

**ПЕРЕГОВОРЫ  
О ЦЕНЕ НЕДВИЖИМОСТИ.  
КАК ДОБИТЬСЯ ЛУЧШИХ  
УСЛОВИЙ СДЕЛКИ**



**АЛЕКСАНДР ЖАКУПОВ**

Александр Жакупов

**Переговоры о цене  
недвижимости. Как добиться  
лучших условий сделки**

«Издательские решения»

**Жакупов А.**

Переговоры о цене недвижимости. Как добиться лучших условий сделки / А. Жакупов — «Издательские решения»,

ISBN 978-5-00-537784-5

В книге читатель сможет найти приемы переговоров о цене недвижимости. Используйте их, и вы сможете отстоять лучшие условия продажи и покупки квартиры или дома, склада или магазина, дачи или земли. Книга будет особенно полезна профессиональным переговорщикам в сфере недвижимости — риелторам. Приемы актуальны для переговоров, в которых интересы продавца и покупателя недвижимости защищают разные риелторы.

ISBN 978-5-00-537784-5

© Жакупов А.  
© Издательские решения

# Содержание

Предисловие	6
Глава I. Подготовка	8
Ответственность в переговорах	8
Новости рынка недвижимости	10
Анализ рынка спроса и предложения недвижимости	11
Лучшее альтернативное предложение	12
Формулирование цели	13
Расстановка приоритетов	15
Уникальное торговое предложение и уникальное условие покупки	17
Выгодные предложения	19
Легенда клиента	22
Предпродажная и предпокупочная подготовка	24
Мелкие уступки	26
Слабые места	27
Конец ознакомительного фрагмента.	28

# **Переговоры о цене недвижимости Как добиться лучших условий сделки**

**Александр Жакупов**

© Александр Жакупов, 2023

ISBN 978-5-0053-7784-5

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

## Предисловие

Продавая и покупая недвижимость, каждый хочет извлечь максимальную выгоду, ведь это определяет дальнейшую жизнь человека. Продажа дает возможность улучшить свои жилищные условия, переехать в другой город, вложить деньги в бизнес и многое другое. Покупатели недвижимости хотят распределить бюджет так, чтобы денег хватило и на мебель, и на технику, и на ремонт, стремятся при меньших инвестициях получить большие дивиденды и прочее.

Эта книга поможет определиться с набором техник, методов, приемов проведения переговоров, результатом которых станут лучшие условия сделки с недвижимостью.

Книга в большей степени предназначена для специалистов по продаже недвижимости, которые профессионально отстаивают интересы клиентов – продавца и покупателя. Также она будет полезна собственникам и покупателям, которые хотят разобраться в тонкостях переговоров о цене недвижимости и вести их самостоятельно.

Поскольку эту книгу можно отнести к профессиональной литературе, то обращаться к Вам, уважаемый читатель, автор будет как к риелтору, то есть человеку, который проводит переговоры о купле-продаже недвижимости регулярно, системно и ежедневно.

Книга написана в результате анализа рекомендаций лучших мировых экспертов по переговорам. Автор изучил сотни работ и исследований в поисках приемов, которые можно использовать в переговорах именно о цене недвижимости.

Затем полученный список переговорных техник прошел проверку практикой. Рекомендации экспертов в области переговоров были сопоставлены с приемами, используемыми в реальных переговорах о цене недвижимости. Для этого автор проанализировал более тысячи двухсот коммуникаций между риелторами, отстаивающими интересы разных сторон сделки.

В результате были отобраны самые продуктивные техники ведения переговоров о цене недвижимости. Они позволяют добиваться больших уступок от вашего оппонента, сохраняя при этом его лояльное отношение к вам, готовность принять именно такие условия и желание проводить сделки повторно.

В этих приемах нет ничего магического или гипнотического. Их применение не даст стопроцентной гарантии, что вы *всегда* будете добиваться наилучших условий во *всех* переговорах. Но можете быть уверены: используя эти техники, вы будете получать лучшие условия сделок *чаще*.

Вы наверняка встретите приемы, которые уже используете в переговорах о цене недвижимости. Воспримите это как позитивную обратную связь в свой адрес: вы уже делаете многое, чтобы получить наилучшие условия сделки для своих клиентов.

В книге много примеров конкретных фраз и вопросов, которые можно использовать в своей речи, проводя переговоры о цене недвижимости. Не обязательно формулировать их, как написано в книге. Постарайтесь понять смысл и выразить его так, чтобы фразы и вопросы в вашем исполнении произносились, а главное, слышались *естественно*.

Книга интерактивна: описание каждой рекомендации заканчивается упражнением. Его необходимо выполнить, прежде чем вы перейдете к рассмотрению следующего приема. Так вы сможете понять, насколько прием соотносится с вашими убеждениями, ценностями, стереотипами и просто лексиконом. Вы выберете техники, максимально соответствующие вашему стилю, или поймете, что в себе вы можете поменять, чтобы освоить технику.

Приемы переговоров идут в книге по порядку их применения. Тем не менее, они не собраны в алгоритм, потому что кому-то будет удобно применять их в другом порядке. Мы рассматриваем не все этапы переговоров, а только те, которые максимально влияют на итоговые условия сделки.

Необязательно стремиться к использованию всех перечисленных техник. Возможно, вы решите сосредоточиться на трех-четырех приемах, благодаря которым станете лучшим переговорщиком города, компании, профессии.

## Глава I. Подготовка

### Ответственность в переговорах

Время от времени риелторам нужно участвовать в сложных переговорах. Ваш оппонент может быть агрессивным, а его аргументы – больше похожими на нападки. Он может быть неуступчивым, не озвучивать доводов и только раз за разом повторять свои требования. Оппонент может попытаться ввести вас в заблуждение. А может оказаться просто специалистом по недвижимости, который лучше вас освоил навыки ведения переговоров...

С кем бы вы ни вели переговоры и при каких бы обстоятельствах этого ни делали, ответственность за их результат стоит связывать с собственными действиями, решениями, фразами и вопросами.

Странно, когда раз за разом человек оправдывает свои опоздания попаданием в пробки. Заторы на дорогах – не внезапное явление, а ежедневное событие, и человек либо учитывает это обстоятельство, выезжая раньше, либо нет.

О переговорах можно сказать то же самое. Ведя переговоры о цене недвижимости, в подавляющем большинстве случаев вы будете сталкиваться с людьми, у которых противоположные цели и задачи. Если вы отстаиваете интересы *продавца* недвижимости, то риелторы, защищающие интересы *покупателя*, будут стараться купить объект по минимальной цене. Если же вы риелтор *покупателя*, то риелторы *продавца* сделают все возможное, чтобы продать его как можно дороже.

Иногда ваш собеседник будет готов принять ваши условия. Будем считать, что это награда за лояльное и честное отношение к коллегам по цеху, за количество организованных вами показов или просмотров, за репутацию, которую заслужили вы и ваша компания.

В любом случае, максимальной продуктивности вы добьетесь, когда возьмете ответственность за результат переговоров на себя. Вместо обвинений научитесь общаться с разными людьми.

Пожалуй, это фундаментальная установка, позволяющая добиваться большего в переговорах. Вы не ссылаетесь на внешние обстоятельства или на особенности оппонентов по переговорам, а определяете успех коммуникаций своими умениями и действиями.

Если вы недовольны результатом переговоров, не оправдывайте себя, например, сложным характером человека, с которым общались. Продуктивнее будет задуматься:

- чему вам стоит научиться;
- что в следующий раз стоит делать по-другому;
- если можно исправить ситуацию, то как это сделать.

Обратите внимание: ответственность и самоедство – это разные понятия. Поэтому даже после провала стоит зафиксировать не что нужно *было* сделать, а что нужно *будет* сделать.

Не стоит ждать провала в переговорах, чтобы сделать важные выводы. Будьте готовы к тому, что оппонент может повести себя по-разному. Проявление ответственности до начала переговоров заключается в грамотной подготовке. Например, вы можете подготовиться с помощью освоения приемов, изложенных в этой книге.

Сформулируйте фразы, которыми оправдывают себя риелторы, не берущие на себя ответственность за результат переговоров.

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_



Как эти же фразы будут звучать, когда риелтор берет ответственность на себя?

Сформулируйте их, например, продолжив следующие выражения: «я обязательно научусь...», «в следующий раз я буду...», «для исправления ситуации я сделаю следующее...».

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_

## Новости рынка недвижимости

В подготовке к переговорам о цене недвижимости можно выделить регулярную подготовку и подготовку к конкретным переговорам.

На регулярной основе важно отслеживать:

- изменения в законодательстве;
- заключения экспертов;
- тематические новости.

Одним из поводов прислушаться к вам может стать отсылка на актуальную информацию, например, от независимого эксперта. Вы добьетесь большего доверия со стороны оппонента, ссылаясь на конкретные источники и заключения конкретных людей. Само заключение должно подтверждать ваши слова, например, об актуальных ценах на недвижимость. Поэтому подпишитесь на:

- новостные рассылки, посвященные недвижимости, динамике цен на нее, ипотеке, программам государственной поддержки и тому подобное;
- профили в социальных сетях аналитиков, которые делятся результатами своих исследований: что происходит с рынком сейчас, каковы прогнозы на будущее, как может повлиять тот или иной факт на рынок недвижимости и прочее;
- новости компаний, которые регулярно дают комментарии в социальных сетях и чатах мессенджеров, как то или иное событие отразится на рынке недвижимости.

Обратите внимание, что сбор информации будет продуктивнее, если вы рассматриваете несколько источников по одному и тому же вопросу. В этом случае вы будете владеть самыми актуальными данными.

Ваш оппонент может ссылаться на другие исследования, данные, заключения и новости, которые будут свидетельствовать об обратном. Предположим, вы утверждаете, что цены на недвижимость сейчас на пике. А риелтор второй стороны уверен, что цены еще будут расти. Поэтому обращайте внимание и на противоположные точки зрения, используйте критическое мышление. Это поможет вам ссылаться только на достоверную информацию. Также вы поймете, на какие данные может опираться ваш оппонент.

Анализируйте информацию на федеральном, региональном и местном уровне. Может случиться так, что именно на вашем регионе не отразятся события, происходящие в стране. Или наоборот, эти события окажут еще большее влияние именно на ваш населенный пункт.

Возьмите на себя обязательство регулярно анализировать информацию из следующих найденных вами источников:

---

---

---

---

---

## Анализ рынка спроса и предложения недвижимости

К регулярной подготовке можно отнести анализ предложений и спроса на местном рынке недвижимости.

Изучайте рынок предложения на постоянной основе. Тогда вы будете знать:

- актуальные цены, по которым объекты недвижимости выставлены в рекламе;
- актуальные цены, по которым объекты недвижимости продаются;
- какие объекты недвижимости популярны среди покупателей;
- какие объекты недвижимости можно назвать дефицитными;
- какие объекты недвижимости можно отнести к ликвидным;
- какие особенности объектов недвижимости можно назвать уникальными.

Своевременное использование этой информации покажет собеседнику уровень вашего профессионализма. Изучение новостей рынка недвижимости даст возможность ссылаться на экспертов. А регулярный анализ предложений на местном рынке недвижимости подтвердит, что экспертом являетесь вы.

Анализ рынка предложений риелтором покупателя позволит организовать просмотры максимально продуктивно, сделать своему клиенту лучшее предложение и противостоять ссылкам на неточную информацию вашего оппонента.

При защите интересов продавца риелтор сможет подсказать, на чем сфокусироваться при фотографировании объекта, как расставить акценты в описании объявления, какую цену указать при старте продаж и многое другое.

Также регулярное изучение местного рынка недвижимости даст возможность риелтору продавца легко составлять уникальные торговые предложения объектов. Вы всегда сможете донести до вашего собеседника, почему ваше предложение единственное в своем роде в этом доме, микрорайоне, районе, городе. Ведь дефицит может быть определен не только наличием одной-единственной квартиры. На рынке в определенный момент может существовать много предложений, но только объект недвижимости вашего клиента может обладать определенными уникальными характеристиками.

Дефицит – отличный прием, который могут использовать обе стороны. Если вы защищаете интересы покупателей, то можете ссылаться на данные о спросе в конкретном районе, о количестве покупателей в целом. Когда покупателей значительно меньше, чем продавцов, организовать торг на понижение цены можно, просто озвучив текущую ситуацию. Поэтому анализируйте не только рынок предложений, но и рынок спроса.

Дефицит может стать хорошим стимулом побороться за объект с другими покупателями или за покупателя, конкурируя с другими предложениями объектов недвижимости. Многие люди больше ценят *то*, что получить непросто. Поэтому различные производители, выпуская товары ограниченного выпуска (limited edition), продают их по более высокой цене. Пусть и ваш объект недвижимости или ваш покупатель станет дефицитным. Все, что требуется от вас, – постоянно отслеживать состояние рынка спроса и предложения недвижимости.

Запишите способы, с помощью которых вы будете регулярно анализировать локальные рынки спроса и предложения объектов недвижимости:

---

---

---

## Лучшее альтернативное предложение

Перед созданием своего премиального бренда Lexus инженеры компании Toyota изучали лучшие альтернативные предложения в сегменте. Зачем они это делали? Чтобы предложить покупателям идеальное соотношение цены и качества. Чтобы *новые* автомобили были настолько лучше *проверенных*, что покупатели стали бы выбирать их. Чтобы понимать, что действительно важно для покупателей автомобилей такого класса.

Защищая интересы продавца или покупателя недвижимости, риелтор может сделать то же самое. Изучите лучшее из альтернативных предложений. Конечно, продавцу квартиры за два миллиона не нужно предоставлять анализ лучшей квартиры города за несколько десятков миллионов. Нужно проанализировать лучшую альтернативу именно в этом сегменте, который определяется конкретными характеристиками: локацией, ценой, параметрами объекта недвижимости.

Для анализа лучшей альтернативы ответьте на вопросы:

- Почему эту альтернативу вы посчитали лучшей? Чем она хороша?
- Почему это может быть важно для покупателя?
- Какова окончательная цена?
- Что продавец может предложить помимо самой недвижимости?

Договоритесь о просмотре альтернативного объекта недвижимости. Задайте его продавцу все вопросы, которые могут волновать потенциального покупателя.

Риелтору продавца со своим клиентом нужно определиться, будут ли они своим предложением конкурировать с лучшим из альтернативных. Вполне вероятно, что продавец может этого не захотеть. Тогда нужно проанализировать следующее предложение – второе после лучшего из альтернативных.

При этом вашему клиенту важно понимать, что если он не будет конкурировать, например, с двумя лучшими предложениями, он будет довольствоваться тем, что его объект недвижимости на третьем месте в рейтинге покупательских интересов. В этом случае не стоит рассчитывать, что предложение заинтересует первого или даже второго покупателя в этой локации, по этой цене, с такими параметрами объекта недвижимости.

Риелтору покупателя со своим клиентом будет также полезно изучить лучший из возможных вариантов. И чтобы выбрать лучший объект недвижимости, и чтобы использовать полученную информацию на переговорах о цене недвижимости.

Использование этого приема одинаково для риелтора продавца и риелтора покупателя, поэтому упражнение в этом разделе будет одно. Составьте список вопросов, которые стоит задать продавцу лучшего альтернативного варианта недвижимости:

---

---

---

---

---

## Формулирование цели

Далее рассмотрим способы подготовки к конкретным переговорам. Начнем с формулирования цели.

Чтобы чаще договариваться о лучших условиях сделки для своего клиента, риелтору до переговоров стоит определиться с целями переговоров. Причем эти цели должны быть определены максимально конкретно.

Важно определять цель *результатами*, а не *процессом*, в ходе которого эти результаты будут достигнуты.

В приложении WhatsApp наименее ценны *отправленные* сообщения. Более ценными можно назвать *доставленные* сообщения. Еще более ценными можно считать *прочитанные* сообщения. И самыми ценными будут сообщения, в которых получатель, подтвердил, что *понял, принял, разобрался, ответил на вопрос* и прочее.

Так и в определении целей переговоров: наше *повествование* менее важно, чем *знание* второй стороны; *наличие* документа у второй стороны важнее факта его *отправки*; наше *объяснение* менее ценно, чем *понимание* второй стороны...

Если мы что-то объясняли, а собеседник нас не понял, то нам стоит ориентироваться на результат и объяснить еще раз, используя другие слова или визуальные средства. Главное – получить конкретный результат, то есть понимание собеседника.

Проще всего определить цель переговоров, ответив на три вопроса:

1. Какие условия сделки будут лучшими для вашего клиента в данной ситуации?
2. Каких действий и решений вы ждете от вашего оппонента?
3. Что в этом случае ваш оппонент должен узнать, что должен понять, на чем сфокусировать свое внимание, в чем убедиться?

Ответ на первый вопрос – это не требование, объявляемое вами в начале переговоров. И это не условия, совпадающие с требованиями клиента. Удивите его, превзойдя ожидания, и он будет рекомендовать вас своим друзьям и родственникам. Определение лучших условий для вашего клиента – это определение ориентира, который даст вам понять, что вы идете в правильном направлении, что переговоры идут именно так, как вы хотите.

Ответы на второй вопрос определяют ваши ожидания относительно конкретного оппонента: каких действий и решений вы от него ждете. Важно, чтобы действия были выполнимы, а для принятия решений у вашего оппонента были соответствующие полномочия.

Важнейший из вопросов – третий: что ваш оппонент должен узнать и понять, на чем сфокусировать свое внимание, в чем убедиться? Ответ на него – это подконтрольный результат. И зависит этот результат именно от вас, от ваших действий, вопросов и предложений. Переходите к третьему вопросу, только ответив на первые подготовительные.

Недостаточно ответить только на первый вопрос. Желания – ваши и вашего клиента – важны, но вместе с тем важно довести дело до конкретных, подконтрольных результатов. Так, в предвыборной кампании важно определить не только количество необходимых голосов избирателей, но и что избиратели для этого должны решить и сделать. А самое главное, о чем они должны узнать, что понять, на чем сфокусировать свое внимание, в чем должны быть убеждены.

Подобное определение цели будет полезно для любых коммуникаций, в которых одна сторона хочет в чем-то убедить другую.

При формулировании цели важно помнить, что все мы – живые люди со своими переживаниями, эмоциями и мотивами. Важно удерживать *продуктивную* цель и не сбиваться на *посторонние*, обоснованные личными мотивами. Профессия риелтора предполагает

не только успех на сегодняшних переговорах, но и продуктивное взаимодействие с клиентами и коллегами долгие годы.

Не стоит фокусироваться на цели одержать победу над оппонентом, даже если по жизни вам нравятся соревнования и конкуренция. Продуктивные переговоры – это не только лучшие условия, о которых удалось договориться. Это еще и лояльные отношения между коллегами по цеху. А самое главное, интересы клиентов: продавцов и покупателей недвижимости. Поэтому добиваться лучших условий сделки стоит честными приемами, в которых не пострадают клиенты, купившие неподходящую квартиру или продавшие недвижимость на невыгодных условиях. Не используйте приемы, от которых будет испорчена репутация вашего оппонента и профессии в целом.

Чтобы отработка формулирования целей была максимально продуктивной, ее стоит выполнить по конкретному объекту недвижимости. Найдите любой объект в своей базе или на сайте-агрегаторе.

*Вы риелтор продавца.* Сформулируйте цель переговоров по найденному объекту недвижимости.

Лучшими условиями в данной ситуации могли бы быть следующие:

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_

Тогда риелтор покупателя должен совершить следующие действия и принять следующие решения:

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_

Для этого в ходе переговоров риелтору покупателя нужно:

узнать \_\_\_\_\_  
разобраться \_\_\_\_\_  
сфокусироваться на \_\_\_\_\_  
убедиться \_\_\_\_\_

*Вы риелтор покупателя.* Сформулируйте цель переговоров по найденному объекту недвижимости.

Лучшими условиями в данной ситуации могли бы быть следующие:

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_

Тогда риелтор продавца должен совершить следующие действия и принять следующие решения:

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_

Для этого в ходе переговоров риелтору продавца нужно:

узнать \_\_\_\_\_  
разобраться \_\_\_\_\_  
сфокусироваться на \_\_\_\_\_  
убедиться \_\_\_\_\_

## Расстановка приоритетов

Два человека – например, муж и жена – едут отдыхать за границу. Проживая в одном отеле, посещая одни и те же экскурсии, отдыхая в одних и тех же развлекательных комплексах, пробуя одни и те же блюда, они получают разный набор впечатлений. Даже если они очень похожи друг на друга, фокусироваться они будут на разном. Что уж говорить про людей, которые совершенно не похожи друг на друга и имеют противоположные цели.

Так и при просмотре объекта недвижимости покупатель будет фокусироваться не на том же, на чем продавец.

Если вы хотите произвести определенное впечатление на противоположную сторону, то нужно расставить приоритеты показа или просмотра. Также нужно расставить приоритеты условий покупки. Тогда вы сможете, как фонариком, подсвечивать то, на чем нужно сфокусироваться оппоненту.

Отстаивая интересы продавца недвижимости, на этапе подготовки составьте список всего, на что стоит обратить внимание покупателя и его риелтора:

- готовность документов к продаже;
- состояние квартиры;
- что остается из мебели;
- что остается из техники;
- состояние подъезда;
- состояние дома;
- этаж;
- этажность;
- соседи;
- состояние придомовой территории;
- инфраструктура района;
- локация;
- транспортная развязка;
- скорость выхода на сделку;
- сроки выезда после сделки.

Каждый блок стоит разбить на более мелкие составляющие: например, состояние квартиры – на состояние кухни, ванной, комнат, прихожей и прочего.

Не стоит сильно мельчить. Выбирая между ремонтом ванной и дверной ручкой, установленной в дверь ванной комнаты, сфокусируйтесь на ремонте. В подавляющем большинстве случаев более важный критерий выбора покупателя – это ремонт ванной.

После того, как вы составили список на бумаге или в голове, стоит определить приоритеты показа. Подумайте, что из полученного списка создаст образ квартиры, которую захотят купить большинство покупателей. Какими десятью-пятнадцатью преимуществами вы могли бы козырять?

В противовес риелтор, защищающий интересы покупателя, может составить список того, что важно проверить при просмотре. Особенно пристальное внимание стоит обратить на:

- следы потеков от затопления;
- следы копоти от пожара;
- ржавчину на трубах;
- неровности пола (в том числе при наличии напольного покрытия);
- наличие плесени;
- наличие насекомых или ловушек на них;
- состояние электропроводки и розеток;

- наличие шумоизоляции;
- законность перепланировки.

Возможно, некоторые моменты определяют не ход переговоров, а желание покупать конкретную квартиру вообще. Стоит обратить внимание не только на критически важные моменты, но и на мелочи, которые в совокупности могут повлиять на стоимость квартиры. Их можно разглядеть и на фотографиях объявления о продаже.

Расставить приоритеты нужно и в отношении условий покупки. Если вы представляете интересы покупателя, обратите внимание на преимущества продажи именно вашему клиенту. Может быть, у покупателя ускоряющий сделку наличный способ расчета. Или ипотека уже одобрена, и осталось только определиться с объектом недвижимости. Может, покупатель не торопится заезжать, и продавец может пожить в квартире еще несколько недель, а то и месяцев...

В свою очередь, риелтору продавца нужно составить список лучших условий покупки, которые можно ожидать. Это поможет определить подводные камни условий, предлагаемых конкретным покупателем.

На данном этапе речь идет только о подготовке к переговорам. Ни в коем случае не к перебранке, в которой продавцы придираются к условиям покупки, а покупатели – к объекту недвижимости. Коммуникации в стиле «дурак – сам дурак» едва ли можно назвать переговорами.

Для продуктивных переговоров подготовьте список всех плюсов, которые получит вторая сторона, выбрав объект недвижимости именно вашего продавца или продав недвижимость именно вашему покупателю.

Для выполнения упражнения по данному блоку лучше выбрать конкретный объект недвижимости из своей базы или базы сайта-агрегатора.

*Вы риелтор продавца.* Составьте список из пяти-десяти пунктов, которые можно назвать преимуществами выбранного объекта недвижимости:

---

---

---

*Вы риелтор покупателя.* Составьте список из пяти-десяти пунктов, которые можно назвать недостатками выбранного объекта недвижимости:

---

---

---

Составьте список из трех-пяти пунктов, которые можно назвать преимуществами возможных условий покупки. Их мог бы ожидать риелтор продавца и презентовать риелтор покупателя:

---

---

---



## **Уникальное торговое предложение и уникальное условие покупки**

При монополии возможно диктовать условия, а не договариваться о них, например, устанавливать собственную цену. Поскольку других подобных предложений на рынке нет, покупателю приходится идти на условия, объявленные продавцом.

На рынке недвижимости монополия практически невозможна. Особенно в больших городах, где всегда есть огромное количество различных вариантов недвижимости.

Тем не менее, у каждого варианта есть свои особенности. Подчеркнув уникальные черты продаваемого вашим клиентом объекта недвижимости, вы сможете запрашивать лучшие условия сделки.

Чтобы выявить уникальные торговые предложения, нужно использовать приемы «Расстановка приоритетов» и «Анализ рынка спроса и предложения недвижимости». Зная все характеристики продаваемого объекта недвижимости, зная характеристики объектов, продаваемых в том же районе, вы без труда обнаружите уникальность вашего торгового предложения.

Как сформулировать уникальное торговое предложение и когда его стоит использовать? Можно воспользоваться формулой:

прилагательное + объект недвижимости + уникальность + вопрос

Использовать прием стоит в ответе на вопрос о продаже объекта недвижимости. Например:

– Добрый день! Квартира на Ленина, 47 еще в продаже?

– Да, очень светлая квартира в пяти минутах от метро. Чем она вам понравилась?

Или так:

– Здравствуйте! Звоню по даче, 2 миллиона, СНТ «Ветеран». Актуально объявление?

– Да, теплая, просторная дача рядом с рекой. Вы частное лицо или риелтор?

Уникальное торговое предложение поможет не только в начале общения, но и непосредственно при переговорах. Например, если у вашего клиента единственная в районе квартира:

- с ремонтом в ванной;
- с мебелью и техникой;
- без обременений;
- на необходимом покупателю этаже;
- с конкретной планировкой;
- с шикарным видом;
- с теплой просторной лоджией;
- с приквартирным тамбуром-отсечкой,

то у вас есть готовый аргумент. Или больше, если у квартиры несколько уникальных параметров.

Найти условия покупки, которые максимально удобны продавцу недвижимости, стоит и риелтору покупателя.

Чем уникальны предлагаемые условия покупки? Возможно, ваш клиент не торопится с покупкой, но готов заключить сделку хоть сегодня при условии, что ему все понравится. Обязательно стоит об этом упомянуть в разговоре с вашим оппонентом. Вполне вероятно, что ваш покупатель – единственный клиент, который готов купить квартиру так быстро.

При формулировании уникальности условий покупки необязательно пользоваться формулой, описанной выше. Но вопрос в конце лучше также задавать: «Мой клиент не торопится покупать, но если ему понравится квартира, то готов заключить сделку хоть в день просмотра. Когда будет удобно организовать показ?»

Важно, чтобы даже самые уникальные торговые предложения не были использованы как давление. Личные обязательства, которые добровольно берет на себя вторая сторона, всегда сильнее, чем обязательства, взятые под угрозой. Добивайтесь желаемого аргументами и убеждением, а не ультиматумами.

Продуктивнее выполнять упражнения к данному блоку, продолжив начатое в предыдущем. Воспользуйтесь уже готовыми списками преимуществ объектов недвижимости и условий покупки.

*Вы риелтор продавца.* Сформулируйте три уникальных торговых предложения объектов недвижимости, используя формулу «прилагательное + объект недвижимости + уникальность + вопрос»:

---

---

---

*Вы риелтор покупателя.* Сформулируйте уникальные условия покупки, которые могут быть удобны большинству продавцов объектов недвижимости:

---

---

---

## Выгодные предложения

Если вы хотите, чтобы оппонент счел ваше предложение интересным, вам нужно описать его выгоду. Ранее вы уже составили список всех предложений, которые можете сделать вашему оппоненту. Из этих предложений вы выбрали самое уникальное, самое важное для большинства покупателей или продавцов недвижимости. Это преимущество вы превратили в слоган – уникальное торговое предложение или уникальное условие покупки.

На этапе подготовки важно понять, какие выгоды получит вторая сторона, воспользовавшись вашими предложениями. Когда в аргументе вы описываете выгоды, которые получит оппонент, ему проще поменять свою точку зрения на вашу, сохранив при этом лицо.

Плюс ко всему риелтор, защищающий интересы второй стороны, сможет аргументированно объяснить своему клиенту, почему стоит пойти вам навстречу.

Чтобы сформулировать выгоды ваших предложений, можно действовать несколькими путями. Рассмотрим два наиболее простых и продуктивных.

Первый вариант формулирования выгодного предложения:

1. озвучить предложение;
2. ответить на вопрос «и что с того?»;
3. ответить на вопрос «а мне-то что?»;
4. задать свой вопрос.

На втором и третьем этапе предложенного алгоритма вы отвечаете на незадаанные второй стороной вопросы. Не стоит их задавать самому, не стоит ждать, пока их задаст вторая сторона. При предложении второй стороне полезно будет сформулировать и использовать именно ответы.

Особенно важно применять этот прием, когда выгоды предложения неочевидны. Например, продается квартира без мебели. Ее уникальное торговое предложение – удобное месторасположение дома, в котором других вариантов нет:

1. озвучить предложение: «Квартира продается без мебели»;
2. ответить на вопрос «и что с того?»: «Это учтено в цене»;
3. ответить на вопрос «а мне-то что?»: «...поэтому вы сможете купить мебель, которая понравится вам, а не пользоваться той, которая надоела предыдущему владельцу»;
4. задать свой вопрос: «Почему рассматриваете именно этот дом?»

О вопросах мы поговорим чуть позже. Но уже на этом примере стоит заметить: мы формулируем вопрос, который обратит внимание покупателя на достоинства предлагаемой вами квартиры.

В этом случае точно не стоит задавать вопрос наподобие такого: «А вы ищете вариант с мебелью?» Он подчеркивает достоинство, которым эта конкретная квартира не отличается.

В результате у нас получилось следующее предложение: «Квартира продается без мебели. Это учтено в цене, поэтому вы сможете купить мебель, которая понравится вам, а не пользоваться той, которая надоела предыдущему владельцу. Почему рассматриваете именно этот дом?»

Подобный подход часто используют телемагазины. Легко представить типичную рекламу, в которой мужчина на кухне пробует разные способы приготовления салата, но у него ничего не получается. Вся кухня, как и руки нашего героя, испачканы ингредиентами. К нему подходит девушка:

– Что случилось?

– Да вот, скоро придут гости. Хочу приготовить салат, но у меня ничего не получается.

– Нужен салат? (*Предложение*) Тогда возьми вот эту «Супер-овощерезку 3000». (*Ответ на вопрос «и что с того?»*) У нее есть насадка, с которой сделать салат очень просто. (*Ответ*

на вопрос мужчины «а мне-то что?») Ты сделаешь вкусный красивый салат за считанные минуты. (Вопрос, ответ на который подчеркивает уникальное торговое предложение) Удобно, правда?

– Невероятно удобно! А что еще умеет эта овощерезка?..

Зачем нужно формулировать выгоду предложения? С ней ваши слова будут интерпретированы оппонентом так, как это нужно вам. Если производители хотят продать именно эту овощерезку, то нужно сделать рекламу, с которой потенциальные покупатели заметят ее достоинства.

Особенно важно сформулировать выгоды для предложений, в которых польза, получаемая второй стороной, неочевидна. То, что квартира продается без мебели, покупатели могут интерпретировать не только так, как это расписано в нашем примере выше. Без описания выгоды вполне возможны интерпретации наподобие такой: «Квартира продается без мебели, значит, я получаю не все, что мог бы получить». Всегда описывайте выгоду ваших предложений, и вы сможете фокусировать внимание оппонента на важных для вас моментах.

Для формулирования выгодного предложения вторым способом вы можете воспользоваться следующим алгоритмом:

1. альтернативное предложение;
2. последствия выбора альтернативного предложения;
3. ваше предложение;
4. последствия выбора вашего предложения;
5. ваш вопрос.

Используем тот же пример с квартирой без мебели:

1. альтернативное предложение: «Конечно, вы можете купить квартиру с мебелью»;
2. последствия выбора альтернативного предложения: «У вас будет мебель, бывшая в употреблении, которой почему-то не дорожит предыдущий владелец...»;
3. ваше предложение: «Или выбрать нашу квартиру без мебели»;
4. последствия выбора вашего предложения: «Тогда вы сможете купить мебель, которая понравится вам: хотите б/у, а хотите новую»;
5. ваш вопрос: «Почему рассматриваете именно этот дом?»

Важно: альтернативный вариант – это абстрактная, а не конкретная квартира. При сравнении вашего варианта с другим вариантом-конкурентом лучше сосредоточиться на плюсах своего варианта, а не на минусах альтернативного.

В нашем примере мы получили следующую фразу: «Конечно, вы можете купить квартиру с мебелью. У вас будет мебель, бывшая в употреблении, которой почему-то не дорожит предыдущий владелец. Или выбрать нашу квартиру без мебели. Тогда вы сможете купить мебель, которая понравится вам: хотите б/у, а хотите новую. Почему рассматриваете именно этот дом?»

Берите пример с рекламы, в которой сравнивают состояние до и после использования продукта или сопоставляют рекламируемый порошок с обычным. В ней используют именно второй алгоритм создания выгодного предложения.

Формулирование выгод предлагаемых условий *покупки* происходит по тем же схемам.

В разговорном русском языке есть много выражений, подчеркивающих, что прислушаться к другой точке зрения, изменив свою, – это плохо. Например, «включить заднюю», «переобуться» и т. д. Все это формирует стереотип, что передумывать – неправильно, даже если предыдущая точка зрения была ошибочной. В процессе переговоров с описанием преимуществ вы можете показать оппоненту, что для него будет полезным изменить свое первоначальное предложение на более выгодное для вашего клиента.

Выгоды ваших предложений стоит формулировать на этапе подготовки. В диалоге будет проще использовать заранее подготовленные выгоды, подходящие лучше всего в данной ситуации, данному оппоненту.

Для выполнения упражнения продуктивнее использовать готовые списки преимуществ объектов недвижимости и условий покупки из блока «Расстановка приоритетов».

*Вы риелтор продавца.* Составьте выгодное предложение объекта недвижимости, воспользовавшись первым алгоритмом:

---

---

---

*Вы риелтор продавца.* Составьте выгодное предложение объекта недвижимости, воспользовавшись вторым алгоритмом:

---

---

---

*Вы риелтор покупателя недвижимости.* Составьте выгодное предложение условий покупки, воспользовавшись первым алгоритмом:

---

---

---

*Вы риелтор покупателя недвижимости.* Составьте выгодное предложение условий покупки, воспользовавшись вторым алгоритмом:

---

---

---

## Легенда клиента

Этот прием переговоров требует не только подготовки, но и согласования с клиентом. Он должен сыграть определенную роль, которая покажет второй стороне, что этот объект недвижимости или этого покупателя заполучить будет непросто.

Чаще всего риелторы просят сыграть роль мало заинтересованного клиента. Например, покупателю при просмотре не стоит восхищаться квартирой, делать ей комплименты. Это, конечно, не значит, что нужно грубить, делать замечания квартире и указывать на ее недостатки. Достаточно при просмотре демонстрировать нейтральные эмоции.

При использовании этого приема продавцу недвижимости также не следует всеми своими действиями, фразами, мимикой и жестами показывать, что он очень заинтересован в покупателе. «У нас много показов, заинтересованных покупателей и предложений, потому что квартира действительно хорошая» – такой непроизносимый вслух посыл должен быть адресован покупателю на показе. Важно не перегнуть палку и не адресовать нечто вроде: «По-моему, вы недостойны претендовать на эту великолепную квартиру».

Риелторы также могут согласовать со своим клиентом легенду, которая облегчит процесс переговоров. Такая легенда может быть использована, например, в разговоре по телефону с другим риелтором: «Продавец очень трепетно относится к своей квартире, поэтому постарайтесь на просмотре сделать несколько комплиментов квартире, району, дому. Ни в коем случае не критикуйте квартиру! У нас из-за этого уже пара показов завершилась раньше времени».

Риелтор покупателя может использовать, например, такую легенду: «Покупатели относятся скептически к каждому просматриваемому варианту. Будут больше доверять продавцу, если он честно расскажет о подводных камнях покупки его квартиры».

Обратите внимание не столько на слова, сколько на смысл приведенных в пример легенд. Он заключается в том, чтобы покупатель сам концентрировался на плюсах предлагаемого объекта недвижимости, а продавец сам рассказал о недостатках квартиры.

Защищая интересы покупателя, вы не должны выискивать, к чему можно придраться. Это может сделать сам продавец.

Важно продумать легенду заранее. Для этого нужно понимать, для чего вы ее хотите использовать, ведь цели применения могут быть совершенно разные. Понимая цель, вы легко сможете составить легенду вашего клиента.

Все ли покупатели и продавцы недвижимости соглашаются на использование этого приема? Конечно, нет. Но те, кто соглашаются, однозначно выигрывают.

Часто первое впечатление определяет дальнейшее отношение одного человека к другому. Люди чаще всего доверяют ему настолько, что в дальнейшем находят подтверждение первому впечатлению в словах и действиях оппонента. Поэтому прием «Легенда клиента» можно назвать фундаментом представления вашего оппонента о вашем клиенте. Это мощный инструмент, позволяющий произвести *запланированное* первое впечатление.

*Вы риелтор продавца недвижимости.* Сформулируйте возможные легенды продавца, с которыми вы сможете отстоять лучшие условия продажи:

---

---

---

*Вы риелтор покупателя недвижимости.* Сформулируйте возможные легенды покупателя, с которыми вы сможете отстоять лучшие условия покупки:

---

---

---

## Предпродажная и предпокупочная подготовка

Пожалуй, худшее, что можно сделать при продаже или покупке недвижимости, – отложить на потом все, что определяет ценность вашего предложения.

В риелторском бизнесе есть целое направление, цель которого – сделать недвижимость перед продажей более презентабельной.

В инвестиционной схеме «купить недвижимость с *непрезентабельным* внешним видом – навести порядок – продать недвижимость с *презентабельным* внешним видом» предпродажная подготовка недвижимости (home staging) – это этап наведения порядка.

Про предпродажную подготовку недвижимости можно написать целое исследование, что и сделали Сергей Тихоненко и Анна Моисеева. Рекомендую вам к прочтению их книгу «Как продать квартиру выгодно».

Чаше всего продавцы недвижимости при предпродажной подготовке совершают банальные ошибки:

- наличие личных вещей;
- беспорядок;
- религиозные атрибуты;
- большое количество людей на показе;
- аксессуаров для хобби;
- запах приготовления еды (речь не о выпечке и кофе);
- на виду средства для уборки;
- наличие животных и их аксессуаров.

Сколько стоит навести порядок в квартире? Пару часов времени продавца. Насколько это определяет впечатление покупателя? При прочих равных чистая квартира выглядит не просто как чистая квартира. Она воспринимается как квартира, в которой жили очень аккуратные люди. Они ухаживали за своим домом, у них все продумано, все на своих местах.

Открытые источники утверждают, что более трети россиян страдают от аллергии. Готовы ли вы отказаться от трети претендентов на вашу квартиру, не убирая животных и их аксессуары на время показа?

Когда продавцу нужно выкинуть все, от чего он хочет избавиться при переезде? До первого показа. Когда нужно раздарить все, что жалко выкинуть? До первого показа. Когда нужно продать то, что хочется продать после переезда? До первого показа.

Вы не сдвинете квартиру на более популярный этаж. Не сможете приблизить дом к торговому центру, школе и детскому саду. Не получится своими силами сделать детские и спортивные площадки. От того, что вы продаете недвижимость в этом районе, он не станет более престижным. Транспортная развязка останется такой, какой и была. Но вы точно можете повлиять на стоимость недвижимости, сделав ее предпродажную подготовку и поменяв ее внешний вид.

Покупателю также нужно подготовиться к покупке. Например, сначала нужно получить ипотечное решение и только потом ездить на показы. Во-первых, станет понятно, одобряют ли ипотеку в принципе. Во-вторых, определится бюджет, в рамках которого можно искать квартиру. В-третьих, для достижения уступок со стороны оппонента полезно, когда вы готовы выходить на сделку в ближайшее время, не ожидая решения от банка.

Когда покупатель сделал все необходимое для осуществления быстрой покупки, на переговорах о цене у него больше шансов получить лучшие условия. При прочих равных большинство продавцов недвижимости выберет покупателя с более удобным, простым и быстрым выходом на сделку.



*Вы риелтор продавца недвижимости. Составьте список действий продавца, необходимых к выполнению в рамках предпродажной подготовки:*

---

---

---

---

---

*Вы риелтор покупателя недвижимости. Составьте список действий покупателя, необходимых к выполнению в рамках предпокупочной подготовки:*

---

---

---

---

---

## Мелкие уступки

Современное общество сложно представить без системы обмена. Люди обменивают свою квалификацию и время на заработную плату. Ее, в свою очередь, обменивают на товары и услуги, которые также кто-то произвел, потратив на это свою квалификацию и время.

Люди так привыкли обмениваться, что когда один что-то просит у второго, нет-нет да и проскочит мысль: «А ты мне что?» И наоборот, когда мы что-то получаем от другого человека, сложно удержать себя от мысли: «Должен буду!»

Как можно использовать в переговорах эту привычку обмениваться? На этапе подготовки важно проработать список уступок, на которые вы можете пойти, не ущемляя интересы вашего клиента.

В первую очередь, нужно составить список параметров, которые могут определять конечные условия сделки. Чаще всего это будет один и тот же список от продажи к продаже и от покупки к покупке. Например:

- останется ли в квартире мебель;
- останется ли техника;
- в какие сроки будет проходить сделка;
- в какие сроки будет осуществлена передача ключей;
- кто в случае необходимости будет оплачивать услуги, ускоряющие сделку.

Далее этот список необходимо приоритизировать: какие из пунктов будут менее значимы для вашего клиента и более значимы для второй стороны.

Проработав приоритетные уступки с вашим клиентом заранее, вы будете понимать, что можете предложить второй стороне, чтобы обмен был выгодным для всех.

Самое лучшее время для уступки – время перед вашей просьбой. Тем самым вы подаете вашему оппоненту пример: делать уступки приемлемо.

Самый худший повод для уступки – это давление со стороны вашего оппонента. Во-первых, вы ничего не получаете взамен, кроме возможного прекращения давления. Во-вторых, тем самым вы отправляете оппоненту сигнал: «Когда на меня давят, я делаю уступки». То есть, уступая под давлением второй стороны, вы можете ощутить еще большее давление.

Если в описании к объявлению вы уже написали о конкретной уступке (например: реальному покупателю – торг), то она будет восприниматься второй стороной не как шаг навстречу, а как изначальные условия продажи.

*Вы риелтор продавца недвижимости. Составьте список возможных уступок продавца:*

---

---

---

---

*Вы риелтор покупателя недвижимости. Составьте список возможных уступок покупателя:*

---

---

---

---

## Слабые места

Существует явление, при котором пропускная способность чего-либо ограничивается пропускной способностью одного из элементов. Это явление часто называют «узким местом» или «бутылочным горлышком». Если перевернуть наполненную бутылку горлышком вниз, то ее содержимое будет выливаться не сразу. Пропускная способность всей бутылки ограничивается пропускной способностью ее горлышка.

Важно до первого показа или просмотра обнаружить «узкие места» своего предложения. Вполне вероятно, что некоторые параметры предлагаемой недвижимости не дадут покупателю возможности захотеть приобрести ее. Также некоторые параметры условий покупки могут останавливать продавца при заключении сделки именно с этим претендентом на квартиру.

Почему выполнение этого приема важно? Во-первых, если вы знаете слабые места своего предложения, то можете их исправить. Мелочей в купле-продаже недвижимости нет. Если ручка на двери в ванную работает через раз, то для ее ремонта или замены нужны небольшие деньги. Впечатление от сломанной ручки будет стоить дороже. Отсутствие ипотечного решения у покупателя может стать причиной отказа продавца вообще показывать квартиру «входостую».

## **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.