

НЕМТЮРЕВ
Дмитрий



Дмитрий Немтюрев

Риэлтор нового поколения

Как продавать больше других

**СОДЕРЖИТ
НЕЦЕНЗУРНУЮ
БРАНЬ**

18+

Дмитрий Немтюров

Риэлтор нового поколения.

Как продавать больше других

<https://litres.ru/74508254>

SelfPub; 2026

Аннотация

Риэлтор сегодня — это уже не «человек с ключами». Это переговорщик, продавец, психолог, маркетолог и иногда немного психиатр. Рынок стал жёстче, клиенты — требовательнее, а старые скрипты всё чаще летят в стену. Дмитрий Немтюров показывает, как перестать ждать удачную сделку и начать создавать её самому. Здесь — реальные звонки, живые переговоры, рабочие фразы, ошибки, кейсы и инструменты, проверенные на практике. Хватит быть Хатико. Пора включать режим Осьминога.

Содержание

Риэлтор нового поколения	4
Введение	5
Глава 1. Риелтор, который смог. Профессия «риелтор» в новых реалиях: digital-мир, недоверие и «я сам»	11
Глава 2. Холодные звонки: страшный зверь или ваш лучший друг?	25
Глава 3. Заповеди холодного звонка: как не слиться на старте и не остаться без клиента	45
Конец ознакомительного фрагмента.	54

Дмитрий Немтюрёв
Риэлтор нового
поколения. Как
продавать больше других

Риэлтор нового поколения

ISBN 978-5-6056274-5-6

© Дмитрий Немтюрёв, 2026

© Рукописи сгорели, 2026

Введение

Зачем вы вообще взяли эту книгу — и почему не стоит её закрывать

Привет. Я — Дмитрий Немтюрёв.

И давайте начистоту.

Я мог бы начать с цитаты какого-нибудь мёртвого философа. Или с бородатой шутки про риелторов. Но знаете что? Хватит. Хватит этой теории, от которой слипаются глаза, и шуток, от которых уже не смешно. Пора работать.

Хотя... кому я вру? Шутки здесь будут. Жёсткие, жизненные, наши. Потому что, если вы работаете в недвижимости и не научились смеяться над собой и этим безумием, — вы профессионально выгорели ещё вчера.

Сразу к фактам, без воды.

Эта книга — не сборник «двенадцати правил успеха», скачанных из интернета. Это не талмуд, который вы поставите на полку для красоты. Это — набор отмычек. Инструктарий. Монтировка, если хотите, чтобы вскрывать самые глухие двери и самые закрытые умы клиентов. Если вы риелтор, который хочет зарабатывать, а не жаловаться. Если вы руководитель, которому надоело слушать оправдания. Если вы просто хотите рвать этот рынок — вы попали точно по адресу.

Забудьте всё, что вы знали о риелторах.

Когда-то давно риелтор был просто «человек с ключами». Сегодня риелтор — это спецназовец. В одном лице:

- переговорщик уровня «бог»;
- психолог, который видит клиента насквозь;
- маркетолог, который продаёт не метры, а мечту;
- блогер, за которым следят;
- и, чего уж там, зачастую — психиатр;
- и да, иногда — бесплатный сборщик мебели (признайтесь, было же!).

Риелтор — это симбиоз. Этому не учат в институтах. Этой многообразной профессии учит только жизнь.

Именно поэтому эта книга называется «Риелтор нового поколения. Как продавать больше других». Потому что на современном жёстком рынке недостаточно просто знать скрипты или красиво улыбаться — нужно эволюционировать. Риелтор нового поколения живёт, работает и побеждает в уникальном состоянии, которое я называю «режимом Осьминога». В этом состоянии каждая ваша «клешня» — это отточенный навык, тотальная занятость и неизбежный успех.

Сразу хочу расставить точки над «i». Когда вы находитесь в этом режиме многозадачности: в одной руке у вас телефон, где вы жёстко ведёте переговоры и дожимаете собственника на встречу, второй рукой вы на ноутбуке собираете эксклюзивную подборку для покупателя, третьей «клешной» уже подписываете договор задатка, а четвёртой — за-

бираете свой заслуженный гонорар — вот тогда вы становитесь тем самым топовым риелтором нового поколения. Риелтором, который продаёткратно больше других.

Риелтор — это образ жизни, а не профессия. Ровно как и мама — это же не профессия, это призвание.

На эту мысль и сравнение с осьминогом, да и вообще на название книги, меня навела моя супруга Лена. Когда в один из прекрасных дней, находясь в одном из городов нашей необъятной страны и проводя тренинг, я позвонил и просто спросил у Лены: «Как проходит твой день?»

На что она ответила: «Пришла с работы, забрала Антоху (младшего сына) из школы, готовлю обед, закинула вещи в стиральную машину, и после обеда начнём учить уроки».

— Ну ты прям осьминог! — ответил я.

— Именно так, — с усталым позитивом ответила она.

Так вот, смотрите, друзья. Лена, выполняя роль мамы, — как и многие сейчас себя узнали — просто совершает ежедневные действия. То есть это образ жизни. Ровно так же и роль риелтора: выполняя ежедневно массу задач, мы всё равно счастливы.

Риелтором-Осьминогом может быть только топовый риелтор. На что зачастую ему говорят: «Повезло». Наверняка, если вы тоже квалифицировали себя как Риелтор-Осьминог, вам хочется ответить на фразу «повезло»: «Всем бы так везло!» Ведь только вы знаете, что стоит за этим успехом и какими усилиями это вам удалось.

Вот почему современный риелтор — это не продавец. Это гибрид: часть — консультант, часть — маркетолог, часть — стендап-комик. И ещё чуть-чуть — тот самый друг, который в нужный момент скажет: «Спокойно, сейчас всё решим».

Для кого эта книга? Ответьте себе честно.

Если вы хоть раз ловили себя на мысли:

● «Холодные звонки — это то, что начну после Нового года...»

● «Собственники — неадекватные небожители...»

● «Покупатели вынесли мне весь мозг и пропали...»

● «Руководитель опять сказал: "Надо больше звонков!"»

...тогда слушайте сюда. Эта книга — для вас.

Что вы получите? Не обещания, а «мясо»:

● Готовые инструменты: не просто скрипты, а приёмы, которые рвут шаблон и заставляют клиента слушать.

● Реальные кейсы: я сам звоню. Каждый день. И я расскажу, как из ледяного «Алло, с риелторами не работаю, приходите сразу с покупателем» сделать тёплую встречу.

● Инсайты, которые сэкономят вам годы: я уже наступил на все грабли, на которые вы только собираетесь шагнуть. Я заплатил за этот опыт своими нервами и деньгами — вам он достанется гораздо дешевле.

● И юмор: потому что без него можно просто сойти с ума. Почему я?

Я не теоретик в пиджаке, который вещает про «успешный успех». Я — бизнес-тренер нового поколения. Практик.

Почему «нового поколения»? Потому что время летит. Поколения сменяют друг друга: X, Y, Z... скоро алфавит закончится! И у каждого — свой язык, свои триггеры, свой способ коммуникации.

Я не просто рассказываю, я на живых тренингах показываю, как вести переговоры с каждым из них.

Я покажу вам, какие фразы уже стали рудиментами и тянут вас на дно, а какие инструменты нужно адаптировать под новые реалии прямо сейчас.

● Я объездил более 100 городов и в каждом из них не только учил, но и слушал. Я знаю, чем дышит риелтор в Рязани, в Сочи и во Владивостоке.

● Более 10 000 риелторов прошли мои тренинги. И они до сих пор работают. Успешно.

● Я прошёл путь от простого агента до гендиректора. Я знаю эту кухню со всех сторон. Я получал отказы один за другим. И именно это дало мне понять: нужно менять подход. Кардинально.

● Я звоню клиентам с 2008 года. Лично. И до сих пор ловлю от этого кайф.

Я никогда не учу тому, чего не умею делать сам. В этой книге — только то, что работает. В России. Сегодня.

Предупреждаю сразу:

Иногда будет жёстко. Иногда — обидно. Потому что я буду говорить правду. Но если вы готовы не просто читать, а делать — вы обречены стать лучшим.

Хватит размышлять. Пора действовать. Переворачивайте страницу. Ваша очередь делать деньги. Начнём.

Глава 1. Риелтор, который смог. Профессия «риелтор» в новых реалиях: digital-мир, недоверие и «я сам»

Десять лет назад работа риелтора была простой и понятной. Газета, телефон, связка ключей. Всё. Сегодня, если твой рабочий день не начинается с проверки десятка чатов и не заканчивается анализом рекламного кабинета, ты уже не в бизнесе. Ты — экспонат музея.

Современный рынок недвижимости — это не просто конкуренция. Это гладиаторские бои. Побеждает не тот, у кого база больше, а тот, кто быстрее, умнее и гибче.

Каждый день — новый вызов. Новые законы. Новые площадки. Новые «фишки» от клиентов, которые начитались форумов и теперь считают, что знают больше тебя. От тебя больше не ждут ключей. От тебя ждут экспертизу. Партнёрство. Железобетонную уверенность в том, что ты решишь их проблему.

Факт. Профессия риелтора — это больше не «тихая гавань» для тех, кто нигде не пригодился. Это работа для системных, технически подкованных и чертовски эмпатичных людей. Рынок безжалостно сжирает тех, кто застрял в про-

шлом. Слишком быстро бегут технологии, чтобы ждать, «пока он там разберётся».

Кто такой риелтор нового поколения?

Когда я говорю «новое поколение», я не про возраст в паспорте. Клиенту часто всё равно, 20 вам лет или 60. «Новое поколение» — это прошивка в голове. Это то, что отделяет лидера от аутсайдера.

Риелтор нового поколения — это хирург. Он виртуозно владеет новейшими инструментами (технологиями), но его главная задача — спасти пациента (клиента), а не просто помахать скальпелем.

Он не «обрабатывает лиды». Он выстраивает отношения. Он — навигатор для клиента в мире, который кишит информационным мусором, фейками и откровенным враньём. Он знает, как из невозможного сделать возможное. И сразу вспоминается известная песня Димы Билана. Да, пусть это и будет отчасти мотивирующими строчками для профессионального риелтора, — именно с этим флагом он бежит навстречу сложностям клиентов.

Почему всё так завертелось? Да оглянитесь вокруг.

Раньше был ларёк у дома. Чем он был примечателен? Тем, что был определённый выбор, кто-то скажет — можно было взять продукты «под запись». Хлеб, который лежал на прилавке без пакетов, в отличие от того, что есть сейчас. И все покупали там, потому что не было иных вариантов.

Да и сейчас такие магазины встречаются, в деревнях такой

один на всю округу. Где продавцы за прилавком не думают о популярном нынче слове «клиентоориентированность». Спросишь: «Почём булочка?», а в ответ резко, практически гавкая на тебя: «Там написано!» И всё равно покупаешь, потому что других магазинов нет.

Далее рынок стал высококонкурентным, и клиент легко может выбрать не только организацию, но и специалиста, с которым будет работать.

На смену одиночным прилавкам появились гипер- и супермаркеты, даже с кассами самообслуживания. Проводя параллель с агентствами недвижимости — это уже больше похоже на истину. Всё в одном месте: можно выбрать от продуктов питания до, так сказать, «мыльно-рыльных».

Так же и в агентстве, обратившись, можно получить весь спектр услуг: купить, продать, арендовать, договор составить, проверить, ещё и гарантию защиты после сделки получить. Принцип одного окна.

Затем прогресс дошёл до доставки продуктов на дом. Да, это пошло с эпохи пандемии, и я уверен, что первый, кто придумал онлайн-заказ и доставку товаров домой, был встречен сомнениями окружающих из серии: «Да кому это нужно, ведь в каждом доме сейчас на первых этажах магазины». И тем не менее посмотрите: более 70 % населения пользуются данными услугами. Уверен, дорогой мой читатель, ты тоже заказываешь продукты домой.

Исходя из этого, и наши клиенты стали более требова-

тельны, придирчивы и избирательны. Хотят получить что-то эдакое, сверхбыстрое, суперлучшее, и снова — невозможное возможно.

А поэтому и выигрывает сейчас на конкурентном рынке тот, кто предоставляет наиболее качественный эксклюзивный сервис для клиента. А не просто сидит в роли кассира, ожидая, когда покупатель принесёт пачку денег и покажет, что хочет купить. Сейчас это не работает.

Главный товар сегодня — **время**. И все, включая наших бабушек, научились его ценить.

И вот этот клиент, привыкший к сервису уровня «бог», звонит вам. Чего он ждёт? Что вы будете полчаса мямлить и предлагать «посмотреть варианты»? Нет. Он ждёт скорости, точности и готовых решений. На блюдечке. Прямо сейчас.

Наша задача — не продавать. А предоставлять сервис, который экономит клиенту его самый ценный ресурс. Уже во время холодного звонка — быть ракетой: точным, быстрым, неотразимым. На встрече — быть гроссмейстером, который просчитал всё на три хода вперёд. Либо мы играем по этим правилам, либо клиенты уходят к тем, кто играет. Точка.

Риелтор -Осьминог против Риелтор а-Хатико: кто вы в этой игре?

Давайте сразу к делу. Сейчас из каждого утюга кричат: «Приходите к нам, холодных звонков делать не надо!», «Все ушли в мессенджеры, звонки — это прошлый век». И многие

риелторы радостно кивают, потому что это сладкая, лакомая ложь.

Но это именно ложь. Да, мессенджеры важны, мы о них ещё поговорим. Но давайте будем честны: квартира не продаётся картинкой в чате. Сделки заключают люди. Особенно поколение X и Y — им важен живой человек, его экспертиза, его уверенность. Человек выбирает человека.

Поэтому в кризисное время, да и в любое другое, без активных продаж вы просто не выживете. И здесь начинается главное разделение. Все риелторы делятся на два типа: Осьминоги и Хатико.

Риелтор-Хатико живёт в мире пассивных продаж. На самом деле, по сводной статистике риелторов по всей России, львиная доля агентов находится именно в позиции Хатико. Почему так происходит? Да потому что им продали ту самую сладкую ложь: «Приходите к нам, у нас нет холодных звонков, мы дадим вам тёплых лидов, просто сидите и ждите тех, кто принесёт вам деньги».

И они ждут.

В позицию Хатико может позволить себе встать собственник. Он выложил объявление и ждёт: звонков, просмотров, покупателя.

В позицию Хатико может встать покупатель. Он ждёт лучших предложений, ждёт, пока снизятся ставки по ипотеке, ждёт, пока настанут «лучшие времена».

Но риелтор не имеет права быть Хатико! Почему? Потому

что главная задача риелтора — ИСКАТЬ.

Для собственника мы ищем покупателя. Загляните в договор, там чёрным по белому написано: предмет договора — «поиск приобретателя». Не ожидание, а поиск!

Для покупателя мы ищем объект. Предмет договора — «подбор объекта недвижимости».

Поэтому в текущих реалиях просто сидеть и ждать нельзя. Нужно действовать. Искать, искать и ещё раз искать.

А вот Риелтор-Осьминог всегда в движении. Одной «клешнёй» он подписывает договор, другой — забирает комиссию. Наверняка многие сейчас себя узнали.

И что самое удивительное: когда многие смотрят на успешных топовых риелторов — а именно они являются Осьминогами, — они видят людей, которые работают даже в праздники. В январские выходные, когда вся страна доедает салаты, Осьминог в полях. Он не скажет: «Сегодня праздник, я не работаю» или «У меня рабочий день с девяти до шести». Он всегда в работе, всегда в потоке.

Этих людей видно сразу, даже на моих тренингах.

Осьминог успевает и обучиться, и задать кучу вопросов спикеру, и в перерыве ещё поработать с клиентом по телефону.

А те, кто в позиции Хатико? Они всегда найдут причину не учиться. А если и пришли, то в перерыве будут жаловаться коллегам на рынок, вместо того чтобы заключать сделки.

Середнячки-Хатико смотрят на Осьминога и завидуют:

«Ну, ему просто повезло».

На что Осьминог всегда ответит: «Всем бы так везло».

Притча о двух дровосеках: почему нужно точить топор

Часто руководители говорят мне: «Дмитрий, у нас завал, много сделок, не до обучения» или «Дмитрий, у нас нет сделок, денег на обучение нет». И те и другие совершают ошибку.

Вспомните притчу о двух дровосеках. Они устроили соревнование: кто за сутки нарубит больше дров. Один рубил без остановки, ни на минуту не отвлекаясь. Второй каждый час уходил на перерыв. Когда подвели итоги, оказалось, что второй нарубил в разы больше. «Как так? — спросил первый. — Ты же постоянно отдыхал!» «Я не отдыхал, — ответил тот. — Я ходил точить топор».

Эта книга, тренинги, постоянное саморазвитие — это и есть заточка топора. Вспомните, о чём мы говорили выше: клиент стал придирчивым. Ему нужно что-то индивидуальное. И собственнику, и покупателю сейчас чертовски нужен специалист. Но не просто «человек с бейджилом», а тот, кто особенно компетентен.

Тот, кто общается не по одному и тому же заезженному скрипту, а с головой. Тот, кто всегда применяет новые инструментари. От этого становится комфортно всем: и клиенту, который чувствует профессионализм, и самому риелтору, который уверен в себе.

Поэтому правило одно: всегда затачивайте свой топор.

Золотое правило продаж: «Клиент всегда врёт»

Почему нельзя быть Хатико? Потому что клиент всегда врёт. Не потому, что он злодей, а потому, что сам до конца не знает, чего хочет, или говорит одно, а делает другое.

● Собственник говорит: «Никогда не буду работать с риелторами!», — а статистика «Домклик» показывает, что 88 % ипотечных сделок проходят с участием агентов.

● Собственник говорит: «Ни копейки не уступлю!», — а потом находится реальный покупатель, и торг внезапно появляется.

● Покупатель говорит: «Ищу однушку за 7 миллионов в Ленинском районе», — а в итоге покупает трёшку за 10 миллионов в другом конце города или вообще дом.

Риелтор-Хатико будет сидеть и ждать покупателя на ту самую однушку за 7 миллионов. А покупатель уже посмотрел все однушки, понял, что это не его, и ушёл к Риелтору-Осьминогу, который быстро понял его реальную потребность и предложил взять немного ипотеки на «квартиру мечты».

Так кто вы? Осьминог, который создаёт возможности, или Хатико, который ждёт у моря погоды? Ответ на этот вопрос и определяет ваш доход.

Главное правило: «Уходи от шаблонов»

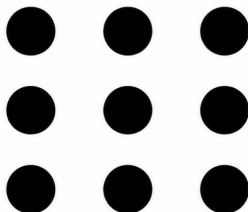
Так как же стать таким специалистом? Как развить в себе все эти качества? Всё начинается с одного простого правила, которое лежит в основе мышления любого успешного пере-

говорящего.

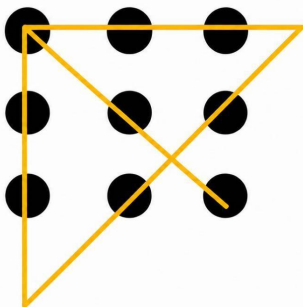
Давайте проведём быстрый тест на профпригодность.

Перед вами девять точек, расположенных в виде квадрата 3х3.

Ваша задача: соединить их все четырьмя прямыми линиями, не отрывая ручки от бумаги. Не спешите, попробуйте прямо сейчас набросать на листке.



Не получается? Ответ — на следующей странице.



В чём секрет? В том, что 99 % людей инстинктивно пытаются решить её, оставаясь внутри воображаемого квадрата из этих точек. А задача решается, только если вы позволите себе выйти за рамки. Только если ваша линия выйдет за пределы привычного поля.

Вот то же самое происходит и в нашей работе. Весь рынок недвижимости живёт внутри «квадрата» из шаблонов.

Одни из самых известных — далеко ходить не надо, просто посмотрите на себя.

В холодных звонках — используете ли вы такое начало диалога: «Здравствуйте, меня зовут Дмитрий, звоню из такого-то агентства...»?

В работе с покупателем — человек говорит: «Хочу но-

востройку». Какой первый вопрос вы ему задаёте? Скорее всего: «Какой у вас бюджет?» Это тоже шаблонная история. Покупатели уже знают этот вопрос и часто просто перестают общаться. Вопрос бюджета с порога — это не про результат. Здесь нужно решать задачу.

Или вторичка: «Хочу посмотреть эту квартиру». Вы спрашиваете: «Наличка или ипотека?» — или, что еще хуже, просто бежите показывать. Тем самым вы снова не решаете задачу клиента.

Об этих вещах — и про холодные звонки, и про работу с покупателем — мы поговорим отдельно и более углублённо.

В общем, самое главное правило: уходя от шаблонов, ищи новые варианты подхода к клиенту.

Клиент мыслит шаблонами («все риелторы одинаковые»), ваши конкуренты работают по шаблонам. И пока вы, как и все, пытаетесь провести свои четыре линии внутри этого квадрата, вы обречены на провал. Ваша задача — сломать шаблон. Выйти за рамки. Сделать то, чего от вас не ждут.

Вот кто такой риелтор нового поколения.

Подведём черту. Кто он такой:

- Владеет цифровыми инструментами как своими пятью пальцами. Он не просто «запостил объявление», он понимает, как работают алгоритмы, что такое воронка продаж в соц-сетях и почему видеообзор в 4К собирает в три раза больше заявок, чем десять мутных фото.

- Строит доверие на бетоне, а не на песке. Не через пу-

стые слова «Я 20 лет на рынке», а через открытость, прозрачность и железобетонные аргументы.

● Говорит на языке любого клиента. С айтишником — про аналитику и ROI. С пенсионеркой — про надёжность и спокойствие. Он — переводчик с «хочу квартиру» на язык выгод и решений.

● Решает ЗАДАЧУ, а не просто закрывает сделку. Ему важно, чтобы клиент остался в выигрыше, а не просто отдал комиссию. Потому что довольный клиент — это не просто деньги. Это репутация. А репутация сегодня стоит дороже любых денег.

● Учится всегда. Рынок меняется? Отлично! Новый закон? Уже изучил. Конкуренты придумали новую фишку? Мы придумаем лучше. Он не боится перемен, он их возглавляет.

Это и есть тот самый гибрид, о котором я говорил. Профессионал, маркетолог, переговорщик, психолог. Именно за такими специалистами сегодня охотятся клиенты. И именно им они готовы платить.

Раньше как было? Сказал риелтор: «Это лучшая цена», клиент кивнул и поверил. Сегодня клиент за три минуты в телефоне проверит цены на все аналогичные квартиры в районе, прочитает 15 отзывов о вашем агентстве (особенно негативные) и посмотрит вашу страницу в соцсетях.

Мир стал прозрачным. И в этом прозрачном мире старые трюки больше не работают. Аргумент «Просто поверьте мне,

я профессионал» вызывает только усмешку.

Современный клиент:

● Сталкер. Он изучит вас в сети ещё до того, как наберёт ваш номер. И если ваша страница выглядит как кладбище репостов с котиками, он вам не позвонит.

● Критик. Он читает отзывы так, будто выбирает не квартиру, а спутника жизни. И один гневный комментарий может перевесить десять хвалебных од.

● Сравнитель. Он сравнивает не только объекты. Он сравнивает ВАС. Вашу скорость ответа, вашу манеру общения, вашу готовность разжевать сложную информацию.

В этой новой реальности, где доверие хрупкое, как хрусталь, а теряется мгновенно, есть только один путь — тотальная честность:

Говорите правду о косяках объекта.

Не обещайте золотые горы, если не можете их обеспечить.

Показывайте свою работу: «Вот проблема, вот как я её решил, вот довольный клиент».

Будьте на стороне клиента. Даже если это значит сказать ему: «Стоп. Эта сделка для вас — риск. Мы не будем её совершать».

Поверьте, один такой честный отказ принесёт вам в будущем больше денег и лояльных клиентов, чем десять сомнительных сделок, закрытых на грани фола.

Подытожим эту главу:

Рынок недвижимости изменился. Навсегда. Кто этого не понял — уже проиграл.

Без цифровых инструментов вы — динозавр. Но без человечности вы — робот.

Нужен баланс. Доверие, честность и скорость — вот три кита, на которых стоит современный риелтор-чемпион.

Клиенту нужен не продавец. Ему нужен проводник в этом сложном и опасном мире.

Дальше мы разберём по косточкам, как не просто выживать, а управлять рынком. Как строить доверие на каждом этапе, и почему именно ваш профессионализм — это главный актив, который невозможно скопировать.

Пристегнитесь. Мы только начинаем.

Глава 2. Холодные звонки: страшный зверь или ваш лучший друг?

Холодных звонков бояться — сделок не видать.

Да, именно так. Эта фраза должна висеть у вас перед глазами каждый раз, когда вы думаете: «А может, ну его, этот звонок?»

В недвижимости холодные звонки — безумно важный элемент в работе риелтора. Причём как начинающего, так и опытного. И что интересно — бояться их все одинаково. Кто-то только пришёл в компанию и дрожит от страха перед первой трубкой, а кто-то десять лет в профессии и всё равно «откладывает» этот этап работы.

Почему? Всё просто: холодный звонок — это поле отказов, стресс, неизвестность. Мы все хотим, чтобы было «по красоте»: собственник сам пришёл, сам всё рассказал, сам подписал договор и сказал: «Продавай по любой цене».

Красота! Но так бывает только в сказках (или в мечтах). А в реальной жизни бизнес всегда начинается с поиска клиентов и наработки базы.

Что же такое холодный звонок?

Холодный он для кого? Для клиента? Для вас? На самом деле чаще «замерзает» сам риелтор — он больше нервничает, чем клиент.

По теории продаж мы знаем, что холодный звонок — это тогда, когда клиент вас не ждёт. Вы входите в его пространство без предупреждения. В других сферах бизнеса это происходит жёстко: вы реально вторгаетесь. Вспомните, например, когда вам звонили насчёт новой кредитной карты или страховки. Вы сидели, попивали чай дома, а тут вам хотят рассказать про новые возможности.

И вот что интересно: мы почти всегда сбрасываем такие назойливые звонки. Но если подумать — у каждого второго ведь есть кредитка. Иногда мы ею даже не пользуемся, но она лежит «на всякий случай». В чём же тут секрет? А секрет в том, что холодные звонки — один из самых мощных способов продать что-либо. Получается, что как раз там, где тебя не ждут и слышать не хотят, люди в итоге всё равно покупают.

Но в недвижимости всё гораздо проще. Собственник сам выкладывает объявление: «Хочу продать квартиру». Он выходит на рекламную площадку, которая является зоной риелторов. То есть его потребность уже есть.

Он написал параметры своей любимой квартиры. Кото-

рая, конечно, по его мнению, самая лучшая, так как он сделал всё своими руками. Собственник сделал фотографии, подробно (или не очень, но всё же) описал квартиру. Затратил время на это. Это и есть сигнал, что собственник точно хочет продать недвижимость.

Да, пусть он и сигнализирует нам: «Риелторам не звонить!» А мы знаем, почему он так пишет. И далее подробно разберём, как грамотно ответить, когда он в звонке ещё раз нам сообщит: «Не работаю с риелторами» или «Приводи сразу покупателя». Самое важное — собственник хочет, чтобы продажа состоялась.

Поэтому вопрос: звонок холодный или все проблемы вот здесь (палец у виска)? В нашей голове все стереотипы о холодных звонках и отношение к ним. Думаю, вы согласитесь: самый главный враг в холодных звонках — это мы сами.

У новичков часто может возникнуть идея: «А зачем звонить? Лучше я напишу собственнику сообщение. Это же проще и безопаснее!»

Звучит логично, да. И вариант с перепиской — это действительно хороший способ.

Но вот в чём загвоздка: в недвижимости это ловушка. Если ты хочешь получать от холодных клиентов в два, а то и в три раза больше ответов, то нужно использовать и переписку, и звонки вместе. И даже если вы уже переписывались, без телефонного разговора с холодным клиентом всё равно не обойтись.

Почему нельзя сразу уйти в переписку:

Низкая конверсия.

Сообщение легко проигнорировать. Собственник может не заходить на сайт днями. «Да» для встречи через чат получить куда сложнее, чем в живом разговоре.

Задержка в процессе.

Вы пишете: «Здравствуйте, давайте обсудим вашу квартиру». Ждёте ответа. Пока вы ждёте и боитесь отказов, пока надумываете себе в голове, как вас пошлют и назовут очередным назойливым агентом, профессиональный переговорщик уже набрал номер и договорился о встрече.

Ведь часто бывает так: даже если в объявлении гордо написано: «Риелторам не звонить», на той стороне провода оказывается абсолютно лояльный собственник, который готов к диалогу. А пока ждёте, другой риелтор уже позвонил, договорился и ушёл на встречу.

Но что, если использовать переписку не как замену звонку, а как стратегический первый шаг? Как разведку боем.

А какое сообщение писать первым собственнику в «Авито», чтобы вывести его на диалог?

Поделюсь сообщением, которое я использовал с первого дня своей деятельности в недвижимости. Днём я совершал холодные звонки, а вечером дома делал рассылку по принципу «копировать-вставить» абсолютно каждому собственнику, который есть на «Авито».

И вот текст:

«Здравствуйте (обратите внимание, что без имени. Так было быстрее сделать рассылку, да и имена часто встречаются такие, что неприлично обращаться), за последнее время покупатели часто обращают внимание на квартиры, похожие во многом на Вашу. Могут позвонить Вам, чтобы подробно обсудить?»

В данном тексте не нужно раздражать собственника словами «Я риелтор, работаю в таком-то агентстве» — это лишняя информация. Здесь мы даём понять, что мы из агентства (раз говорим о покупателе), даём некий интерес (что обращаются) и готовность обсудить. Интрига.

Как работать дальше в переписке?

Тем, кто ответит положительно (а часто пришлют сразу номер), — вы звоните и, скорее всего, назначаете встречу. Тут собственник уже созрел и просто ждёт звонка. Да, и такие есть.

Если отказали или послали прямым текстом — я бы пока звонить не стал, пусть созревает.

Второе касание — звонок

Самое интересное, что в переписке мы можем видеть: прочитал клиент ваше сообщение или нет.

Если прочитал и ответил (или просто прочитал), звоним: *«Иван, здравствуйте, это Дмитрий, писал Вам в “Авито” по Ленина, 20, помните?»*

Чувствуете разницу? Это уже не вторжение. Вы не «очередной агент», вы — тот самый Дмитрий, с которым он уже

контактировал.

Если прочитал и не ответил, то смело звонок можно начинать так:

«Иван, здравствуйте. Писал Вам в “Авито” по Ленина, 20, но Вы не ответили. Подскажите, Ваша квартира?» — и ведите диалог далее по схеме холодного звонка.

Если не прочитал, то позвонить всё же надо. Можете начать диалог с фразы:

«Вера? Писал Вам в “Авито” по квартире, не отвечаете. Видели?» — и далее продолжайте согласно структуре звонка, которой поделюсь ниже.

Итак, самое важное.

Переписка — важный инструмент с холодными клиентами, это как картофель в селёдке под шубой: можно и без него, но с ним сытнее. Совмещайте звонки и переписку. Так вы сможете охватить весь рынок холодных клиентов.

Так что, несмотря на всё желание избежать стресса, запомните:

Какой звонок никогда не будет успешным? Тот, который так и не был сделан.

Структура холодного звонка: шаги, которые ведут к результату

Любая цель может быть достигнута, если знаешь к ней путь.

Холодный звонок — не исключение. Чтобы добраться до заветного «да» клиента, нужно понимать шаги, которые нас к нему приведут.

Часто риелторы говорят: «Каждый звонок индивидуален, зависит от ситуации». Это правда. Но согласитесь, куда проще, когда у вас в руках надёжный компас, а не когда вы блуждаете в тумане.

И здесь я хочу сделать важное отступление. Я ни в коем случае не требую: «Ребята, забудьте всё, чему вас учили ранее, и используйте только мои технологии!» Нет. Техника продаж — не точная наука, вариаций может быть масса. Вы уже однозначно звонили, назначали встречи и заключали договоры. Я здесь не для того, чтобы перечеркнуть ваш опыт.

Моя задача — дать вам методики, которыекратно увеличат вашу конверсию. Чтобы вам было проще звонить, и — да, вы не ослышались — чтобы вы делали это с желанием.

Более того, я поделюсь с вами структурой переговоров, где клиент будет говорить вам «да». А возражать он будет только в тот момент, когда мы ему это позволим. Классно же, когда переговоры превращаются в управляемый вами процесс, а не в хаотичный квест, где не знаешь, откуда прилетит следующее «нет»? Здесь всё будет предсказуемо.

Вопрос на миллион: «Дмитрий, а вас посылают?»

Отвечаю честно: да, конечно. Это не волшебная таблетка. Это метод, по которому работаю я и уже тысячи риелторов по всей стране. И да, эти методики неоднократно были при-

знаны легендарными. Мои ученики часто говорят: «Дмитрий, вы перевернули технологию продаж с ног на голову. Неужели так можно было продавать?»

Можно. И нужно.

Я не сторонник жёстких, мёртвых скриптов. Я за живые переговоры, где вы включаете голову, эмоции и держите в фокусе цель. Тем не менее в этой книге я дам вам готовые рабочие фразы-ключи.

И прежде чем мы пойдём дальше, давайте разберём главный секрет управления диалогом. Вы знаете, что есть три типа вопросов:

● **Открытые**

(Как? Зачем? Почему?), чтобы получить развёрнутую информацию.

● **Закрытые**

(требуют ответа «да» или «нет»), чтобы получить конкретику.

● **Альтернативные**

(или/либо), чтобы дать выбор без выбора.

А теперь ответьте себе, прежде чем читать дальше: какие вопросы нужно использовать в холодных звонках?

Если вы ответили: «Открытые», — поздравляю, ваш скрипт никогда не будет стабильно работать. Почему? Потому что на открытый вопрос клиенту нужно думать, напрягаться, формулировать ответ длиннее трёх букв. А холодный клиент напрягаться не хочет. Он хочет бросить трубку.

Открытые вопросы — это роскошь. Оставьте их для встречи с собственником, для работы с покупателем. А холодный звонок — это не задушевная беседа.

Холодный звонок — это энергичный танец, где ваша задача — быстро и результативно назначить встречу.

Поэтому секрет прост: в холодных звонках мы задаём **закрытые вопросы**. Или **альтернативные**, как разновидность закрытого вопроса, — в обоих случаях у клиента два варианта ответа.

Задача — уже на этапе холодного звонка показать заботу о клиенте. Экономить его время. Сейчас время онлайн-доставки, время быстрых сервисов.

Поэтому задавать открытые вопросы, причём даже в ответах на возражение, — ошибка. Ну представьте, вы уточнили: «Почему не работаете с риелторами?» Вам расскажут длинную историю, а вы в ответ лишь «ууу» или «угу» и продолжите презентацию себя и компании. Зачем задавать открытые вопросы, если полученный ответ никак не использовать?

Поэтому ведите собственника быстро по лабиринту переговоров закрытыми и альтернативными вопросами.

Вы полностью управляете диалогом. Клиент ответил «да» — идём дальше по структуре. Клиент ответил «нет» — отрабатываем возражение, при этом снова используем закрытые вопросы. Всё. Вы — ведущий в этом танце.

Секрет фирмы: мы на деле проверили, что при работе с этой структурой конверсия во встречу равна почти 70 %.

Неплохо, как считаете?

Но для начала давайте поговорим о том, с чего вы вообще начинаете холодный звонок.

Стандартный скрипт: с чего мы всегда начинаем

Я очень часто спрашиваю у риелторов: «Как вы делаете холодные звонки? С чего начинаете?» И знаете, что мне отвечают? Практически все начинают говорить про приветствие. Ну, знаете, этап «установления контакта».

Установление контакта... А как это вообще происходит? Как вы поймёте, что контакт установился? Как поймёте, что клиент сразу же вам доверяет?

Да, нас всех учили, что установление контакта состоит из нескольких шагов: приветствие, представление, обращение по имени и улыбка.

А на практике?

Правильно я понимаю: если я позвоню и скажу: «Здравствуйте, Зинаида! Меня зовут Дмитрий, агентство недвижимости "ДОМ"» (название взято случайно) — и далее широкая улыбка, неужели клиент сразу начнёт мне доверять или так называемый контакт будет установлен?

Ну конечно, нет. Скорее всего, он начнёт сразу возражать, а точнее — сопротивляться вашему контакту или просто положит трубку.

Почему? Потому что он услышал всё с первых трёх нот и угадал мелодию.

Если вам звонят и говорят: «Здравствуйте, это Сбербанк...», вам же сразу понятно, о чём пойдёт речь? Так же и собственнику: «Звоню из агентства недвижимости...» — и ему сразу всё ясно. Поэтому он перехватывает инициативу, не дав вам презентовать все ценности, экономит своё собственное время.

В холодном звонке необходимо воздействовать на эмоции и предугадывать поведение собственника, чтобы сделать предложение вовремя и прямо в сердце.

Именно поэтому я буду рассказывать вам про структуру немножко другого формата. Хотя про классическую «вежливую» историю вы тоже, конечно, не забываете — она имеет право на жизнь.

Структура холодного звонка, о которой я говорю, состоит из следующего. Это технология AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). И самое главное — всё это должно происходить на первых нотах вашего голоса, в первые секунды.

Ваша первоочередная задача — сделать так, чтобы клиент не положил трубку. Сразу. Рефлекторно. Для этого нужны нестандартные фразы. Такие, которых ухо клиента ещё не слышало от десятков таких же агентов.

Фразы, на которые у него нет заученной реакции вроде «Я не работаю с агентами» или «Я сам». Ведь эти возражения должны звучать тогда, когда вы заинтересуете клиента, а не с

первых секунд диалога. Поэтому держим интригу, вызываем аппетит.

Ну что, давайте глянем, как выглядит моя система. Сначала изучим её по верхам, а после перейдём к серьёзному разговору.

Первый этап — Подготовка

Настроиться с позитивом, улыбнуться, посмотреть адрес объекта, имя клиента, номер телефона — и смело набирать. Да-да, именно так. Не нужно перечитывать текст объявления и портить себе настроение, натываясь на огромные буквы «Риелторам не звонить».

Помните: подготовка — это ещё и моральная тренировка. Уверенность в себе, вера в услугу, знание своей CRM и чёткое понимание цели звонка.

Второй этап — Внимание

Задача этого шага — удержать клиента на линии, чтобы он не положил трубку рефлексивно. Для этого важно «разорвать шаблон» — подобрать слова, которые он ещё не слышал от десятков агентов. Первые секунды решают всё.

О фразах, которые круто меняют настроение разговора, мы с вами ещё поговорим. Так что наберитесь терпения.

Третий этап — Интерес

После того как внимание удержано, нужно вызвать интерес. Здесь важно подобрать нестандартные фразы, которые выделяют вас из общей массы и дадут клиенту почувствовать: «С этим специалистом стоит говорить дальше». Помните, он

воспринимает вас только ухом, поэтому ваша речь должна быть живой, а не «канцелярской».

Четвёртый этап — Желание

Здесь, по большому счёту, мы его провоцируем на желание с нами работать, то есть первичное пробное предложение встречи: хочет клиент или не хочет? И если он уже начинает «желать», то мы предлагаем действие: «Если хочешь, давай тогда встретимся».

Пятый этап — Действие

Самое важное — перевести разговор в конкретику. Предложить встречу, обозначить следующий шаг.

Работа с возражениями и анализ

«А где же возражения?» — спросите вы. Они, конечно, будут. Но только тогда, когда вы сами дадите клиенту эту возможность. И здесь ключ: к возражениям нужно быть готовым заранее. Это не враг, а часть процесса.

И ещё один важный момент, который многие забывают: анализ звонков. После каждого разговора задавайте себе вопросы:

- «Почему клиент согласился?»
- «Почему отказался?»
- «Почему я не смог отработать возражение?»

Каждый звонок — это опыт. Каждый анализ делает вас сильнее.

Вот и всё. Простая, понятная структура. Не надо усложнять: подготовился → завладел вниманием → вызвал инте-

рес → пробудил желание → перевёл в действие. А возражения и анализ — это уже дополнительные инструменты, которые делают звонки ещё сильнее.

«Психи» и «не-психи»: кто на том конце провода

Холодные звонки никогда не будут идеальными. Иногда клиент попадает без настроения, иногда собственник просто забыл телефон дома, а иногда с утра на вас накричал начальник — и это всё сразу отражается в разговоре. Такие ситуации неизбежны.

Можем ли мы повлиять на то, пойдёт дождь или нет? Вряд ли. Но зато мы можем повлиять на то, попадём мы под дождь или нет. Если взять зонт, есть огромные шансы не промокнуть.

То же самое и в холодных звонках: мы не можем быть уверены, что собственник согласится на встречу, но, используя правильную структуру диалога, можем увеличить шансы на то, что встреча состоится.

Мы можем управлять структурой звонка. И можем понять, кто на том конце провода. Это помогает решить: продолжать разговор или мягко свернуть его и пойти дальше.

Самая простая типология клиентов в холодных звонках

Можно долго изучать сегментации людей по психотипам, векторной психологии, гендерному признаку, теории поколений и прочему, но это сложно. А у нас нет времени на сложности в холодных звонках, потому что холодный звонок

— это энергичный танец. В нём главная задача — быстро и результативно назначить встречу.

Поэтому я делю клиентов только на два типа. Да, всего два. **«Псих»** и **«не-псих»**.

Категория первая: «психи»

Примерно 20 % всей базы. Это те, кто с первых секунд готов сорваться, накричать или обложить вас «тёплыми словами». Псих бросает трубку при любом раскладе, не даёт вам высказаться.

На одном тренинге в Сочи мне даже сказали: «У нас в базе все 100 % — “психи”». Спойлер: именно с таким «психом» мы в итоге договорились о встрече. И стало понятно, что 100 % «психи» — это наше заблуждение и повод не совершать холодные звонки.

Хотите услышать, как проходит разговор с такими собственниками в реальности? Наведите камеру телефона на QR-код и посмотрите записи живых звонков с тренингов. Обратите внимание, как меняется диалог, если не спорить с эмоциями клиента, а продолжать вести разговор к своей цели.



Важно понимать: агрессивный клиент — это не всегда потерянный звонок. Иногда он проходит свои «пять стадий стресса». Ведь продажа недвижимости — это стресс. Ему кажется, что он легко справится сам, ведь если бы было не так, собственник сразу напрямую обратился бы в агентство

недвижимости.

И когда звонит риелтор, клиент изначально проходит пять стадий: отрицание, гнев, торг, депрессия и... принятие. Если вы умеете выдерживать давление и не принимать эмоции на личный счёт, часть этих 20 % вполне может стать вашими клиентами.

Ведь согласитесь, что любого человека можно словами заставить ударить вас по лицу, важно просто грамотно подобрать фразы. И так же наоборот: можете словами вызвать у человека улыбку и позитивные эмоции. Важны набор фраз и эмоциональный фон.

И самое важное: «псих» или «не-псих» клиент, зависит от того, что и как скажет риелтор.

Категория вторая: «не-психи»

Они составляют примерно 80 % клиентов. Это не значит, что они всегда приветливы или готовы улыбаться в трубку. Нет. Но с ними проще: они не прервут разговор после первого «здравствуйте», не будут сразу вываливать поток негативных эмоций. «Не-псих», пусть даже и возражает, не соглашается на встречу, но при этом ведёт диалог. Важно правильно подобрать фразы, эмоции и вести его к заветному «да».

Эти 80 % дают основную часть встреч и сделок. Здесь важно одно: управлять эмоциями и не быть скучным. Ваш голос, темп, первые слова решают, будете вы для клиента «очередным звонком из агентства» или специалистом, которому можно доверять.

Секрет базы

Здесь я хочу рассказать про один метод, на который меня вдохновил мой восьмилетний сын Антон. Этот метод я называл «Тюбик». Вы когда-нибудь смотрели, как дети выдавливают пасту? Вот я заметил.

Они давят в тюбике сразу на середину и пользуются пастой, пока не закончится верхушка. После чего мой сын обычно кричит: «Папа, паста закончилась!» — и я помогаю выдавить нижнюю часть тюбика.

Так же и в холодных звонках. Сначала работайте с теми, кто готов с вами общаться, собирайте сливки. А «психов» либо отдайте конкурентам, либо оставьте в покое до созревания до категории «не-псих».

Но база никогда не заканчивается

С «не-психами», которые не согласились сегодня с вами на встречу, важно также запланировать повторное касание. Если этого не сделать, касание сделает кто-то другой. Например, объявится стажёр, позвонит и быстро придёт на встречу и заключит договор с подогретым вами клиентом.

Этот метод я называю «**Принцип Игуаны**». Его суть я подсмотрел в интернете. Есть такой шуточный рассказ про то, что мужик купил себе игуану, а та в первый день цапнула его за палец. И после этого стала за ним ходить всюду. Мужик, конечно, подумал, что животинка просто виноватой себя чувствует, вот и ведёт себя так. Но на следующий день палец начал побаливать. Тогда мужик пошёл к врачу, расска-

зал тому всю ситуацию, а врач и говорит: «Игуана-то хищник. Но яд у неё слабый. Обычно она кусает жертву и ходит за ней, пока та не умрёт. Вот так и с вами: она укусила и ходила, ждала, пока вы умрёте».

Вот вам и жалостливое животное.

Свой «Принцип Игуаны» я построил как раз на этой сути — ходить за клиентами после первого касания.

Конечно, мы не желаем, чтобы с нашими клиентами что-то случилось, нет, конечно, дай Бог им здоровья и счастья.

Суть в том, что, когда мы сделали это самое первое касание (первый звонок, первая встреча), — это как укус игуаны, условно мы укусили клиента, а далее дожимаем, ходим за ним, звоним, сопровождаем, напоминаем, чтобы он созрел. Те, кто этого не делает, теряют очень много клиентов, и в работе с покупателем в том числе.

Чаще риелторы просят из серии: «Ну вы позвоните, если что...» А «если что» — это что? Сейчас время активных продаж, рынок высококонкурентный, поэтому, чтобы забрать наибольшую долю рынка, включайте игуану.

Подытожим

Холодные звонки в недвижимости — это не бойцовский ринг и не унижение. Это инструмент. Он работает и у новичков, и у опытных агентов.

● Хотите начать мягче? Используйте сообщения перед

ЗВОНКОМ.

● Хотите реального результата? Работайте по структуре, а не по шаблону: «Здравствуйте, я из агентства».

● Не бойтесь «психов». Они будут всегда. Но ваши сделки — среди тех 80 %, с кем можно построить нормальный разговор.

И раз уж мы разобрались, кому мы звоним и чего ждать на том конце провода, пора перейти к главному драйву: что именно говорить, чтобы получать конверсию в 70 %.

Глава 3. Заповеди холодного звонка: как не слиться на старте и не остаться без клиента

В профессии риелтора есть один момент, который отличает новичка-испытателя от уверенного профи. Нет, это не количество кофе, выпитого утром перед началом работы (хотя, согласитесь, без кофе тут никуда). Это — холодные звонки. А если говорить точнее — ваше умение не просто звонить, а звонить так, чтобы вас слушали, отвечали и... даже соглашались встретиться.

А теперь давайте честно: кто не откладывал звонок под предлогом «Да я ещё объявление не дочитал», «Надо срочно сходить за кофе», «Надо сходить пообедать»?

Чтобы было не так страшно начинать звонок, давайте поговорим про два первых этапа — подготовку и внимание. Но, перед тем как перейти к самим скриптам, вам надо выучить заповеди холодного звонка. Вы их должны помнить как «Отче наш» или пароль от Wi-Fi. Если, конечно, не хотите, чтобы с вами распрощались ещё перед тем, как вы предложите встречу.

Итак, три главные, простые, но суровые, как утренний будильник в понедельник, заповеди.

Первая заповедь: без слов-раздражителей

Мы не будем раздражать нашего собственника, не будем с первых секунд диалога вызывать у него рефлекс собаки Павлова, когда хочется сразу положить трубку. Слова, которые я не рекомендую произносить в самом начале холодного звонка:

- «Звоню по объявлению».
- «Квартиру продаёте?»
- «Удобно разговаривать?»
- «Вы собственник?»
- «Как к вам могу обращаться?»
- «Звоню из агентства недвижимости».
- «Звоню помочь».
- «Актуально?»
- «Заинтересовала квартира».

Но вы скажете: «Дмитрий, это же полностью наш скрипт на звонки». И будете правы. Попробуйте послушать, как звонят ваши коллеги. Там всё под копирку: «Здравствуйте, меня зовут Дмитрий, звоню по объявлению, вы собственник, квартиру продаёте, удобно разговаривать?..» И дальше — щёлк — короткие гудки.

Представьте себя на месте клиента. Вам ведь постоянно звонят из банков. И как начинается такой диалог: «Здравствуйте! Я вам звоню из такого-то банка. Не хотите ли при-

обрести у нас кредитную карту?»

И всё. Вы всё сразу понимаете.

Так и с риелторами. Если вы начинаете с типичной фразы: «Здравствуйте! Звоню вам из агентства недвижимости», — клиент уже знает, как будет идти дальше диалог. Он заранее представляет, что вы скажете потом, что будет в конце и какими словами вам надо отказать.

Это даже не этап «установления контакта». Во-первых, мы использовали слова-раздражители. А во-вторых, если мы идём по классической структуре продаж, то с блока «установление контакта» быстренько перепрыгиваем на блок с «презентацией». Поэтому данная история не работает. По крайней мере сейчас.

Возможно, когда-то, когда технология продаж только появилась, это работало. А сейчас, когда вы начинаете с представления: «Здравствуйте! Звоню вам из агентства недвижимости», у клиента срабатывает мысль, что он уже это слышал, он уже это знает. Это как смотреть «Что? Где? Когда?» в записи и говорить, что вы знаете все ответы. Умные вы какие, да?

Вам же не нравится смотреть сериал, где вы с первых 15 минут понимаете, что вот этот Хуан убил Карлоса. Зачем дальше смотреть? Вы же уже всё знаете! Но там же ещё столько героев в сериале!

Поэтому ваша задача — быть не как все, иначе вы просто сольётесь и не дойдёте до сути.

Именно эти слова-раздражители вызывают контактное сопротивление у клиента, потому что ими начинает диалог большинство риелторов по всей стране. Клиент уже после этих слов может сразу положить трубку, потому что не хочет снова слышать одно и то же и терять время. Мы хотим того же, поэтому не раздражаем нашего собеседника.

Вторая заповедь: без лукавства

Я не рекомендую лукавить клиенту никогда, и в звонке тоже. Не используйте фразы «У меня есть покупатель», «Я делаю подборку для покупателя», когда у вас этого нет. Зачастую риелтор, боясь получить возражение «Приходите с покупателем», сразу говорит: «У меня потенциальный покупатель».

Клиент может поверить и согласиться на встречу. Придѐте вы на осмотр квартиры, а клиент спросит: «Где покупатель?» И вы начнёте оправдываться: «Мы договорились, что сначала я осматриваю», «А он уехал в другой город». Будете извиваться как уж на сковородке. Зачем это?

Портите репутацию и себе, и агентству.

Подумайте о ситуации с точки зрения собственника. Клиент, доверясь вам, срывается с работы и едет с другого конца города, чтобы показать квартиру вам и вашему «потенциальному покупателю». А на месте оказывается... просто риелтор.

Да, в каких-то случаях вы «выкрутитесь», но в подавляющем большинстве станете неприятным сюрпризом. Вы никогда не задумывались, почему в некоторых объявлениях собственники пишут: «Риелторам такого-то агентства не звонить»? Вот именно из-за подобных историй.

И второй момент, простите за прямоту: на какой кобыле вы потом подъедете к этому собственнику, чтобы заключить с ним эксклюзивный договор, если изначально соврали про покупателя? Самое печальное, что я вижу две ошибки.

Первая: риелторы сразу сообщают о покупателе в холодном звонке, хотя клиент ещё даже не произнёс: «Приходите с покупателем». Они сами создают себе проблему на ровном месте!

Вторая: некоторые берут с собой коллегу или друга под видом покупателя и устраивают на просмотре целый театр. В моей практике был случай, когда собственник раскрыл этот обман на моменте внесения задатка — и просто отказался от продажи. Всем было обидно, стыдно, и, главное, сделка рухнула из-за ерунды.

Ваша задача — строить честные отношения с самого первого контакта, даже если это просто холодный звонок. Не лукавьте, не придумывайте — это не только этично, но и выгодно.

Третья заповедь: без лишних вопросов

Давайте начнём эту заповедь с анекдота. Он отлично покажет, почему лишние вопросы стоит оставить на потом:

Созваниваются два приятеля.

— Как дела?

— Отлично, дети хорошо, скоро в школу!

— А жена как?

— Тоже отлично, всё спокойно.

— А тёща?

— Замечательно, на даче овощи собирает.

— Отпуск как прошёл?

— Шикарно: море, солнце, all inclusive.

И тут вдруг в конце:

— Слушай, дай займы.

А ему отвечают:

— Поцелуй меня в плечо.

— Не понял?

— Ну ты тоже как-то издалика начал...

Всё ведь сразу понятно, да? Так вот.

Экономьте своё время и время клиента. Оставьте все вопросы про окна, про документы, обременение и остальное для встречи. Там будет возможность увидеть всё собственными глазами, а не просто услышать.

Причина вот в чём. Когда-то мы, конечно, выстраивали наш диалог с собственником по структуре, где обязательно надо было задать хотя бы три вопроса. Причина была простой — надо же было как-то расположить к себе клиента, разговорить его. Конечно, собственник с большим желанием будет делиться с нами информацией об объекте недвижимости.

И поэтому многие тренеры предлагают своим ученикам задавать вопросы. Даже я в своё время делал скрипт по такой структуре. Я рассказывал, что нужно задавать вопросы о том, что будет интересно рассказывать клиенту, — о самом себе и об объекте недвижимости.

Но давайте подумаем: а интересно ли вам знать о квартире клиента здесь и сейчас? А интересно ли на самом деле собственнику рассказывать вам об этом? Он, конечно, ответит. Вы получите от него ответы, вопросов нет. Он расскажет и про то, куда выходят окна, и кто у него соседи, и есть ли обременение, и про детей своих тоже расскажет.

Вот только ни собственнику, ни вам это не интересно. Разве мы не будем продавать квартиру, если есть обременение? Нет! Мы всё равно будем продавать!

А вот почему самому клиенту это не интересно? Всё просто: эти вопросы не ведут к продаже. Когда вы задаёте эти вопросы, собственник думает, что вы покупатель, а когда вы представляетесь, у него пазл не складывается.

Все вопросы риелтора во время холодного звонка будут

просто ради вопроса.

Я называю это «оттягивание момента смерти» или «оттягивание момента отказа», потому что риелтор знает, что именно после этих вопросов наступит тот самый момент — его пошлют.

Именно после этих вопросов мы обычно приступаем к словам-раздражителям. А если мы их произносим, итог неминуем — клиент кладёт трубку. Риелтор уже на опыте знает, что, если он скажет эти фразы, звонок закончится, и иногда не очень приятно для него.

Чтобы вопросы служили вам на пользу, надо как-то резюмировать их. Например, если клиент сказал, что у него есть обременение и несовершеннолетние дети, вы должны тут же представить ему информацию о том, как будете работать с этим. Вы же сразу понимаете, что сделка не пройдёт быстро. Вам придётся разбираться с документами, снимать обременение, долю детям выделять.

То есть вы должны рассказать, как будет проходить схема сделки. Для чего? Чтобы клиент прямо в телефонном разговоре: первое — понял, для чего были эти вопросы; второе — осознал проблему; и третье — увидел вашу экспертность с готовым решением.

На этапе холодного звонка эту информацию вы никак не обработаете. Вы не будете это подытоживать, как-то резюмировать здесь и сейчас.

Если задавать вопросы в звонке, мы должны подвести

итог и объяснить, к чему вообще спрашивали это. Вы, конечно, можете спросить клиента об объекте недвижимости, но только в двух случаях:

У вас есть покупатель на эту квартиру.

Если мы уже на встрече — чтобы понять, как быстро мы сможем выйти на сделку. Даже сам собственник не знает всей истории своей квартиры.

Холодный звонок нужен, чтобы договориться о встрече, а не чтобы узнать всё досё на объект и клиента. Ведь в моменте вопросы не интересны ни собственнику, ни риелтору. Так что экономьте своё и чужое время, не распыляйтесь.

Мы рассмотрели три заповеди холодных звонков. Все они — основы эффективного старта и, самое главное, простого общения. Ведь когда вы совершаете холодный звонок с желанием, с простотой и пониманием, для чего нужна та или иная фраза, клиент тоже проще реагирует. У него складывается логическая цепочка вашего диалога. Да, не без возражений. И тем не менее ваша конверсия при соблюдении этих заповедей и при правильном их использованиикратно вырастет.

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.