





# **Скрипт продажи агентской услуги на первой встрече с собственником объекта**

**Светлана Улицкая**

**ППКР - 2020**

# Светлана Улицкая



- Агент, аукционист, бизнес-тренер, 89 аукционов
- Брокер, владелец C21 Diamond
- Максимальная продажа – 5.000.000\$
- Автор книг «Агентам просьба не звонить» и «Дневник Благодарности»
- Форматы: онлайн-клуб, бойлерная, ролевые игры, спикер-баттлы, Ulitskaya-talk, бизнес-завтраки, круглые столы.

# Как связаться со мной



**Светлана Улицкая**

**8-968-400-82-00**

**E-mail:**

[s.ulitskaya@mail.ru](mailto:s.ulitskaya@mail.ru)

**Фейсбук**

<https://www.facebook.com/ulitskaya>

**Телеграм**

<https://t.me/Ulitskaya>

**Инстаграм**

[@s.ulitskaya](#)

# Агентам просьба не звонить!

- 30 типовых ответов на возражения при назначении встречи
- 13 типичных сложностей агентов при совершении холодных звонков
- 11 правил телефонного общения
- 9 лайфхаков для увеличения эффективности холодных звонков



# Создание правильных технологических цепочек



# Зачем?

1. Цели
2. Зачем я это делаю?
3. Какой результат хочу получить?
4. Что должно произойти в конце?
5. Что будет на выходе данного процесса?
6. Зачем мне нужен именно такой результат?

# Что?

1. Набор средств и инструментов, которыми можно воспользоваться для получения желаемого результата
2. Зависит от «Зачем?»
3. Что конкретно нужно сделать, чтобы получить желаемый результат?
4. Какие нужно использовать приемы?
5. Что из того, что я знаю и чем владею можно использовать для достижения конкретной цели в конкретной ситуации?
6. Что еще можно предпринять, сделать, чтобы прийти к запланированному результату?

# Как?

1. Самый главный вопрос в выстраивании технологических цепочек.  
Последовательность и особенности использования приемов.
2. Как я буду реализовывать приемы?
3. В какой последовательности?
4. Какова технология?

# Этапы первой встречи

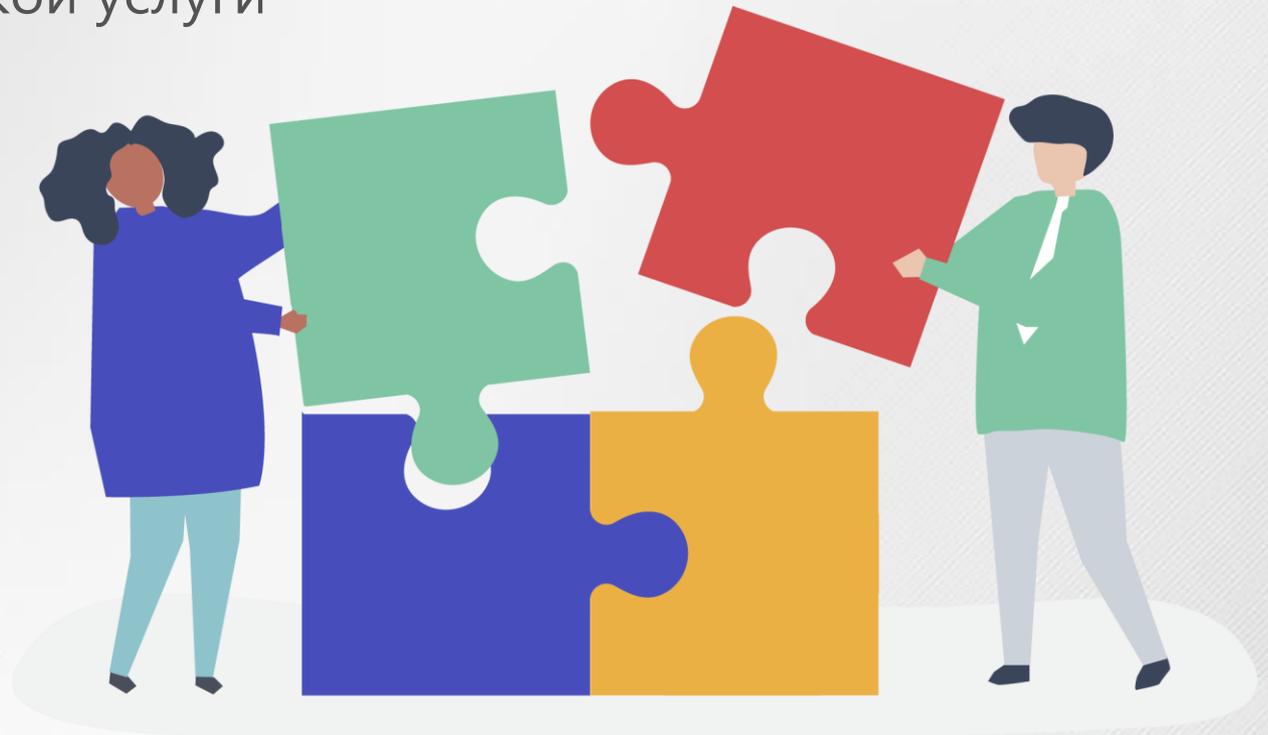
0. Подготовка
1. Приветствие
2. Осмотр объекта
3. Выяснение мотивации, сравнительный рыночный анализ
4. Продажа эксклюзивных отношений, одной точки входа, «одни руки»
5. Продажа маркетингового плана (4 направления)
6. Айсберг агентской услуги
7. Продажа комиссионных
8. Продажа эксклюзива
9. Продажа идеи финансирования маркетинга собственником объекта
10. Подписание договора

# 0. Подготовка



# 1. Приветствие

- Приветствие
- Подстройка
- Контрольный вопрос, к которому непременно возвратимся на этапе продажи агентской услуги



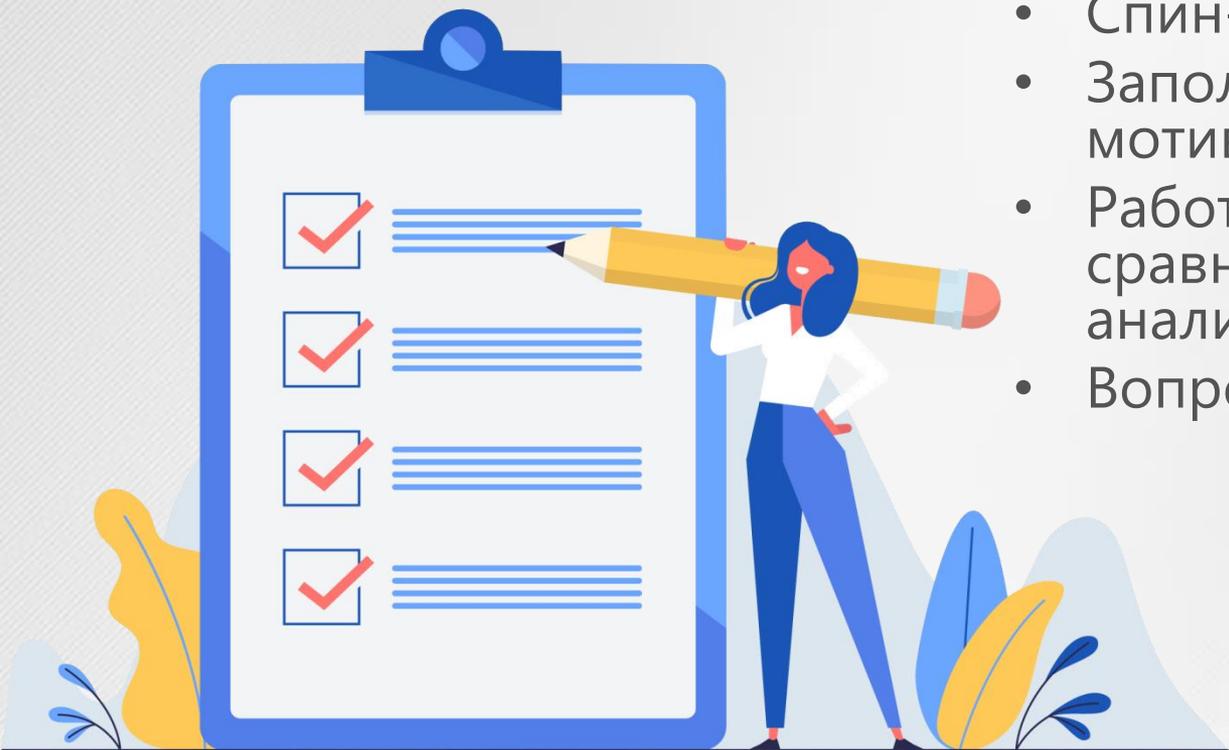
# 2. Осмотр объекта

- Осмотр объекта
- Заполнение карточки объекта
- Вопрос-связка



# 3. Выяснение мотивации, сравнительный рыночный анализ

- Определение типа клиента
- Спин-продажа
- Заполнение чек-листа мотивации
- Работа с таблицей сравнительного рыночного анализа
- Вопрос-связка



# СПИН-модель. Типы вопросов

- **Ситуационные:** общие положения, текущая ситуация. Большое количество вопросов раздражает. Для получения общей информации, чтобы задать ...
- **Проблемные:** исследуются проблемы заказчика, трудности, недовольства. Приводят к пониманию скрытых проблем и скрытых потребностей. Эти вопросы – признак опытного агента. Спросить о проблемах минимум 6 раз. Сложно ли ... ? У вас есть проблемы с ...? Вы довольны...?
- **Извлекающие:** развитие проблемы при помощи вопросов, о серьезности и последствиях проблемы, о ценности и важности решения проблемы.
- **Направляющие:** о ценности и полезности предлагаемого решения. Выявляют явных потребностей и необходимостей.

# Извлекающие вопросы

**Как?** Осознать проблему. Усилить серьезность проблемы.

**Зачем?** Способность смоделировать последствия увеличивает восприятие ценности решения, которое предлагает агент.

**Модель вопроса:**

Продавец: Ну и что? Да, такая проблема есть, но не думаю, что она серьезная.

Агент перечисляет аргументы для убеждения в серьезности проблемы: Как это влияет на вашу эффективность? Насколько увеличивает расходы? На сколько откладывает достижений целей? **Подведение итогов.** Выявленная проблема должна быть достаточной, чтобы обосновать предлагаемое решение.

**Важно.** Причиняют клиенту дискомфорт из-за наличия проблемы. «Грустные» вопросы. Нужно планировать.

# Направляющие вопросы

**Как?** Позволить клиенту при помощи ваших вопросов самому рассказать вам о выгодах и преимуществах решения. Показать, что решение проблемы возможно.

**Зачем?** Увеличить степень приемлемости вашего предложения.

## **Модель вопроса:**

- Важно ли решить эту проблему? Как это поможет вам? Почему важно решить?
- Какие плюсы или выгоды вы видите в этом решении? Принесет ли пользу кому-либо еще?
- Может ли это помочь еще в чем-то?

**Важно.** Задавать как можно больше. Снимают количество возражений. Переносят фокус внимания с проблемы на решение. «Радостные» вопросы. Максимальный эффект от вопросов, если вы можете удовлетворить потребность.

# 4. Блок «Одни руки»

- Прием «неконтролируемое падение цены»
- Отработка возражений
- Вопрос-связка



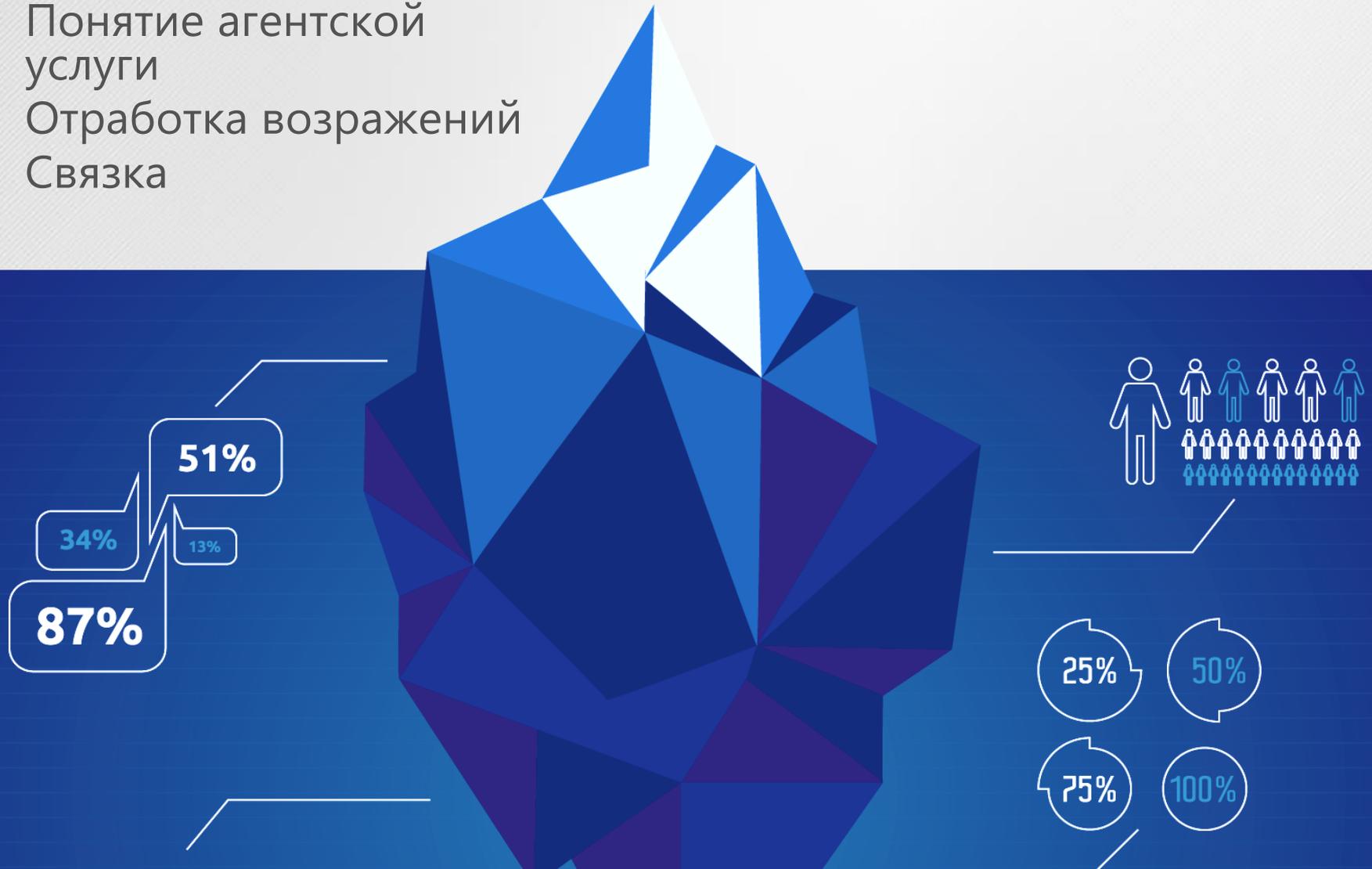
# 5. Продажа маркетингового плана

- 4 направления
- Отработка возражений
- Связка



# 6. Айсберг агентской услуги

- Понятие агентской услуги
- Отработка возражений
- Связка



# Цена & Ценность



# 7. Продажа комиссионных

- Отработка возражений
- Связка



# Возражения

1. Это стандарт на рынке.
2. В ваших интересах, чтобы я был высоко мотивирован, чтобы для меня было главным приоритетом продвигать ваш объект.
3. Если вы изучите мой маркетинговый план, то увидите, что временные и финансовые затраты на продвижение объекта очень высоки.
4. Я лучший, и стою этого.
5. Понимаю, что другие стоят меньше. Да, на рынке много дисконтных брокеров, но вам для продвижения вашего объекта нужен профессионал. Они стоят дорого.
6. Сравнение Жигули и Мерседеса. И то, и другое машина, но получаешь то, за что платишь.
7. Такова ценовая политика нашей компании.

8. Достаточное комиссионное вознаграждение добавит мотивации продвигать ваш объект не только мне, но и всем сотрудникам и руководству компании (раздел комиссионных, выделение большего рекламного бюджета).
9. Кем вы работаете? Если вы придете в понедельник на работу, а вам будут платить в два раза меньше, будете ли вы работать столь же старательно?
10. Добавьте мою комиссию к цене, которую хотите выручить за вашу квартиру. Для покупателя, который влюбится в вашу квартиру, это не будет препятствием к покупке.
11. Понимаю, такой-то процент от такого объекта, это большая сумма. Но ведь дорогой объект труднее продать.
12. Притча о художнике, который нарисовал квартиру за час.
13. Какая сумма комиссионных приведет к сделке?
14. Да хороший специалист стоит дорого, но и продает дороже.

# 8. Продажа эксклюзива

- Отработка возражений
- Связка



# 9. Продажа идеи финансирования маркетинга собственником объекта



- Отработка возражений
- Чек-лист агентских затрат
- Связка

# Финансирование собственником маркетинга

1. Собственник дает деньги на рекламу, потом вычитает их из комиссионных.
2. Обязанность заказчика – поэтапно предоплатой оплатить совместно утвержденную рекламу.
3. 100% предоплата на маркетинг. Обязанности перед клиентом – после внесения предоплаты.

An illustration from a top-down perspective showing a business meeting around a circular table. The table is light blue and contains various items: a laptop with a bar chart on the screen, a smartphone, a calculator, a pair of glasses, a yellow folder, a newspaper, several sheets of paper with text and charts, a tablet displaying a world map, a pen, a keychain, and three white coffee cups. Hands of people in business attire are visible, interacting with the items: one hand is on the laptop keyboard, another is pointing at the tablet, and another is writing on a document. The overall scene depicts a collaborative work environment.

# 10. Подписание договора

# Пришлите свои контакты, и мы отправим вам:

- Чек-лист определения мотивации Собственника.
- Алгоритм первой встречи.



# Как связаться со мной



**Светлана Улицкая**

**8-968-400-82-00**

**E-mail:**

[s.ulitskaya@mail.ru](mailto:s.ulitskaya@mail.ru)

**Фейсбук**

<https://www.facebook.com/ulitskaya>

**Телеграм**

<https://t.me/Ulitskaya>

**Инстаграм**

[@s.ulitskaya](#)

