



СВЕТЛАНА УЛИЦКАЯ

Холодные звонки
в недвижимости,
или
Агентам просьба
не звонить!

Светлана Александровна Улицкая

Холодные звонки в недвижимости, или Агентам просьба не звонить!

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=69284392

SelfPub; 2023

Аннотация

Книга посвящена важнейшему бизнес-процессу в риэлторском бизнесе – привлечению клиентов. Холодный звонок – самый быстрый и безотказный способ нахождения собственников, продавцов недвижимости. Есть несколько компонентов, которые позволяют назначать встречу с собственниками недвижимости с помощью холодных звонков: отсутствие страха делать холодные звонки, экологичные стратегии назначения встречи, правильные скрипты и умение обрабатывать возражения на этапе холодных звонков. Если есть задача научиться делать холодные звонки с высокой конверсией во встречи, – книга поможет в этом.

Содержание

Введение	6
Обо мне	8
Мнения профессиональных игроков рынка о холодных звонках	10
13 типичных сложностей агентов при совершении холодных звонков	14
4 главных преимущества холодных звонков для агента	18
Главный секрет продаж при холодном звонке	21
6 лайфхаков для лучшего звучания голоса	22
2 лайфхака для преодоления собственного сопротивления	25
Структура телефонного звонка	28
12 причин, которые приводят к неэффективности холодных звонков	30
Конец ознакомительного фрагмента.	32

Светлана Улицкая Холодные звонки в недвижимости, или Агентам просьба не звонить!

Реальные техники холодных звонков с высокой конверсией во встречи

Благодарности

Мужу и детям – вы мои главные мотиваторы!

Илье Шкопу – моему другу и первому учителю в продажах.

«Агентам не звонить» – так начинается масса объявлений продавцов квартир и домов в сети. Почему с нами соглашаются или не соглашаются встречаться в ходе холодного звонка? Почему мы не любим делать холодные звонки и что с этим делать? Каким должно быть соотношение «холодных» клиентов и клиентов по рекомендациям? Как удвоить продажи и овладеть рабочими стратегиями холодных звонков? Как отвечать на неудобные вопросы собственников по телефону? Как полюбить холодные звонки и внедрить их в свое расписание?

Если вы используете холодные звонки как один из каналов

создания клиентского потока, эта книга для вас!

Все правила, стратегии, ответы на возражения протестированы и показали высокую конверсию звонков во встречи.

Введение

Существует три основных способа привлечения клиентов продавцов квартир и домов в сфере жилой недвижимости. Классическим принято считать холодные звонки.

Однако в последние несколько лет общество стремительно меняется в сторону интровертности, люди тщательно оберегают личное пространство и не терпят вмешательства в него.

Холодные звонки физическим лицам, особенно тем, которые не хотят, чтобы им звонили, становятся более сложными. Достучаться до продавца по телефону все тяжелее.

При этом есть общемировые тренды, которые мы как агенты, продающие недвижимость, должны иметь в виду:

- 5 часов 36 минут человек в день проводит в digital-пространстве, и это уже не только ноутбук или айпад, как всего несколько лет назад, а телефон.
- Телефон – самый простой способ добраться до клиента. В телефоне мы пишем, фотографируем им, делаем заметки, ведем бухгалтерию, бронируем билеты, проводим время в социальных сетях.
- Телефон всегда под рукой. Без него мы, скорее всего, не выходим из дома. Если вы забыли зонт или солнцезащитные очки, вы можете не вернуться за ними. Но если – телефон, возвращаетесь непременно.

- Телефон есть у всех, даже у детишек-дошкольников и глубоких стариков.

Обо мне

Меня зовут Светлана Улицкая. Я:

- Агент по продаже недвижимости, аукционист и бизнес-тренер.
- Оратор-мотиватор. Мотивирую достигать цели.
- Книжный сомелье. Путешественник.
- Писатель. Автор проекта Публичный Дневник Благодарности.
- Жена, мама, дочь. Кандидат наук.
- Мечтаю создать благотворительный фонд, защитить докторскую диссертацию и стать профессором.

В недвижимости с 2005 года. До этого преподавала на кафедре русского языка и была заместителем декана историко-филологического факультета университета.

Прошла путь от стажера до директора своего агентства недвижимости. И потом снова ушла в продажи.

Продаю непродаваемое. Провела 54 аукциона по продаже жилой недвижимости на апрель 2018 года.

Провожу групповые и индивидуальные тренинги и консультации по темам: телефонные переговоры, продажа агентской услуги, агрессивный маркетинговый план, целеполагание и тайм-менеджмент в сфере недвижимости.

Все, чему я учу, – нашла и проверила на практике.

Все, чему я учу, – умею делать сама и могу показать.

Когда я веду тренинги по холодным звонкам, я прямо в аудитории ставлю свой телефон на громкую связь и назначаю встречи. Часто участники сами предоставляют мне номера тех, с кем встречу им не удалось. Идея написания книги родилась в тот день, когда я готовилась к тренингу по холодным звонкам и сделала пятнадцать звонков. За 35 минут.

Из пятнадцати звонков четырнадцать человек, до которых я дозвонилась, были собственниками, один – агентом. Из четырнадцати звонков я назначила семь встреч. Конверсия – один к двум.

ЧАСТЬ 1. Звонить или не звонить – вот в чем вопрос

Мнения профессиональных игроков рынка о холодных звонках

В ходе написания книги я несколько раз проводила соцопросы в социальных сетях. Цель – собрать обратную связь от коллег и непрофессиональных участников рынка.

Мнения разделились. Одни считают, что делать холодные звонки плохо:

- это вторжение в частную жизнь
- это навязывание услуг
- сотрудники стараются избегать этого всеми возможными способами.

Дмитрий Овсянников, директор «ИПОТЕК. РУ»: «Основная проблема здесь – «навязывание услуг», он (человек) компанию не знает. А потому, когда ему предлагают помощь незнамо кто и откуда, у него первая реакция – отторжение. Он нелоялен компании и первое, чего нужно добиться, – лояльности. И если при теплых звонках 1 (человек) из 5 становится клиентом, то при холодных звонках это 1 из 50. Холодный звонок – это портить себе карму: скоро аукнется. Ты навязываешься человеку, который тебя не знает и об услугах не просит».

Игорь Черепков, эксперт по недвижимости, Cherepkovrealty.ru: «Умение делать холодные звонки эф-

фективными – это отличный навык. Человек, владеющий им, становится самодостаточным. Бывают ситуации, когда выбора нет. Но это экстенсивный путь, звонить самому – это больше ремесленничество, чем предпринимательство».

Александр Дидусенко: «Холодный звонок – практически признание в безысходности. Набрать базу. Оживить оффер. Войти в рынок. Ни один нормальный, состоявшийся, имеющий кому позвонить человек такой инструментарий применять не должен».

Другие профессиональные игроки рынка, напротив, одобряют идею совершения холодных звонков:

- цена привлечения клиента невелика
- профессионал должен уметь делать звонки
- при хорошем скрипте и сформированном навыке использования скрипта конверсия звонка во встречи высокая.

Максим Союзник, управляющий директор компании «Союзник»: «Есть устоявшееся мнение, что по телефону ничего никому продать невозможно, а издержки могут перекрыть тройной бюджет на стандартную рекламу по продвижению товара, услуги, продукта.

Считаю, что всё зависит от цели звонка. К примеру, конверсия звонка во встречи по скрипту: «Добрый день, продадите? Замечательно! Как мне стать вашим агентом?» – у меня составляет 50-60%.

Мое личное мнение – холодных звонков не бывает! Почему? Ну вы ведь не по домашнему справочнику телефонных

номеров звоните».

Павел Долинин, руководитель комитета информационных технологий Ассоциации содействия участникам рынка недвижимости РФ: «Самое плохое, что может сделать бизнесмен, – это НЕ использовать холодные звонки».

Андрей Перминов, совладелец ADN estate: «Вы просто не умеете их делать».



13 типичных сложностей агентов при совершении холодных звонков

По итогам опросов агентов, которые я проводила в ходе тренингов и онлайн-мероприятий в 2017–2018 годах, определились следующие агентские проблемы (даны по степени частотности).

1. Неумение отрабатывать возражения.

«Сам продаю», «в агентах не нуждаюсь», «агенты – обманщики», «не хочу работать с агентом», «хочу продавать самостоятельно», «не готов платить комиссию», «работаю с несколькими агентами», «приходите с покупателем», «есть другой риэлтор», «почему-то в самых интересных вариантах написаны всякие гадости про нас – звонить туда, конечно же, боязно».

2. Собственное сопротивление и страхи.

«Не знаю, как преодолеть сопротивление», «для меня огромная проблема поднять трубку и позвонить, заставить себя», «не знаю, можно ли полюбить холодные звонки», «не могу начать звонить», «ненавижу холодные звонки», «боюсь холодных звонков – сижу и гипнотизирую телефон», «огромный поток холодных звонков вызывает раздражение у клиентов, мне страшно».

3. Незнание стратегий назначения встреч.

«Не знаю, как назначить встречу», «нужны фишки по закрытию звонков для встреч», «не понимаю, как продать встречу», «не знаю, как грамотно вывести клиента на встречу, выделиться среди толпы и зацепить чем-то необычным», «не всегда получается расположить клиента на этапе звонка».

4. Неумение выявлять мотивацию на этапе холодного звонка.

«Как определить цель оппонента на другом конце», «как выявлять мотивацию продавца», «хочу заранее выяснить ситуацию, чтобы напрасно не тратить время на встречу».

5. Холодные звонки не встроены в рабочее расписание.

«Нет системы в звонках», «надо бы встроить звонки в расписание», «не хватает дисциплины – тяжело каждый день звонить», «не знаю, как ввести звонки в быт и в работу», «не делаю повторные звонки».

6. Нет четкой последовательности до, во время и после звонка, нет навыка работы с обработкой информации.

«Не понимаю, как структурировать звонки по району», «не могу упорядочивать информацию».

7. Незнание, где искать контакты продавцов.

«Не знаю, куда звонить», «в открытом доступе мало собственников», «когда начинаю звонить, попадаютсся одни агенты».

8. Отсутствие скриптов, навыка работы со скриптом.

«У меня низкая конверсия», «много времени тратится и мало звонков получается», «мне кажется, нужен сценарий для назначения встречи».

9. Продажа услуги по телефону.

«Начинаю продавать по телефону, хотя знаю, что так делать нельзя», «хочу научиться грамотно, с первого раза договариваться с клиентом о работе».

Есть еще ряд объективных сложностей, о которых не писали агенты.

10. Необходимость быстрого построения контакта.

При холодном звонке собственнику, физическому лицу, вы никогда не знаете, кто на другом конце провода, что он делает, о чем думает и насколько расположен общаться. У вас всего несколько секунд, прежде чем человек решит, продолжать с вами разговор или повесить трубку.

11. Все, что у вас есть, – ваш голос и (не)умение профессионально делать холодный звонок.

Когда я прихожу на встречу, то приношу с собой презентационную папку и демонстрационные материалы. Поэтому на любой пункт презентации услуги могу сказать: «Давайте я вам сейчас покажу». Когда мы звоним, этой возможности нет.

12. Ограниченное время общения.

3-4 минуты – критический показатель, максимум, после

которого общение становится неэффективным.

13. Выход из зоны комфорта.

Это причина, по которой агенты чувствуют сопротивление, страх и не хотят звонить по доброй воле.

Древнейшая часть (одна из трех) человеческого мозга – рептильный мозг – досталась нам от предков. Его задача – выжить, желательно с комфортом. Поэтому, когда мы утром в 9:30 садимся делать холодные звонки, именно рептильный мозг вам подсказывает: «Не сейчас! Ложись отдыхать. Звонить не надо, здесь цена плохая. А эта квартира слишком далеко. А вот здесь козырек над подъездом, поэтому квартира будет продаваться долго».

Так что, когда мы испытываем сопротивление, должны понимать, что в нас говорит часть мозга, ответственная за выживание. Правда, она не учитывает, что на дворе XXI век и мир изменился. И тем более не понимает преимуществ холодных звонков.

4 главных преимущества ХОЛОДНЫХ ЗВОНКОВ для агента

Большие деньги – в холодных звонках, а маленькие – в рекомендациях.

Алибек Джанабаев, эксперт по недвижимости

Преимущество 1. Это самый простой, дешевый и надежный способ дотянуться до клиента в недвижимости.

Есть страны, в которых на законодательном уровне холодные звонки запрещены, поскольку нарушают личное пространство. Рано или поздно то же произойдет в нашей стране. Однако сейчас это легальный способ привлечения клиентов.

Преимущество 2. Холодные звонки делают наш бизнес стабильным.

Часто даже у опытных агентов по рекомендациям приходят недостаточно интересные как в финансовом плане, так и с точки зрения расположения и скорости продажи объекты. Если хочется продавать интересные квартиры и дома в одной локации в определенном сегменте, они привлекаются через холодные звонки, а не через рекомендации. Работая исключительно по рекомендациям, нельзя прогнозировать, какой объект к тебе придет. Холодные звонки позволяют по-

ставить поступление новых клиентов на поток.

Если вы работаете над увеличением доходов и расширением клиентской базы, то пропорции должны быть примерно следующие:

50% клиентов – рекомендации

50% клиентов – холодные звонки

Соотношение может быть другим, если вы работаете над построением персонального бренда и активны в социальных сетях:

33% – рекомендации

33% – холодные звонки

33% – персональный бренд

Преимущество 3. Возможность делать звонки в любом месте.

Вы не зависите от офиса и внешних обстоятельств. Все, что вам нужно для привлечения клиентов, телефон и база номеров собственников.

Преимущество 4. Возможность использовать дополнительные материалы и делать записи.

У вас есть возможность открыть скрипт, если что-то забыли. Включить базу данных, для того чтобы посмотреть, где квартира расположена, какие аналогичные объекты есть на рынке. Делать записи, чтобы не забыть суть разговора. Призвать на помощь опытных коллег, если они есть рядом.

Для продавца холодный звонок тоже имеет преимущество: он всегда может положить трубку и закончить телефон-

ное общение.



ЧАСТЬ 2. Вводные данные

Главный секрет продаж при холодном звонке

Универсальная шкала продаж выглядит так:

- если мы нравимся, то нас слушают*
- если мы нравимся, то только тогда нам верят*
- если мы нравимся, то только тогда у нас покупают*

Есть большая разница между тем, как мы продаем, и способом общения. Если мы приходим на встречу с клиентом, то на встрече на первое впечатление колоссально влияет наш внешний вид. Как мы выглядим, как мы стоим, как мы жестикулируем или не жестикулируем, какие на нас украшения.

По телефону все волшебным образом меняется. На начальном этапе общения примерно 2/3 результата не зависит от того, что мы говорим. Будет иметь значение ваш голос, его тембр и интонации, ваш настрой и совсем чуть-чуть – то, что вы говорите.

Основной рабочий инструмент холодных звонков и главный инструмент вовлечения продавца в разговор – голос.

На первое впечатление по телефону голос влияет на 86%, информация – на 14%.

6 лайфхаков для лучшего звучания голоса

Поза

Вы когда-нибудь говорили по телефону лежа? Это очень удобно, однако голос звучит неэнергично.

Для придания голосу большей динамики во время звонка лучше сидеть или стоять. На тело оказывается физическая нагрузка, вы не в статике, а в динамике – ваш голос будет звучать энергичнее.

Вы, наверное, видели людей, которые в офисном здании ходят по коридору и разговаривают? Если вам предстоит сделать очень важный звонок, лучше в это время ходить. Ходьба придает больше активности, и ваш голос будет звучать сильнее и влиятельнее.

Если вы лежите, то надо сесть.

Если вы сидите, то надо встать.

Если предстоит очень важный разговор, то нужно начать ходить.

Громкость

Звучание нашего голоса по телефону усугубляет звучание наших слабых сторон. Если мы говорим спокойно, в обычном режиме, обычным голосом, нас услышат, как монотонность. Если мы говорим позитивно, то нас услышат, как на-

ше обычное звучание. Для того чтобы звучать энергично и громко, надо говорить в два раза громче и в два раза позитивнее.

Улыбка

В ходе всего холодного звонка нужно улыбаться.

После одного из вебинаров риэлтор, который учился в Калифорнии, сообщил мне, что их именно так и учили: «Сажая перед зеркалом, и мы должны смотреть в зеркало и разговаривать».

Продавец на том конце телефонного провода нас слышит и считывает. Скудный, неинициативный, безвольный агент по продажам никому не нужен. Все хотят напористого, оптимистичного и живого, который принесет результат. Позитивный настрой, продажи от сердца привлекают людей и позволяют быстрее выстроить контакт.

Интонация приветствия

В самом начале приветствия должна быть восходящая интонация. Вот представьте себе, вы шли по улице, нашли конверт, а там тысяча долларов, и вы говорите: «Ну ничего себе!» Конец приветственной фразы должен произноситься с аналогичной восходящей интонацией. Это усиливает фразу и позволяет быстрее эмоционально присоединиться к собеседнику.

Правило коротких предложений

При холодном звонке следует избегать длинных фраз, а в начале разговора длина фраз должна быть минимальной.

Человеческий мозг так устроен, что мы не воспринимаем информацию на слух в больших объемах. Самый удобный объем потребляемой словесной информации – от 5 до 9 слов. Помните магическую формулу « 7 ± 2 »?

Чем короче предложения, тем лучше. «Здравствуйте». «Меня зовут Светлана». «Название агентства». «Звоню по поводу продажи вашей квартиры». «Вам удобно сейчас разговаривать?». «Вы собственник?»

Тестовый звонок

Если вам предстоит сделать очень важный звонок, то вначале рекомендую размять и разогреть голос. И, чтобы обрести уверенность, сделать несколько менее важных, тестовых звонков.

2 лайфхака для преодоления собственного сопротивления

Техника «Море»

Перед серией холодных звонков представьте, сколько денег вы заработаете, если продавец, которому вы сейчас позвоните, заключит с вами договор и объект будет продан.

Свяжите эту сумму с тем, что вам хочется иметь или осуществить.

Пример. Стоимость объекта – 5 млн рублей, моя комиссия составит 150 000 рублей, на руки я получу около 75 000 рублей.

Это билеты на троих в Таиланд, то есть 1/3 реализации моего плана по проведению отпуска в Юго-Восточной Азии на Новый год вместе с семьей.



Техника «Страстная история»

- *техника предложена Дж.Д. Мейером в книге «30 дней достижения результата»*

Дж. Мейер предлагает формулировать цели через страстные истории, соединенные с ценностями.

Пример: у меня была цель – отвести мою дочь на просмотр в школу олимпийского резерва, куда нас неоднократно приглашали. Но я никак не могла найти на это время. Цель была записана как «сходить с дочерью на просмотр в спортивную школу».

Поскольку дело не двигалось, я перестроила цель по Мейеру. И сейчас многие цели формулирую именно таким образом, особенно среднесрочные и краткосрочные. Иначе очень тяжело сохранять фокус.

Когда я превратила цель в «дать возможность дочери познакомиться и подружиться с большим количеством высоких людей», на тренировку мы попали в тот же день. Цель соединилась с моими ценностями.

Если вы, как и многие, откладываете холодные звонки, найдите, что вас мотивирует на самом деле, и сформулируйте цели по холодным звонкам через свои ценности.

Структура телефонного звонка

Структура телефонного разговора выглядит следующим образом.

1. Подготовительный этап – подготовить необходимые материалы. В главе «Обо мне» я рассказывала, что сделала 15 звонков за 35 минут, что привело к назначению 7 встреч. Конечно, это было чистое время телефонного звонка и не включало в себя подготовку материалов. Материалы для телефонных звонков должны быть уже подготовлены или распечатаны.

Для холодных звонков готовим:

- скрипты
- ответы на возражения
- телефоны продавцов
- прайс компании
- карту города
- другое

2. Нулевой этап – эмоционально настроиться на звонок, разогреть голос и использовать приемы для улучшения звучания голоса, поскольку голос при холодном звонке – наш основной инструмент удержания продавца на телефонном проводе.

3. Разговор, который строится по схеме:

- взаимное представление (уточнить, есть ли у собеседни-

ка время на разговор или лучше перезвонить позже; создание положительного настроения на общение)

- введение собеседника в курс дела
- обсуждение ситуации и вопросов
- работа с возражениями
- заключительное слово (в конце разговора уточните, кто и что будет делать дальше)
- напоминание своего имени, компании, просьба записать ваш телефонный номер, благодарность за ответы на вопросы.

Человек запоминает начало разговора (эмоции) и конец разговора (воспринимает как руководство к действию)

4. Фиксация результатов

- *подробнее смотри в главе «Журнал звонков и CRM-система»*

12 причин, которые приводят к неэффективности ХОЛОДНЫХ ЗВОНКОВ

Причина №1. Незнание фильтров восприятия при общении

Фильтр восприятия – это механизм, который позволяет нам, как через сито, отсеять ненужное и оставить только то, что мы можем и хотим рассмотреть, проанализировать и усвоить. Лишнее отбрасывается как мусор.

Существует четыре фильтра, которые стоят на страже нашего информационного здоровья.

Фильтр 1. Кто говорит

Давайте представим, что на улице к вам подошли одновременно хорошо одетая привлекательная женщина средних лет и неопрятный мужчина такого же возраста. С кем вы будете разговаривать?

Совет. Протестируйте различные варианты самопрезентаций. Найдите те, которые лучше всего работают в вашем сегменте.

Фильтр 2. Как говорит

Представим другую ситуацию. Одновременно подошли две приятные женщины. Одна говорит красивым литературным русским, другая – коряво, неправильно ставя ударения

и заикаясь. Вы автоматически будете слушать ту, что говорит понятнее.

Совет. Если вы женщина, а на другом конце телефонного провода – мужчина, то голосом нужно уходить в «мяуканье», в секс, обволакивать голосом.

Мужчинам, если они разговаривают с женщиной, нужно уходить в бас, говорить низким брутальным голосом.

Если ваш голос высокий, фальцет, он по телефону воспринимается плохо. Обязательно работайте над звучанием, зачастую люди не хотят сотрудничать или встречаться с обладателем такого голоса.

Фильтр 3. Цель разговора, зачем человек звонит

Развиваем историю. Женщины говорят одинаково, но одна повествует об актуальной для вас ситуации, а вторая рассказывает неинтересные истории о неизвестной компании. Кого будете слушать?

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.