

Вячеслав Егоров

ПРОФЕССИЯ РИЭЛТОР

ИСКУССТВО ПЕРЕГОВОРОВ



12+

Вячеслав Александрович Егоров

Профессия риэлтор.

Искусство переговоров

*http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=41898666
SelfPub; 2019*

Аннотация

Настоящая книга не только о переговорах в сфере недвижимости. Она о саморазвитии и успехе. Книга содержит много полезной информации о том, как научиться производить благоприятное первое впечатление на людей, как стать эффективным в жизни в целом. Специалисты по продажам найдут множество разнообразных кейсов по всем этапам взаимодействия с клиентом. Автор глубоко погружает читателя в психологические аспекты взаимодействия с клиентом. Для агентов по недвижимости книга способна стать настоящим учебником, в котором вы найдете ответы на многие профессиональные вопросы.

ВВЕДЕНИЕ.

Трудно переоценить важность переговоров в нашей жизни. Очень часто неосведомленность, неподготовленность, неумение контролировать свои эмоции, чувства сказывается на качестве наших отношений с конкурентами, коллегами, друзьями, членами семьи. Очень часто мы разрушаем свою жизнь, карьеру, любовь и дружбу незнанием элементарных принципов общения. Многие не уделяют должного внимания развитию навыков общения в повседневной жизни, не говоря уже о навыках проведения переговоров в бизнесе. Мне кажется, что данному предмету не особо обучают в школе и других учебных заведениях. Но ведь переговоры – это то, с чем мы сталкиваемся ежедневно огромное количество раз. Часто деловые люди идут в развитии навыка по наитию, так сказать, наощупь. Часто упускают большие возможности, выбирая не тот путь, не тот метод. Огромное количество людей не в состоянии наладить свою личную жизнь из-за плохой подготовки в данном вопросе. Не понимая, например, истинных причин недовольства своей второй половины, люди руководствуются только эмоциями, и происходят непоправимые вещи. Работодатель не может наладить отношения со своим коллективом в связи с тем, что все его знания о переговорном процессе сводятся к постулату: «Начальник всегда прав!». Сотрудник увольняется с работы, считая себя недооцененным. Продавец не может убедить клиента в качестве товара или надежности компании и по-

просто теряет последнего. Супруги разводятся, потому что не могут понять позиции друг друга. Лишь немногие «посвященные» извлекают максимум из дружеского общения, деловых переговоров, умело превращают «раскаленную» ситуацию в выгодный контракт, или хотя бы компромисс. Как же этого достичь? В чем секрет и где те методики, по которым можно научиться получать удовольствие от процесса переговоров с людьми? Я постараюсь поделиться своими наблюдениями, которые не являются чем-то отвлеченным, а имеют прямое отношение ко мне, моему делу. Я буду рассказывать Вам, дорогой читатель, не просто теорию, а подкреплю ее практическим материалом из собственной жизни. Волшебной пилюли, конечно, не обещаю, но правильный вектор задам. Правда, данная книга будет направлена на развитие навыков именно в бизнес-переговорах, а конкретно, в риэлторском деле. Я думаю, что принципы, изложенные в ней, смело можно применять и в других сегментах бизнеса, с небольшой поправкой на направление деятельности. Основопологающие моменты, такие как доверие, понимание мотивации собеседника, просто необходимы и в повседневном общении. Поэтому считаю, что материал будет полезен не только агентам по недвижимости и их руководителям, а также и широкому кругу читателей. Что же касается риэлтора, переговорный процесс является неотъемлемой частью его деятельности, этот процесс занимает 80% рабочего времени. Переговоры с собственниками объектов, пе-

переговоры с покупателями во время показов, во время обсуждения условий сделки, переговоры с контрагентами, с конкурентами и так далее. Не существует успешного риэлтора, который не умеет грамотно проводить переговоры. И наоборот, если у агента все в порядке с данным элементом, то все остальное приложится обязательно. Переговоры – ядро профессиональных навыков риэлтора. В основе же самих переговоров лежит ДОВЕРИЕ. Без этого элемента нет, и не может быть ни успешного риэлтора, ни успешного и счастливого человека вообще. Все инструменты, применяемые в переговорах, базируются на ДОВЕРИИ. Сами по себе такие инструменты, являясь лишь внешним воздействием на собеседника, не способны вызвать долговременный эффект и заставить человека доверять вам по-настоящему. Они могут лишь создать иллюзию доверия, которая достаточно быстро развеивается. Чтобы добиваться взаимопонимания с другими людьми, быть по истине успешным в семье и бизнесе, уметь налаживать контакт, добиваться, в конце концов, высокого финансового результата, мы должны сосредоточиться на развитии своей внутренней составляющей. Именно о ДОВЕРИИ мы и будем говорить в следующей главе.

ДОВЕРИЕ – ОСНОВА УСПЕШНЫХ ПЕРЕГОВОРОВ

Умение слушать приносит много пользы,

которой никогда не принесет умение говорить. Нет лучшего метода, чтобы возбудить доверие людей, чем внимательно выслушать то, что хочет высказать собеседник.

Брайан Трейси

Представьте себе, уважаемый агент, «холодного» клиента, который случайно забрел к вам в офис. А вы в это время находились на дежурстве в офисе компании. Так вот, клиент прогуливался по улице и, увидев по пути Агентство Недвижимости «Х», решил заглянуть с вопросом продажи собственной квартиры. Тем более, что этот вопрос встал недавно на семейном совете. Пара компаний была опрошена в результате телефонных звонков, совершенных супругой клиента, но звонки эти ни к чему не привели. Мужчине захотелось пообщаться вживую, посмотреть на риэлторов и узнать побольше о своем «больном» вопросе.

Так что же вы предпримите первым делом? Положите перед клиентом эксклюзивный договор? Или нальете чаю? А может, расспросите его о чем-то, о квартире, о погоде? Вариантов много, но на самом деле, пока клиент не почувствует, что вам можно доверять, ничего путного не получится.

Новичок обычно действует прямолинейно. Ему вложили в голову определенные фразы, которыми он старается произвести впечатление на клиента. «Вы знаете, какая у нас крупная и успешная компания! Вам просто повезло, что вы слу-

чайно сюда завернули!»

«Какой у вас вопрос? Вы хотите продать свою квартиру? Замечательно! В нашей компании всегда огромная база клиентов-покупателей!» – так новичку легче прикрыться брендом агентства, скрывая свою некомпетентность. А что делать, если бренд не раскручен, или компания маленькая?

Кто-то идет чуть дальше, проявляя интерес к объекту: «А что у вас за квартира? Опишите мне ее, пожалуйста...». Затем внимательно слушает, кивая головой: «А какие у вас окна, этаж? А обои какого цвета (шутка)?»

Неопытного риэлтора видно сразу, и клиент обычно быстро распознает стажера. Чисто интуитивно. Поэтому мы новичков в течение некоторого времени отправляем на просмотры, встречи с клиентами только в сопровождении наставника.

А теперь посмотрите, как ведет себя опытный риэлтор. Он может начать разговор с чего угодно. Но клиент сразу понимает, что перед ним профессионал. Уверенность опытного агента идет изнутри. Она не основана на внешних приемах, как у новичка. Хотя эти приемы и присутствуют, они являются лишь дополнением к тому стержню, которым уже обладает этот человек. Но, с другой стороны, есть опытные агенты, которые не внушают доверия клиенту. Это когда у риэлтора на первом месте стоит то, сколько он заработает на сделке, поэтому подсознательно он старается побыстрее заключить договор, назначить цену, давит на клиента. Клиент

это также чувствует. Отсюда частые срывы контрактов, уже заключенных договоров.

Думаю, чтобы расположить к себе заказчика, вы должны вызвать у него два вида доверия. Доверие к вам, как к человеку, и доверие, как к профессионалу. То есть, другими словами, клиент должен понимать, что вы порядочный человек, и вы не первый год на рынке недвижимости.

Вспомните своих вторичных клиентов, тех, кто пришел по рекомендации. У нас в агентстве, к слову, их около 80 %. Закон Парето в чистом виде. Это люди, которые нам уже доверяют. Иначе бы они не пришли. Как легко с ними выстраивать отношения, как просто и гладко проходит сделка. Такие клиенты обычно говорят: *«Где подписывать договор? Давайте поскорее начнем продажу!»*, *«Вы считаете, что мы не продадим мою квартиру за такую сумму? Ну, хорошо, я понял, что моя цена слегка завышена...»*. Сказка, да и только! А все почему? Да потому, что с этими клиентами либо уже были выстроены доверительные отношения, либо кто-то, кто вам доверяет, сумел передать это чувство своему знакомому (родственнику, другу). Отсюда вывод – при работе с «холодным» клиентом сначала выстройте доверительные отношения, а уже затем переходите к каким-либо формальностям (типа подписания эксклюзива, разговора о комиссии, работы с ценой объекта). Многие риэлторы, кстати, по моим наблюдениям страдают от недостатка клиентов по двум основным

причинам:

- не предпринимают активных попыток для поиска новых заказчиков (избегают «холодных» звонков, не работают «в поле», не заводят новых контактов)

- не поддерживают связь со старыми клиентами (не ведут Реестр контактов, не напоминают обслуженным клиентам о себе, не просят рекомендаций).

Первый пункт не хочется делать просто потому, что это некомфортно. Холодно и сыро, например, для расклейки объявлений. Сложно психологически сделать 30-50 звонков собственникам объектов, подающих объявления о продаже самостоятельно. Я уже не говорю о работе на территории, знакомствах с сотрудниками Управляющих компаний, ТСЖ и прочее. Могут ведь и послать куда подальше (культурно, конечно). Кому это понравится? Алгоритм мышления примерно следующий. У меня много знакомых, которых я обязательно предупрежу о том, что работаю агентом, они сами придут ко мне за риэлторской услугой, потому что доверяют. Да, конечно, кто-то и обратится. Но не факт, что в ближайшее время, так как у ваших многочисленных знакомых в данный момент времени вопрос недвижимости может и не стоять остро. В результате, клиентов мало, а надоедать своим знакомым, рассказывая о том, что вы классный специалист не хочется. С обслуженными когда-то клиентами созваниваться (списываться) забываем. В лучшем случае, агент переходит на работу с клиентами, обратившимися в компа-

нию, за более низкий процент (как правило), чем при работе с собственными клиентами. Если данный сотрудник не особо расторопный, заработок его постепенно падает, а в кризисные времена и вовсе пропадает, потому как компания заинтересована отдавать заказчиков более шустрым и грамотным агентам. Такой замкнутый круг.

Я намеренно отвлекся в сторону маркетинга и привлечения клиентов. На сегодняшний день риэлторский рынок уже поделен. Я думаю, что никто уже не ходит по городу в поисках агента для продажи собственной недвижимости. Я упоминал выше, что примерно 80 % клиентов приходят к нам в компанию по рекомендации. Верно и то, что 80% дохода компании создается именно такими клиентами. Примерно 50 % людей идут ко мне лично и к моей супруге, которая работает риэлтором с 1997 года. 30 % клиентов обращаются в агентство, получив качественную услугу ранее от других наших сотрудников. И лишь оставшиеся 20 % приходят к нам впервые. Так кто же эти 20 %? Большинство, конечно, также хорошие знакомые недавно работающих сотрудников. И какая-то часть, незначительная (не более 10%), является так называемыми «холодными» клиентами. Сейчас я говорю именно о тех «холодных» клиентах, кто в итоге принес доход компании. Разумеется, что поток так называемых «холодных» клиентов гораздо больше, но в результате первого контакта большинство из них, отказывается от сотрудничества. Почему же так происходит – спросите вы? Для этого необхо-

димо составить портрет такого клиента. Это люди, никогда не сталкивавшиеся с услугой риэлтора? Отнюдь! Поставьте себя на место человека, впервые решившего продать квартиру. Что вы будете делать? Да вы в первую очередь начнете расспрашивать всех своих знакомых и искать рекомендации. Конечно, в итоге, вы их и получите. Убежден, что клиенты, рекламирующие свой объект самостоятельно (а именно их мы и записываем в группу «холодных»), это люди, получившие когда-то некачественную услугу. Они либо убедились в бесполезности работы своего бывшего агента, осознав, что комиссия была заплачена напрасно, либо, что еще хуже, у них возникли неприятности в результате действий риэлтора. Конечно, в следующий раз такой человек пытается продать самостоятельно. Именно с этой категорией мы сталкиваемся, когда занимаемся привлечением новых заказчиков. Рынок поделен, но есть определенное количество клиентов, желающих сменить риэлтора, либо работать самостоятельно. И игнорировать поиск новых клиентов никак нельзя, даже если вы уже обладаете огромной базой. Но, исходя из позиций данной клиентской группы, мы должны понимать, что выстраивание доверительных отношений является первым пунктом в наших задачах. Это очень сложно, но выполнимо. Что я могу порекомендовать при взаимодействии с «холодным» клиентом?

Ни в коем случае не навязывайте свою услугу. Это вызывает эффект отторжения. Помните, как одно время ра-

ботали распространители? Они буквально вламывались в офисы и даже в квартиры, предлагая свой товар, расхваливая его волшебные свойства. Упор делался на финансовую выгоду товара и на его исключительность (невозможность приобрести его в магазинах). К чему это чаще всего приводило? Как правило, к табличкам на дверях: «Распространителям – не беспокоить!»

Мне очень нравится подход к продаже Аллан С. Боресс, автора книги «Ненавижу продавать». Только став доктором для своего клиента, вы сможете достичь максимального результата. Для риэлтора это заслуживающий внимания подход. Не пытаться немедленно заключить договор, а проанализировать ситуацию, расспросив клиента о его проблеме. Провести, так сказать, диагностику, узнать «что болит и как», после чего, дав какие-то рекомендации, разъяснив смысл и правила своей работы, предоставить клиенту возможность подумать и выбрать себе агента. Не нужно переживать по поводу того, что клиент получит информацию и пойдет все делать самостоятельно. Доктор ведь тоже не переживает, если его пациент отказался от платной услуги и пошел в бесплатную больницу. Может быть, у вашего клиента нет денег. Может, у него и ничего не «болит». А зачем лечить того, кто здоров?

Будьте открыты и честны со своим клиентом. Миссия нашей компании гласит: «Оказывать профессиональную услугу своим клиентам так, как мы оказывали бы ее самому

себе». Только такой подход способен принести долговременное сотрудничество. Это и есть функция представительства, за которую заказчик готов платить. Если наша цель – собственная выгода, тогда теряется смысл работы с нами. Клиент это чувствует уже с первых секунд знакомства. Поэтому все аспекты нашей работы должны быть прозрачны – комиссия, условия и прочее. Не пытайтесь ради заключения договора пойти, например, на поводу у клиента, продавая объект по завышенной стоимости. К чему это приведет? Объект «зависнет», клиент заподозрит вас в непрофессионализме, а дальше будет очень тяжело мотивировать его на снижение стоимости.

Избавьтесь от боязни. Не бойтесь, что клиент уйдет от вас, не стесняйтесь называть цену за свои услуги, обосновывать эксклюзивность работы и адекватную стоимость объекта. Мы все равно не сможем убедить каждого обратившегося иметь дело именно с нами. Но когда цепляемся за каждого клиента и готовы на все, лишь бы он остался, последний чувствует это и начинает манипулировать. А это не идет на пользу ни нам, ни ему. Запомните: никому не нужен неуверенный агент!

Сами выбирайте, с кем из клиентов вам работать. Ни в коем случае не имейте дела с заказчиками, которые не лояльны в принципе, или которые вам самому не внушают доверия. Сколько раз я видел, к чему приводило, когда агент, попадая на ликвидный объект, соглашался работать не на

эксклюзивных отношениях, то есть продавал наряду с другими агентами. Либо скрывал свою комиссию, зная, что заказчик прижимист и не собирается платить по стандарту. В подавляющем большинстве случаев все заканчивалось печально. Риэлтор тратил уйму времени, но не достигал результата. Первое, о чем вы должны думать при взаимодействии с клиентом, вернется ли он к вам снова. Будет ли он вас рекомендовать друзьям и знакомым?

Развивайтесь в профессиональном плане. Если вы новичок, вам просто необходимо наращивать свои знания и опыт в риэлторской деятельности. Это и ориентация в ценах на недвижимость, и знание юридических аспектов деятельности, налогового законодательства, знание того, как и где размещать объект продажи, выставляя его лучшие стороны. Все это будет создавать доверие к вам, как к профессионалу.

Запомните: **ДОВЕРИЕ** или есть, или его нет. Нельзя доверять чуть-чуть, или на 70%. Когда человек вас видит впервые, он создает впечатление о вас, как о личности в течение первых 10 секунд. После этого он четко понимает, доверяет ли он вам как человеку.

Затем у него складывается впечатление о вас, как о профессионале.

Вышеназванные пять пунктов являются, так сказать, неким внутренним стержнем в выстраивании доверительных отношений. Причем, первые четыре относятся к личност-

ным качествам, а пятый – к профессиональным.

К инструментам внешнего воздействия относятся ваша внешность, ваши эмоции и информация, которой вы владеете. Но эти инструменты лишь подчеркивают вашу внутреннюю наполненность, хотя без них при создании первого впечатления обойтись практически невозможно. Но повторю еще раз: без вашего внутреннего стержня, даже при условии отменного использования определенных техник влияния, выстроить долгосрочные отношения не получится. О техниках влияния мы будем говорить с вами в следующей главе, а сейчас вернемся к **ДОВЕРИЮ**.

Важно выстроить доверительные отношения с «холодным» клиентом, но еще важнее сохранить это доверие впоследствии. Поэтому, когда речь идет о постоянных заказчиках, необходимо помнить об этом. Ведь эти клиенты бесценны. Теряя одного, вы теряете целую цепочку возможных последующих сделок. А это огромные суммы. Вторичный клиент не требует финансовых затрат на привлечение, нервных затрат на установление контакта. Как правило, такие клиенты более щедры и лояльны. Но слишком часто мы пренебрегаем поддержанием контакта с постоянными заказчиками, и они про нас забывают. Бываем не очень честны с постоянным клиентом, иногда более халатно относимся к выполнению своих обязанностей (ведь он же никуда от нас не уйдет!). Но не забывайте, откуда берутся «свободные» и «холодные»

клиенты, ищущие нового риэлтора, либо продающие объект самостоятельно. Поэтому, когда вы в чем-то недоработали, либо проявили халатность, непорядочность, спешите исправить свою ошибку, компенсировать, пусть даже финансово. Стандарт вашей работы необходимо поддерживать с любым клиентом.

Хочу заметить, что ДОВЕРИЕ – это не только для наших клиентов. ДОВЕРИЕ должно стать основой в любых ваших отношениях – в семье, с друзьями и с коллегами. Невозможно устанавливать доверие с одними людьми, и не проявлять подобных отношений с другими. Это какие-то двойные стандарты. Это уже и не доверие вовсе, а имитация. Понятно, что есть люди, с которыми вы не в состоянии наладить доверительные отношения, как бы вы не стремились. У некоторых людей совсем другие установки при взаимодействии. Не пытайтесь их переделать. Главное – не играйте с ними по их правилам. А лучше, вообще не играйте с ними. У меня в практике часто бывало так, что я, поговорив минут десять с клиентом-продавцом, понимал, что не доверяю человеку. Тогда я просто извинялся и говорил, что не могу взяться за работу с его объектом по каким-либо причинам. Вы можете подумать, что я пишу о каких-то банальных и «заезженных» вещах. Но в том-то и дело, когда часто повторяются определенные словосочетания, типа «Не делай другому так, как не хотел бы, чтобы делали тебе», «Что посеешь, то и пожнешь», происходит «замыливание» смысла и люди пе-

рестают воспринимать фразу. А ведь это основополагающие вещи. Над ними необходимо работать, воспитывать в себе лучшие качества. Процесс этот трудоемкий, постоянный и непрерывный. Между тем, основная масса старается получить «волшебную пилюлю», которая сделает их счастливыми и богатыми. Не помню, у кого я встретил фразу, что «честным быть выгодно». Немного утрировано, но в целом получается действительно так. Чем больше мы работаем над своей честностью, порядочностью, тем больше нам доверяют. А чем больше доверяют, тем чаще обращаются за услугой, тем больше платят. Затем возвращаются вновь и вновь, рекомендуют своим друзьям. Все просто. Сейчас, особенно в кризис, очень четко распознаешь людей по принципу «доверяю – не доверяю». Легче стало проводить собеседования, потому что сразу видно, зачем человек пришел в компанию, и как долго в ней останется. Когда вы начинаете культивировать в компании принципы доверия (доверие между руководством и сотрудниками, доверие клиентов к компании), люди с другими ценностями сами «отваливаются», не вживаются в коллектив. Те, которые готовы меняться, наоборот, притягиваются и остаются надолго. Даже если и уходят, уходят друзьями. В ДОВЕРИИ скрыта огромная сила, которая часто недооценивается. Очень хорошо написано о ДОВЕРИИ у Стивена Кови. Будет неплохо, если каждый прочтет его бестселлер «Семь навыков высокоэффективных людей». Ведь меняясь сами, вы действительно меняете мир вокруг вас. Это рабо-

тает, причем безупречно, и гораздо быстрее, чем кажется.

Несколько раз проходили достаточно крупные сделки, когда продавалась недвижимость стоимостью от 20 млн. рублей и выше, где у продавца в силу сложившейся ситуации чисто юридически появлялась возможность не заплатить комиссию. Например, был просрочен договор оказания услуг, либо сам договор был составлен неверно. Но там, где взаимодействие было построено на доверии, у собственника даже мысли не возникало нас обойти. Однажды получилось так, что мы даже не успели заключить договор на продажу здания стоимостью 40 млн. рублей, а заинтересовавшийся объектом покупатель вышел напрямую на собственника, рассчитывая сэкономить на участии риэлтора. Заказчик даже не стал встречаться с покупателем без нашего присутствия. Естественно, впоследствии и договор был заключен и комиссию свою мы получили после продажи.

Когда же доверие отсутствует, происходят прямо противоположные ситуации, и при наличии эксклюзивного договора клиент после нахождения покупателя выдумывает причины, чтобы не платить риэлтору. Либо, заключив контракт с нами, пытается работать и с другими агентами. Поэтому эксклюзивный договор должен быть основан на доверии. Сам по себе он не несет полной защиты от недобросовестного клиента. Конечно, подписывать его необходимо только тогда, когда установлены доверительные отношения с заказчиком.



Рис. 1. Доверие – основание для выстраивания отношений с клиентом

На данном рисунке изображена пирамида, в основании которой лежит ДОВЕРИЕ. Именно оно и является фундаментом успешных переговоров и, в конечном итоге, успешной сделки. Фундамент этот должен быть настолько прочным, насколько это возможно. Если фундамент будет непрочен, либо вообще будет отсутствовать, вас ожидает крах в пе-

реговорах и, соответственно, в успешном завершении сделки.

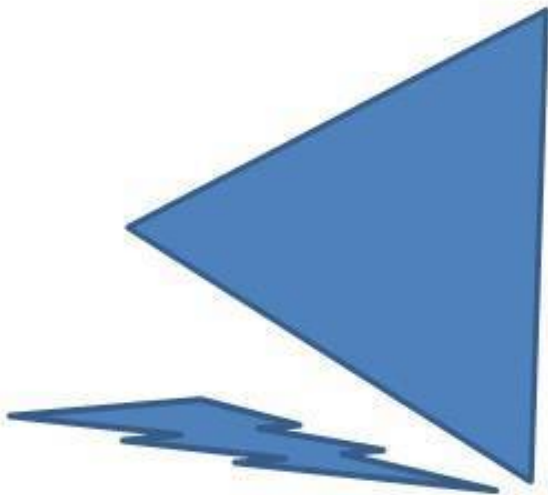


Рис.2. Неверное выстраивание отношений с клиентом

Закон доверия, действует в любых отношениях – в деловых, дружеских, семейных, в отношениях работодателя и сотрудника. Либо у вас есть доверие, и вы достигаете синергетического успеха, либо доверия нет, и тогда теряют обе сто-

роны. Если вы умелый переговорщик, но применяете только внешние инструменты для установления контакта, не используя внутренний потенциал доверия, вы не достигнете максимального результата. Да, вы можете выиграть переговоры, а вторая сторона начисто проиграть их. Но подумайте, к чему это может привести впоследствии. Я постоянно привожу пример с одним из сотрудников, который прекрасно изучил технику ведения переговоров и умело ее использовал при работе с возражениями, при убеждении клиента. Но он напрочь забывал о фундаменте. Когда однажды к нему пришел клиент, что называется с улицы, он не стал тратить время на установление полноценного контакта. Так, пара вопросов о мотивации продажи, и мгновенный переход к заключению эксклюзивного договора. Мужчина, пришедший к нам в офис, оказался не особо настойчивым в своих возражениях, мягким. Он попытался что-то спросить, уточнить для себя. Это даже трудно было назвать возражениями. Сила натиска моего сотрудника была такова, что через пятнадцать минут клиент поставил подпись на договоре. Я в тот день был чем-то сильно занят, и только краем глаза смог наблюдать их диалог. Но и этого было достаточно, чтобы я ощутил какую-то серьезную недоработку. Я не слышал всего разговора, улавливая лишь отдельные реплики и эмоциональное состояние сторон переговоров. Мне показалось, что клиент ушел из офиса, мягко говоря, в состоянии прострации. На следующий день я снова увидел его в офисе. Он при-

шел с просьбой расторгнуть эксклюзивный договор, так как супруга настояла на этом. По его поведению уже изначально было понятно, что не он принимает серьезные решения в семье. Представьте, как мужчина преподнес вдохновенную речь моего сотрудника своей жене вечером, после подписания договора с компанией. Сам договор был подписан с учетом адекватной рыночной стоимости, с учетом эксклюзивности отношений, а также с высокой комиссией. Смог ли клиент правильно донести информацию до своей второй половины? Я в этом сильно сомневаюсь. Боюсь, что ему еще и сильно досталось от супруги. Мой риэлтор, к сожалению, не просчитал этот момент и не смог разглядеть всех подводных камней. Он не выяснил, принимает ли ключевые решения данный человек, или имеется кто-то другой в семье, кто влияет на его поступки. Естественно, цена тому эксклюзиву – две копейки!

Очень часто мы также ведем себя и в семейных отношениях, полагаясь на свое превосходство в определенный момент жизни (большой по сравнению со второй половиной заработок, например). Да, мы выигрываем в настоящий момент, но что нас ожидает в перспективе? Затаенные обиды, дальнейшее непонимание, которые в свою очередь оборачиваются против нас. Самая главная ошибка – мы не пытаемся понять своего оппонента, товарища, сотрудника, своего собственного ребенка. Хотя семейные отношения не являются предметом обсуждения в данной книге, я все же периодически

останавливаюсь на них. Делаю это для того, чтобы вы поняли, что доверие – это субстанция, действующая везде и всюду. Оно пронизывает все виды отношений и действует везде одинаково.

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.