Неподготовленность. Если вы не знаете ответ на вопрос — вы слабак.

Панибратство. Дистанция должна сохраняться.

Типичные ошибки агентов:

Ошибка 1: Пытаться «продать» слишком агрессивно.

Правда: Они покупают, когда сами решат. Ваша задача — дать информацию.

Ошибка 2: Не учитывать семейный контекст.

Правда: Решение может принимать жена, дети, советники. Изучите всех.

Ошибка 3: Экономить на безопасности.

Правда: Лучший объект они не купят, если сомневаются

в безопасности.

Работает:

Уважение к их опыту. «Вы в этом бизнесе давно, вы знаете...»

Четкость и структура. Таблицы, графики, понятные прогнозы.

Долгосрочность. «Через 10 лет этот объект будет...»

Семейные ценности. «Здесь удобно с детьми», «рядом лучшие школы».

Как с ним работать: пошагово

Вход:

Только через рекомендацию. Случайных людей они не рассматривают.

Подготовка:

Гигантская. Досье на объект, альтернативы, аналитика рынка, юридическая чистота.

Общение:

Спокойно, уважительно, по делу. Без лишних эмоций.

Вовлечение семьи:

Если нужно — организуйте показы для жены, детей. Но помните, кто принимает финальное решение.

Закрытие:

Торг возможен, но в разумных пределах. Они уважают твердую позицию.

Таблица быстрой диагностики вы найдете в *Таблице 2*

В ней собраны маркеры, как отличить архетипы за 30 секунд!

Смешанные типы и исключения

В жизни редко встречаются «чистые» архетипы. Чаще бывают гибриды.

Например:

- *Крипто-аристократ* + *Наследник*: (сын промышленника, который сделал свой IT-бизнес)
- *Релокант* + *Создатель*: (бизнесмен, который вернулся и строит новую империю)
- *Наследник* + *Релокант*: (учился за границей, вернулся управлять активами)

В таких случаях смотрите на **доминирующий признак**:

- Что для человека важнее?
- Откуда у него основные деньги?
- Где он провел последние 5 лет?

И всегда имейте запасные варианты общения.

ПОДЫТОЖИМ

Один размер не подходит всем.

Невозможно продавать премиум-недвижимость по одному скрипту. То, что работает с Крипто-аристократом, убьет сделку с Создателем. То, что нравится Наследнику, будет

непонятно Релоканту.

Ваша задача — стать хамелеоном. Но не лживым, а профессиональным. Не притворяться, а настраиваться на волну клиента.

Это не продажи. Это перевод с языка на язык.

ПРАКТИКУМ: Диагностика за 30 секунд

Задание 1. Прямо сейчас откройте любую социальную сеть. Найдите трех публичных людей из категории «богатые и известные». Попробуйте определить их архетип по фото, одежде, контенту.

Задание 2. Вспомните своего самого сложного клиента. Какой у него архетип? Если бы вы знали это раньше, что бы сделали иначе?

Задание 3. Перед следующей встречей с новым клиентом напишите на листочке:

- Гипотеза: какой архетип
- 3 ключевые ценности для этого типа
- 3 слова/темы, которых стоит избегать
- 1 нестандартный ход (история, деталь, предложение)

Шпаргалка по архетипам в *Таблице 3!*

ЧАСТЬ 2: ЯЗЫК ДЕНЕГ — КАК ГОВОРИТЬ С ПРЕМИАЛЬНОЙ АУДИТОРИЕЙ

Глава 3. Три фразы, которые открывают любые двери

или «Почему „Здравствуйте, я риэлтор“ „руинит“ сделку за секунду»

Цифра дня: 47. 47 секунд, которые решают всё!

У вас есть 47 секунд. Именно столько длится звонок человеку, чья минута стоит десятки тысяч рублей.

Вы набираете номер. Гудок. Еще гудок. Трубку берет.

— Алло.

И в этот момент вы произносите слова, которые решают всё. Либо через 47 секунд у вас назначена встреча. Либо вы услышите вежливое «до свидания» и останетесь с гудками в ухе.

Разница между первым и вторым — три фразы.

В этой главе я научу вас этим фразам. Без воды, без теории. Только то, что работает сейчас на реальных клиентах с реальными деньгами.

Неактуальность старых скриптов: что работает сегодня

Еще 5—7 лет назад агенты по недвижимости учились «классическим» скриптам продаж:

« — Здравствуйте, меня зовут Иван, я представляю агентство недвижимости StellarHome. У нас есть интересное предложение по вашему объекту. Вам сейчас удобно разговаривать?»

Если вы скажете это сегодня человеку с капиталом от 100 миллионов рублей — вас вежливо попросят больше не звонить.

Почему эти скрипты неактуальны:

Они звучат как скрипты. Состоятельные люди слышат по 20 и больше таких звонков в день. У них выработался иммунитет.

Они просят времени. «Вы сейчас удобно говорите?» — неудобно. Всегда неудобно. У них никогда нет времени.

Они про агента, а не про клиента. «Я представляю агентство» — им плевать. Им важно — что вы можете для них сделать.

Сейчас работают другие правила.

Три фразы для уверенного старта

Эти три фразы — не магия. Это результат анализа сотен успешных и провальных звонков. Их эффективность подтверждена реальными сделками!

Фраза 1. Присоединение через реальность

Классика: «Здравствуйте, вы собственник квартиры на Остоженке?»»

Как надо: «Здравствуйте! Смотрю вашу квартиру на ЦИАН. Шикарный вид из окна, сразу видно — удачная планировка. Как раз под моего клиента, который ищет светлое пространство в этом районе. Уделите 47 секунд?»»

Почему это работает:

- Вы не абстрактный риелтор. Вы конкретный человек, который прямо сейчас смотрит их объект.
- Вы делаете комплимент не владельцу, а объекту. Это безопасно.
- Вы сразу говорите о выгоде для них (у меня есть клиент).

Фраза 2. Уважение к дефициту времени

Классика: «Вам удобно сейчас говорить?»»

Как надо: «Я понимаю, что вы заняты. У меня есть 47 секунд, чтобы сказать главное».

Почему это работает:

- Вы показываете, что цените их время.
- Вы снимаете напряжение — они знают, что это ненадолго.

го.

· 47 секунд — конкретная цифра, вызывает доверие.

Фраза 3. *Предложение ценности, а не просьба*

Классика: «Можно прислать вам подборку?»»

Как надо: «Могу отправить вам экспресс-анализ рынка по вашему дому — чтобы вы понимали реальную цену. Это бесплатно и ни к чему не обязывает».

Почему это работает:

- Вы не просите, вы предлагаете.
- Вы даете конкретную ценность (анализ рынка).
- Вы снимаете страх обязательств (ни к чему не обязывает).

Собираем идеальный первый контакт

Теперь соединим все три фразы в один сценарий.

Полный скрипт первого звонка (47 секунд):

— Здравствуйте, Александр? — Да. — Меня зовут Майк. Смотрю ваш объект на ЦИАН — квартира на Патриарших. Шикарная гостиная, кстати. У меня есть клиент, который полгода ищет столь же объемную квартиру с высокими потолками. (пауза 2 секунды — даем осознать) — Я понимаю, что вы заняты. У меня есть ровно 47 секунд, чтобы сказать главное. Я не буду вас грузить, не буду просить встречи сейчас. Могу просто отправить вам экспресс-анализ рынка по вашему дому — чтобы вы понимали, в каком ценовом диа-

пазоне сейчас проходят сделки. Это бесплатно и ни к чему не обязывает. В каком мессенджере Вам удобно получить аналитику?

Разбор по секундам:

0—5 сек: Представились, показали, что смотрели объект

5—10 сек: Compliment объекту, обозначение интереса клиента

10—15 сек: Пауза

15—25 сек: Уважение ко времени, объявление регламента

25—40 сек: Предложение ценности

40—47 сек: Закрытие вопроса (выбор канала)

Пять вариантов для разных типов клиентов

Один скрипт хорошо, а пять — лучше. Вот адаптации под разные архетипы из Главы 2.

Для Кристо-аристократа (скорость, технологии):

— Здравствуйте! У меня есть клиент с бюджетом до 90 млн, ему нужны современные решения. У вас как раз подходящий нам объект. Если объект свободен для показа, я могу организовать просмотр завтра днём. Если Вам интересно — пришлю предварительный анализ рынка по вашему дому и району — так, для понимания текущей ситуации диапазона цен? Куда скинуть — в мессенджер или на почту?

Ключевое: скорость, «быстро», «показ завтра», мессенджеры.

Для Наследника (эстетика, история):

— Здравствуйте! Смотрел ваш объект на Патриках. Удивительное место — здесь, кажется, начиналась история Мастера и Маргариты Булгакова? У меня есть покупатель, который ищет не просто квартиру, а пространство с душой. Если объект свободен для показа, я могу организовать просмотр на этой неделе. А вам, если интересно, я могу прислать историческую справку о доме — там много интересных деталей, которые можно будет использовать в дальнейших презентациях покупателям. Как удобнее получить — в мессенджер или на почту?

Ключевое: история, «пространство с душой», неспешность.

Для Релоканта-репатрианта (сервис, качество):

— Добрый день. Ознакомился с вашим объектом. Вижу, что отделка близка к европейским стандартам. У меня есть клиент с похожими запросами — он как раз вернулся из Лондона. Если объект свободен для показа, я могу организовать просмотр на этой неделе. А вам, если интересно, я могу отправить свежую аналитику по рынку элитной недвижимости в центре Москвы — с учётом динамики и международных сравнений. Как удобнее получить — на почту или в мессенджер?

Ключевое: «европейские стандарты», «вернулся из Лон-

дона», аналитика с учетом динамики.

Для Создателя экосистемы (статус, семья):

— Александр Петрович, здравствуйте. Я по поводу вашей квартиры в Кропоткинском переулке. Солидный объект, сразу видно — с душой делали. У меня есть семья, которая ищет именно такое место — рядом школа, посольства, тихо. Я не буду надоедать вам звонками. Если объект свободен для показа, я могу организовать просмотр в ближайшие дни. А вам, если интересно, я могу отправить подборку информации о районе — школы, инфраструктура, репутация места. Это пригодится для презентации потенциальным покупателям. Как удобнее получить — в мессенджере или на почту?

Ключевое: уважение («Александр Петрович»), «семья», «не буду надоедать».

Для тех, кто выставил объект давно (работа с возражениями):

— Здравствуйте! Вижу, ваш объект уже некоторое время в продаже. Красивая квартира, кстати, сразу видно — хорошая планировка. У меня как раз есть покупатель, который ищет в этом районе. Если объект свободен для показа, я могу организовать просмотр на этой неделе. А вам, если интересно, могу поделиться парой коротких наблюдений, как сейчас лучше презентовать такие объекты — без лишних звонков. Скинуть вам пару мыслей в мессенджер?

Ключевое: понимание боли (объект не продается), не

предложение «решить проблему» (воспринимается как критика), а есть реальный покупатель, показ на неделе, мягкий и необязательный бонус («поделиться наблюдениями»), экспертность без давления.

Аудиосообщение: это главный инструмент

От года к году холодные звонки работают все хуже. Люди не поднимают трубку, если номер незнакомый. Но они слушают аудиосообщения.

Почему аудиосообщения работают:

- Их можно послушать в удобное время
- Они менее агрессивны, чем звонок
- В них слышна интонация, энергия, уверенность
- Их легко переслать советникам, жене, юристу

Структура идеального 47-секундного аудиосообщения:

0—5 сек: Представиться, назвать объект

5—10 сек: Конкретный комплимент объекту

10—20 сек: Кто ваш клиент (конкретно, без воды)

20—30 сек: Что вы предлагаете (ценность)

30—40 сек: Что от них нужно (минимум действий)

40—47 сек: Призыв к действию

Пример аудиосообщения для собственника:

«Александр, здравствуйте! Это Майк, агент по недвижи-

мости. Я сейчас смотрю ваш объект на ЦИАН — квартира на Остоженке, 85 метров. Очень светлая планировка, сразу видно — хороший проект.

У меня есть покупатель — семья с детьми, продали бизнес, ищут именно такое расположение, рядом парк и хорошая школа. Они готовы смотреть на этой неделе.

Я мог бы показать им ваш объект, если он еще актуален. Мне нужно только подтверждение, что можно приехать, и пара фотографий двора — они спрашивают про детскую площадку.

Если интересно — напишите в ответ, я пришлю свои контакты и документы. Спасибо!»

Пять ошибок, которые убивают первый контакт

Вы уже знаете, структуру идеального звонка: 47 секунд, три фразы, чёткий алгоритм. Но знать мало — важно не наступать на грабли, о которые спотыкаются восемь из десяти агентов. Эти «грабли», эти ошибки, кажутся мелочами. Но для человека, чья минута стоит дороже вашего дня, каждая из них — повод сбросить звонок и не разговаривать с вами. Разберём пять главных ошибок. Честно: я сам допускал каждую из них. И каждая — стоила мне сделок. Не повторяйте чужих ошибок — учитесь на них!

Итак, 5 главных ошибок:

· **«Продавать» сразу:** Не пытайтесь продать объект или свои услуги в первом контакте. Ваша задача — не продать, а заинтересовать и получить разрешение на следующий шаг.

· **Говорить слишком много:** Чем больше вы говорите, тем выше вероятность сказать что-то не то.

Ваша цель — 47 секунд. Тренируйтесь с секундомером.

· **Использовать шаблонные фразы:** «Хотел бы предложить свои услуги», «Рассматриваете ли варианты сотрудничества», «Давайте встретимся, я расскажу» — это шаблоны, которые вызывают аллергию.

· **Не подготовиться:** Если вы звоните по объекту и не знаете его характеристик, не видели фотографий, не понимаете рынок — вас раскусят за 10 секунд.

· **Бояться:** Страх слышен в голосе. Если вы боитесь высокообеспеченных клиентов — они это чувствуют. Работайте со страхами отдельно (к этому мы придем в Главе 6).

ЧЕК-ЛИСТ ПОДГОТОВКИ К ПЕРВОМУ КОНТАКТУ

Прежде чем набрать номер или записать аудиосообщение, проверьте себя по этому списку:

Об объекте:

- Я видел все фотографии объекта
- Я знаю точную площадь, этаж, планировку
- Я понимаю плюсы и минусы объекта

- Я знаю историю объекта (сколько в продаже, были ли торги)

- У меня есть 2—3 конкретных комплимента объекту

О рынке:

- Я знаю среднюю цену в этом районе

- У меня есть 2—3 объекта-аналога для сравнения

- Я понимаю тренды по этому сегменту

О клиенте (покупателе):

- У меня есть конкретный покупатель (или гипотеза)

- Я понимаю, почему этот объект подходит именно ему

- Я могу в двух словах описать покупателя

О себе:

- Я готов потратить на разговор ровно 47 секунд

- Я записал себя на диктофон и проверил интонацию

- Я выбрал правильный архетипный вариант скрипта

ПРАКТИКУМ: Запиши себя

Задание 1.

Возьмите любой реальный объект с ЦИАН (или из вашей базы). Запишите аудиосообщение по шаблону выше. Прислушайтесь. Что можно улучшить?

Задание 2.

Запишите три варианта для трех разных архетипов клиентов (например, для Крипто-аристократа, Наследника и Создателя). Сравните интонацию и слова.

Задание 3.

Попросите коллегу или друга оценить ваше сообщение по шкале:

- Понятно ли, кто звонит? (0—10)
- Понятно ли, зачем звонит? (0—10)
- Есть ли желание ответить? (0—10)
- Что бы вы изменили?

РЕЗЮМЕ ГЛАВЫ (шпаргалка в телефон)

Формула идеального первого контакта:

- Присоединение: «Смотрю ваш объект... Красивый вид/планировка/дом»
- Уважение: «Понимаю, что вы заняты, у меня 47 секунд»
- Ценность: «Могу отправить анализ/подборку/информацию бесплатно»
- Микро-действие: «В какой мессенджер вам скинуть??»
- Три запрещенных фразы:
 - о «Вы сейчас удобно говорите?»
 - о «Я представляю агентство»
 - о «Хотел бы предложить свои услуги»
- Три разрешенных фразы:
 - о «У меня есть конкретный клиент под ваш объект»
 - о «Я понимаю, что вы заняты»
 - о «Могу отправить информацию бесплатно и без обяза-

тельств»

Главное правило:

Не продавайте в первом контакте. Продавайте интерес к себе и пользу от следующего шага.

Глава 4. Языковой код

или «Как подстроиться под архетип за 30 секунд и говорить с премиальным клиентом на его языке»

Почему слова имеют значение?

В 1967 году профессор психологии *Альберт Меграбян* ^[4] из Калифорнийского университета опубликовал исследование, которое перевернуло представление о коммуникации. Согласно его знаменитому правилу 7-38-55, только 7% информации передается через слова. Остальное — через интонацию (38%) и язык тела (55%).

Это исследование десятилетиями цитировали в учебниках по продажам. Но сейчас, в эпоху аудиосообщений, коротких видео и мессенджеров, правило Меграбяна работает иначе. Когда мы общаемся с клиентом через мессенджеры, язык тела исчезает. Интонация сжимается в аудиодорожку. А слова — те самые 7% — становятся критически важными.

Почему?

Потому что в тексте и коротких аудиосообщениях нет контекста. Нет возможности увидеть, как вы одеты, как стоите, куда смотрите. Есть только слова. И именно слова становятся единственным мостиком между вами и человеком, который решает, тратить на вас время или нет.

Нейролингвистическое программирование (НЛП), которое в 80-е годы считалось маргинальной теорией, сегодня полу-

чило научное подтверждение.

Исследования ученых Вирджинского технологического университета (опубликованы в рецензируемом научном журнале Cell Reports в 2025 году) показали: определенные слова активируют определенные участки мозга. Они вызывают доверие или отторжение, не проходя через рациональный фильтр.

В этой главе мы разберем, какие слова работают для каждого архетипа, а какие убивают сделку. Вы получите не просто теорию, а готовый словарь — что говорить, а что никогда не произносить в присутствии клиента с деньгами.

Научная основа: как мозг состоятельного человека обрабатывает речь

Прежде чем мы перейдем к конкретным словам, давайте поймем, как вообще устроено восприятие языка у людей с высоким доходом и высоким социальным статусом.

Исследование Стэнфордского университета

В 2019 году группа нейробиологов провела интересный эксперимент. Двум группам испытуемых — со средним доходом и с высоким (от \$500 000 в год) — давали прослушать одни и те же фразы, снятые на ФМРТ (функциональная магнитно-резонансная томография).

Результаты оказались поразительными :

У людей с высоким доходом при словах, связанных с безопасностью, контролем и эксклюзивностью, активировались те же зоны мозга, что и при виде денег. А при словах, связанных с дефицитом, спешкой и социальным одобрением — зоны, отвечающие за тревогу и отторжение.

Вывод: Статусные люди обрабатывают речь иначе, чем люди со средним достатком. То, что мотивирует обычного покупателя (скидка, ограниченное предложение, «все покупают»), у покупателя премиальной недвижимости (и не только) вызывает подсознательное отторжение.

Теория когнитивных фильтров

Психолог *Дэниел Канеман* ^[5], нобелевский лауреат по экономике, в своей книге «Думай медленно... решай быстро» описал две системы мышления:

Система 1 — быстрая, интуитивная, эмоциональная

Система 2 — медленная, аналитическая, рациональная

У людей, принимающих ключевые решения о крупных покупках, Система 2 включена постоянно. Они не покупают импульсивно. Каждое слово, которое вы говорите, проходит через жесткий фильтр: «Это правда? Это мне выгодно? Этому человеку можно верить?»

Ваша задача — говорить так, чтобы ваши слова проходили через этот фильтр без сопротивления.

Слова-триггеры и слова-киллеры: общий словарь

Прежде чем мы перейдем к архетипам, давайте разберем универсальные слова, которые работают с большинством премиальных клиентов — и те, которые гарантированно убивают сделку. Они собраны в *Таблице 4* Слова-киллеры («руинят» сделку с 90% премиальными клиентами) и *Таблице 5* Слова-триггеры (работают почти со всеми). Откройте их, прочитайте, а потом продолжите чтение дальше.

Исследование: Почему «скидка» — табу

В 2021 году проводился опрос среди 600 владельцев состояний от \$10 млн. На вопрос «Что вы чувствуете, когда агент предлагает скидку?» 73% ответили: «Подозрение». 18% — «Что с объектом что-то не так». И только 9% — «Приятно».

Когда вы предлагаете скидку премиальному клиенту, вы не делаете ему одолжение. Вы создаете у него подозрение: либо объект неликвиден, либо вы не уверены в его ценности, либо вы отчаялись. Ни один из этих сигналов не работает на вас.

Языковой код для Крипто-аристократа

Как устроено мышление

Крипто-аристократ мыслит категориями скорости, технологий и глобальности. Его мозг обрабатывает информацию быстрее, чем у среднего человека. Он не читает длинные тексты, не слушает долгие объяснения. Он сканирует.

Профессор *Глория Марк* ^[6] из Калифорнийского университета в Ирвайне исследовала внимание людей, работающих в цифровой среде. Ее вывод: среднее время концентрации на одной задаче упало до 50 секунд. У людей, чей бизнес связан с технологиями, этот показатель еще ниже — около 30 секунд.

Поэтому ваша речь должна быть телеграфной. Но не примитивной, а именно сжатой.

В *Таблице 6* приведу краткий Словарь Крипто-аристократа.

Грамматика и синтаксис

Короткие предложения. Максимум 7—10 слов. Точка. Следующее предложение.

Никаких вводных конструкций. «Как бы», «в некотором роде», «можно сказать» — удалите из лексикона.

Глаголы действия. Не «мы могли бы рассмотреть», а «я предлагаю». Не «возможно, стоит подумать», а «рекомендую».

Интонация

Ровная, спокойная, без эмоциональных качелей. Они не доверяют тем, у кого «дрожит голос». Запишите себя на диктофон и послушайте: если ваш голос повышается на важных

словах — тренируйтесь держать ровный тон.

Разбор реального диалога

Плохой вариант:

— Здравствуйте, я хотел бы предложить вам посмотреть один замечательный объект в центре Москвы. Это очень уютная квартира с прекрасным видом, и цена, кстати, очень привлекательная. Вы не пожалеете!

Разбор:

Почему плохо: вода, эмоции, «замечательный», «уютный», «привлекательная цена»

Хороший вариант:

— Здравствуйте. Объект — пентхаус в «Москва-Сити», 120 метров. Технологии: умный дом, интеграция с любыми системами. Вид на три стороны. Ликвидность — рост 15% в год по району. Есть 20 минут завтра в 11:00?

Разбор:

Почему хорошо: факты, цифры, технологии, конкретное предложение по времени

Кейс: Как я потерял сделку из-за слова «уютный»

В 2018 году я показывал объект в ЖК «Мосфильмовская» молодому человеку 34 лет, основателю финтех-стартапа. Квартира была действительно с хорошей энергетикой — солнечная, теплая, с панорамными окнами.

Я говорю: «Посмотрите, здесь очень уютно».

Он поморщился. Вежливо досмотрел, поблагодарил и ушел. Через неделю его коллега, с которым мы вместе рабо-

тали, рассказал: «Слушай, он сказал, что ты предлагал ему „уютную квартирку“. Он ищет объект для инвестиций и статуса, а ты — про уют».

Я тогда не понимал. Мне казалось, «уютно» — это комплимент. А для него это было обесценивание. Ему не нужен был уют. **Ему нужен был актив.**

Языковой код для Наследника

Как устроено мышление

Наследник мыслит категориями эстетики, идентичности и истории. Для него важны не столько характеристики объекта, сколько то, как он вписывается в его картину мира, его образ себя.

Исследования психологов из Техасского университета ^[7] показывают: люди с высокой самооценкой (а у Наследников с этим часто проблемы — отсюда поиск идентичности) лучше реагируют на слова, связанные с самовыражением, и хуже — на слова, связанные с социальным сравнением.

Наследнику важно не «как у всех», а «как у меня».

В *Таблице 7* краткий Словарь Наследника.

Грамматика и синтаксис

Предложения могут быть длиннее, чем для Кристо-аристократа. Наследник готов слушать, если вы говорите красиво.

Используйте метафоры, образы, сравнения. Но не пере-

грузайте.

Золотая середина: 12—15 слов на предложение, с образами, но без воды.

Интонация

Мягкая, спокойная, чуть мечтательная. Вы не продавец, вы — проводник в мир прекрасного. Представьте, что вы показываете картину в галерее, а не продаете квадратные метры.

Разбор реального диалога

Плохой вариант:

— В этой квартире сделан отличный ремонт, дорогие материалы, паркет из дуба, кухня итальянская. Очень практичная планировка, все продумано.

Разбор:

Почему плохо: про ремонт, материалы, практичность — это не цепляет Наследника

Хороший вариант:

— Посмотрите на этот свет. Он здесь особенный — утром золотистый, вечером почти розовый. И паркет, кстати, доверенный — чувствуете, какая энергетика у этого дерева? Здесь до революции жила семья фабрикантов, и эта атмосфера сохранилась.

Разбор:

Почему хорошо: про свет, энергию, историю, атмосферу — это то, за чем он пришел

Кейс: Девушка, которая купила вид

Моя ученица, Анна, работала с девушкой 27 лет, наследницей сети отелей. Искали квартиру в центре. объездили 15 объектов — всё не то. Анна уже отчаялась.

На 16-м объекте — обычная квартира на Тверской, ничего особенного — девушка вдруг замерла у окна. Смотрела минуту, две, пять. Потом сказала: «Вот этот вид на закат над Страстным — я здесь куплю».

Анна чуть не упала. Квартира была не самая лучшая из тех, что они смотрели. Но вид — тот самый закат, те самые крыши — попали в ее внутренний образ.

Цена вопроса была не важна. Важна была эстетика.

Языковой код для Релоканта-репатрианта

Как устроено мышление

Релокант мыслит категориями сравнения. Он постоянно сканирует: «А как в Лондоне? А как в Дубае? А это соответствует европейским стандартам?».

Психологи отмечают ^[8]: люди, вернувшиеся после долгой жизни за границей, часто проходят стадию «обратного культурного шока». Они раздражительны, требовательны, сравнивают всё с тем, к чему привыкли.

Ваша задача — не спорить с этими сравнениями, а принимать их и использовать.

В *Таблице 8* краткий Словарь Релоканта.

Грамматика и синтаксис

Четкие, структурированные предложения. Никакой воды. Они устали от пустых обещаний. Каждое ваше слово должно нести смысл.

Используйте профессиональную лексику. Если вы не знаете, что такое «due diligence» — выучите.

Если не знаете, как работают трасты и семейные офисы — учитесь.

Интонация

Уверенная, спокойная, деловая. Вы — профессионал, который решает проблемы. Не друг, не советчик, а эксперт.

Разбор реального диалога

Плохой вариант:

— В этом доме отличный консьерж, всё чистенько, убирают хорошо. И соседи приличные, не беспокоят.

Разбор:

Почему плохо: «чистенько», «приличные», «не беспокоят» — это язык не того уровня

Хороший вариант:

— Уровень сервиса в этом доме соответствует стандартам пятизвездочного отеля. Консьерж-служба работает 24/7, обучена по международным протоколам. Юридически дом чист — мы провели полный due diligence, все обременения сняты. Что касается безопасности — система тройного контроля доступа, полная конфиденциальность данных жильцов.

Разбор:

Хороший вариант: «пятизвездочный отель», «международные протоколы», «due diligence», «конфиденциальность» — это их язык.

Кейс: Клиент, который проверил всё

В 2024 году я работал с клиентом, вернувшимся из Лондона. Он смотрел объект за 240 млн рублей. Задал 28 вопросов. Я считал. Про историю дома, про управляющую компанию, про соседей, про налоги, про возможность покупки через кипрскую компанию, про репатриацию средств, про валютный контроль.

Если бы я не подготовился, если бы не знал ответов — меня бы убили на 10-м вопросе. Но я знал. И на 28-м вопросе он улыбнулся и сказал: «Вы первый агент в Москве, который говорит со мной на одном языке».

Сделка состоялась через две недели.

Языковой код для Создателя экосистемы

Как устроено мышление

Создатель мыслит категориями контроля, безопасности и наследия. Для него важно, чтобы всё было надежно, предсказуемо и осталось после него.

Исследования геронтологов показывают ^[9]: после 50 лет у людей, особенно у тех, кто строил бизнес с нуля, активи-

зируется так называемое «генеративное мышление» — желание оставить след, передать опыт, обеспечить будущее семьи.

Ваши слова должны обращаться к этим глубинным мотивам.

В *Таблице 9* краткий Словарь Создателя.

Грамматика и синтаксис

Уважительные, полные предложения. Обращение по имени-отчеству обязательно. Никакого панибратства.

Структура: тезис — аргумент — вывод. Они любят логику.

Интонация

Спокойная, уверенная, без суеты. Вы не бегаєте, не суетитесь, не торопитесь. Вы — солидный профессионал, который ничего не боится.

Разбор реального диалога

Плохой вариант:

— Отличная квартира, очень престижный район, тут все звезды живут. И цена хорошая, можно быстро продать потом.

Разбор:

Почему плохо: «звезды живут», «цена хорошая», «быстро продать» — это не про них

Хороший вариант:

— Борис Иванович, этот объект рассматривают как семейное гнездо на долгие годы. Дом 2008 года постройки, но

капитальный — монолит, проверенные конструкции. Управляющая компания — с 15-летней историей, ни одного судебного иска. Охрана — ФСО-шные стандарты. Соседи — люди вашего круга, многие знают друг друга годами. Если смотреть на перспективу — это актив, который можно передать детям без головной боли.

Разбор:

Почему хорошо: «семейное гнездо», «капитальный», «ни одного иска», «передать детям» — это попадание в ценности

Кейс: 15 минут тишины

Я показывал объект промышленнику 62 лет. Мы зашли в квартиру. Он молча прошелся по комнатам. Остановился у окна, посмотрел во двор. Минута, две, пять — молчит.

Я молчал тоже. Не продавал, не рассказывал, не суетился. Просто стоял рядом.

На 15-й минуте он сказал: «Здесь мои внуки будут бегать. Видишь, двор закрытый, машин нет, зелено. Беру».

15 минут молчания продали квартиру за 198 миллионов.

Что говорить каждому архетипу в таблице соответствия в *Приложении 8*.

Слова-паразиты, которые уничтожают вашу экспертность

Исследование компании «Speech Technology Center»^[10] показало: в речи российских риелторов в среднем 4—7 слов-паразитов на минуту. Это катастрофа для премиум-сегмента.

Топ-10 слов-паразитов, которые нужно удалить навсегда:

«Как бы» — убивает уверенность в каждом слове

«Это самое» — признак бедного словарного запаса

«Ну» — в начале каждой фразы

«Типа» — молодежный жаргон, не для премиума

«Короче» — неуважение к собеседнику

«В принципе» — вода

«На самом деле» — подразумевает, что раньше вы ввали

«По факту» — канцелярит

«Как сказать» — неуверенность

«В общем-то» — то же самое

Как избавиться: метод диктофона

Запишите 10 минут своего разговора с клиентом (можно с согласия, можно просто себя в пустой комнате). Расшифруйте. Подсчитайте количество слов-паразитов. Просто увидеть их на бумаге — уже шок.

Потратьте неделю на тренировку: говорите медленно, де-

лайте паузы вместо «как бы». Пауза лучше, чем мусор.

Интонационный профиль: как звучать убедительно

Профессор Гарвардской школы бизнеса Эми Кадди ^[11], автор знаменитой теории «power posing» (позы силы), в более поздних исследованиях обратила внимание на голос.

Она выявила три ключевых параметра убедительного голоса:

1. Высота

Слишком высокий голос воспринимается как неуверенный. Слишком низкий — как неестественный. Оптимум — ваша естественная середина, но с опорой на диафрагму.

Упражнение: Положите руку на живот. На вдохе — рука поднимается. На выдохе с голосом — рука медленно опускается. Так вы говорите «на опоре», а не связками.

2. Темп

Для Крипто-аристократа — быстрее. Для Создателя — медленнее. В среднем — 110—130 слов в минуту. Это темп новостного диктора.

Упражнение: Запишите эталонный текст (например, прогноз погоды) в темпе диктора. Сравните со своим.

3. Паузы

Благосостоятельные люди не боятся пауз. Пауза — признак уверенности. Если вы можете помолчать 3 секунды и не

заполнять это звуками — вы выглядите солидно.

Упражнение: В следующем разговоре с клиентом специально делайте паузу после важных фраз. Считайте про себя до трех. Наблюдайте за реакцией.

Научное обоснование: почему это работает

Теория лингвистической подстройки

Психолингвист Говард Джайлс ^[12] в 1970-х годах разработал теорию коммуникативной аккомодации.

Суть: люди подсознательно доверяют тем, кто говорит на их языке — в прямом и переносном смысле.

Когда вы используете слова, близкие клиенту, вы попадаете в его «лингвистическую нишу». Это вызывает доверие на подсознательном уровне, минуя рациональный анализ.

Исследование Принстонского университета

В 2018 году *нейробиологи из Принстона доказали* ^[13]: при общении людей на одном «языковом коде» у них синхронизируются мозговые волны. Буквально — они начинают думать в одном ритме.

Ваша задача — войти в ритм клиента.

Теория маркеров принадлежности

Социолингвист Уильям Лабов ^[14] обнаружил: определенные слова и произношение являются «маркерами принад-

лежности» к социальной группе. Если вы используете эти маркеры, группа принимает вас за «своего».

Для премиум-сегмента такими маркерами являются:

- Отсутствие слов-паразитов
- Правильные профессиональные термины
- Уважительная, но не подобострастная интонация
- Умение говорить коротко и по делу

ПРАКТИКУМ: Перевод с русского на премиальный

Задание 1: Возьмите любое описание квартиры с ЦИАН. Перепишите его для каждого архетипа.

Исходный текст:

«Продается 3-комнатная квартира в центре Москвы. Общая площадь 120 кв. м. Хороший ремонт, новая сантехника, кухня с техникой. Развитая инфраструктура, рядом метро, магазины, школы. Цена 189 млн рублей».

Для Крипто-аристократа:

«Объект — 120 метров в центре. Техническое оснащение: премиальная сантехника, встроенная техника Miele. Локация: 5 минут до метро, прямой выезд на Садовое. Ликвидность: +12% за 3 года по району. Стоимость — 189 млн».

Для Наследника:

«Пространство 120 метров с особой атмосферой старой

Москвы. Светлые комнаты с высокими окнами, вид на тихий двор. Сохранены детали — лепнина, паркет. Рядом — Патриаршие, особые места, где чувствуется история. Ценность — 189 млн».

Для Релоканта:

«Резиденция 120 метров в центре, полностью соответствующая международным стандартам. Ремонт премиум-класса, оборудование Miele, сантехника Villeroy & Boch. Инфраструктура европейского уровня: частные школы, медицинские центры, рестораны. Юридическая чистота подтверждена. Стоимость — 189 млн».

Для Создателя:

«Основательное семейное владение 120 метров в центре. Капитальный дом, проверенные конструкции, надежная управляющая компания. Рядом — лучшие школы для детей, закрытая территория, безопасность. Инвестиция в будущее семьи на долгие годы. Стоимость — 189 млн».

Задание 2. Запишите себя на диктофон, читая каждый вариант. Совпадает ли интонация с архетипом? Для Крипто-аристократа — быстрее, для Создателя — медленнее.

Задание 3. В течение недели после каждого общения с клиентом записывайте: какие слова сработали, какие — нет. Создайте свой личный словарь.

Языковой код архетипов соберу в одной *Таблице 10*.

Глава 5. Меньше болтай — больше слушай

или «Почему болтуны теряют сделки, а молчуны — зарабатывают»

Компанией *Salesforce* в 2012 году было проведено масштабное исследование среди 5000 менеджеров по продажам по всему миру.

Вопрос был простой: «Сколько времени в разговоре с клиентом говорите вы, а сколько — клиент?»

Средний ответ: 60—70% говорит менеджер, 30—40% — клиент.

Затем исследователи проанализировали успешность сделок.

И обнаружили поразительную вещь: в сделках, которые закрылись, пропорция была ровно обратной. 70% времени говорил клиент, 30% — менеджер.

Это открытие подтвердило то, что лучшие агенты знали всегда: природа дала нам два уха и один рот, чтобы мы больше слушали, чем говорили.

В премиум-сегменте это правило работает с утроенной силой. Потому что состоявшиеся люди не любят, когда им продают. Но они любят, когда их слушают.

4 причины, по которым мы не слышим клиента

Прежде чем учиться слушать, давайте поймем, почему у нас это плохо получается. Психологи выделяют четыре главные причины.

Причина 1. Страх тишины

Когда в разговоре возникает пауза, мы испытываем дискомфорт. Нам кажется, что мы должны заполнить эту паузу словами. Иначе клиент подумает, что мы некомпетентны, или потеряет интерес, или уйдет.

Этот страх родом из детства.

Исследования психолога Эдварда Троника ^[15] из Массачусетского университета (знаменитый эксперимент «каменное лицо», Still Face Experiment) показывают: даже младенцы в возрасте 4 месяцев испытывают стресс, когда мать перестает реагировать на их сигналы. Мы запрограммированы на непрерывный контакт.

Но в продажах премиум-класса пауза — это не враг, а союзник. Пауза дает клиенту время подумать. Пауза показывает вашу уверенность. Пауза часто провоцирует клиента сказать то, что он не сказал бы при непрерывном потоке ваших слов.

Причина 2. Желание доказать свою компетентность

Мы боимся, что если мы замолчим, клиент подумает, что

мы ничего не знаем. Поэтому мы тараторим, перечисляем характеристики, сыпем цифрами, рассказываем все, что знаем об объекте.

Но клиенту не нужны все ваши знания. Ему нужны только те, которые решают его проблему. А чтобы понять, какая у него проблема, нужно сначала его послушать.

Причина 3. Эго

Нам нравится звук собственного голоса. Нам нравится чувствовать себя экспертами. Нам нравится, когда клиент слушает нас раскрыв рот.

Но продажи — это не про вас. Это про клиента. Каждый раз, когда вы говорите дольше двух минут без вопроса, вы работаете на свое эго, а не на сделку.

Причина 4. Отсутствие навыка

Нас нигде не учили слушать. В школе учат говорить, писать, читать, считать. Но не слушать. Слушание кажется пассивным процессом, хотя на самом деле это активнейшая работа.

Хорошая новость: слушанию можно научиться. Как любому навыку.

Пирамида слушания: четыре уровня

Стивен Кови, автор бестселлера «7 навыков высокоэффективных людей», описал четыре уровня слушания. Давайте разберем их в контексте продаж премиум-недвижимости.

Уровень 1. Игнорирование Вы не слушаете клиента вообще. Вы ждете своей очереди говорить, киваете механически, а в голове прокручиваете следующий пункт своей презентации. Клиент это чувствует. Через 5 минут такого «диалога» он закрывается и больше никогда с вами не встретится.

Уровень 2. Притворное слушание Вы издаете звуки: «угу», «да-да», «понимаю». Но на самом деле не вникаете. Это работает только с очень невнимательными людьми. В премиум-сегменте таких нет.

Уровень 3. Избирательное слушание Вы слышите только то, что хотите услышать. Клиент говорит: «Мне важно, чтобы было тихо и зелено, и еще я подумываю об инвестициях». Вы слышите только «инвестиции» и начинаете рассказывать про доходность, хотя на самом деле человеку нужна тишина и зелень.

Уровень 4. Эмпатическое слушание Вы слушаете не только слова, но и эмоции, подтекст, то, что не сказано вслух. Вы слышите не только «что», но и «почему». Вы задаете уточняющие вопросы. Вы перефразируете, чтобы проверить, правильно ли поняли.

В премиум-сегменте работает только четвертый уровень.

Техника «Больше слушай»: пошаговый алгоритм

Как выглядит идеальный разговор с клиентом с точки зрения

ния распределения времени?

Структура техники «Больше слушай» приводится в *Таблице 11*.

В среднем по разговору — 52% клиент, 48% вы.

Пошаговый алгоритм для этапа диагностики

Шаг 1. Открытый вопрос

Задайте вопрос, на который нельзя ответить «да» или «нет».

«Расскажите, как вы представляете себе идеальное место для жизни?» «Что для вас самое важное при выборе квартиры?» «Был ли у вас опыт, который вы не хотели бы повторить?»

Шаг 2. Тишина

После вопроса замолчите. Не добавляйте «ну, в смысле...», не уточняйте сразу. Дайте человеку подумать. Считайте про себя до десяти, если нужно.

Большинство людей не выдерживают паузы и начинают говорить. И часто говорят то, что не сказали бы при вашем непрерывном потоке слов.

Шаг 3. Активное слушание

Пока клиент говорит, вы:

— Смотрите в глаза (не в телефон, не в бумаги)

— Киваете

— Используете «активные» междометия («понимаю», «интересно», «да-да»)

— Делаете заметки (это показывает, что вам важно)

Шаг 4. Уточняющий вопрос

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.