

# Выявление потребностей клиента

---

# ***отказаться от собственных стереотипов, чтобы понять другого***

---

ускорять процесс принятия решения. Выявление потребностей покупателей – важная фаза в процессе продажи, для осуществления которой необходимо наличие особых психологических качеств. Речь идет не только о том, чтобы внимательно выслушать клиентов, выбрать манеру поведения и очертить круг вопросов, но так же и о том, что следует попытаться вызвать своей откровенностью откровенность покупателя и ***отказаться от собственных стереотипов, чтобы понять другого.***

# ***Выявление потребностей***

---

**Главное:**

**не путаем задачу клиента с его потребностью**

***Выявление потребностей в  
недвижимости происходит на этапе  
установления контакта с клиентом.  
Задача, с которой клиент вышел на  
рынок – это предмет разговора при  
установлении контакта.***

# **Выявление потребностей в услуге** **это ответ на вопрос: что клиент не** **хочет делать сам? для чего хочет** **нанять агента?**

---

Техники выявления потребностей просты и сложны  
одновременно. Необходимы:

1. Искреннее внимание.
2. Безоценочное слушание.
3. Эффективные вопросы.

# *Виды потребностей*

---

**Безопасность** – это спокойствие, которое приносит услуга или товар. Он прочен, надежен и может служить долго. Когда клиент ищет безопасность, на первое место выдвигается гарантия, знак качества, общая репутация, мнение постоянных клиентов.

Клиенты, для которых важна безопасность, подробно расспрашивают о компании, узнают о ней в интернете, интересуются сертификатами и страховкой, стажем работы агента и пр.

# *Виды потребностей*

---

**Престиж** – здесь большую роль играют товары высокого качества. Речь о стремлении потребителя как-то выделиться на общем фоне и чем-то отличиться от других, покупая одежду из последней коллекции или машину со всеми мыслимыми аксессуарами.

Клиенты, ведущая потребность которых – статус, обращают внимание на репутацию компании, известных клиентов, корпоративные достижения.

# *Виды потребностей*

---

**Новизна** – всегда привлекает, но существует особо чувствительная к ней категория людей: речь идет о тех, кто постоянно находится в поисках чего-то новенького. Обычно эти люди увлекаются чем-то неизвестным и неожиданным для них. Довольно часто они захвачены новаторскими идеями.

Клиенты, увлеченные новинками, хотят увидеть новый подход в продаже недвижимости, креативную презентацию, подтверждение того, что компания опережает конкурентов в освоении инновационных методов работы.

# *Виды потребностей*

---

**Привязанность** – если клиент чувствителен и эмоционален, он будет особенно восприимчив к аргументам, основанным на верности товарной марке, с которой давно знаком, к симпатии, которую вызывает у него и демонстрирует ему продавец, к подарку или скидке, которые будут ему сделаны.

Эти клиенты чувствительны к сервису и программам лояльности.

# *Виды потребностей*

---

**Комфорт** – эта потребность часто бывает связана с техническими параметрами товара. Речь идет, прежде всего, об удобстве, которое мы приобретаем с покупкой товара. Наиболее восприимчивы к этому люди с практическим, рациональным складом ума.

Технологический и психологический комфорт при взаимодействии с нами важно подчеркнуть уже на первой встрече. Что мы возьмем на себя? Как будем осуществлять взаимодействие с клиентом? Насколько учтем его индивидуальные запросы?

# *Виды потребностей*

---

**Экономия** – эта потребность вездесуща. Однако она преобладает не так ярко, как того можно было бы ожидать. Часто она служит лишь предлогом для клиента, чтобы прекратить переговоры, оправдать претензию на скидку или просто повернуть переговоры в свою пользу.

Если желание сэкономить вызвано не непреодолимыми объективными условиями, то оно означает лишь, что мы не угадали истинную потребность клиента.

Любой из нас выбирает по цене, только если нет других параметров выбора или если эта покупка решительно не важна.

Клиенты, которым действительно важен сам факт экономии, чувствительны к скидкам и акциям.

**Есть отличный способ проанализировать потребности своих клиентов. Вспомните, за что клиенты бывают искренне благодарны после сделки?**

---

- выгода**
- скорость**
- сервис**
- комфортное взаимодействие**
- прозрачность технологии**
- предсказуемость на каждом этапе = спокойствие**

# *Что клиент готов покупать?*

---

- 1. выгодная сделка**
- 2. обеспечение безопасности**
- 3. экономия сил и времени**
- 4. отличный сервис**
- 5. возможность выбора**
- 6. прозрачность технологии**

# **После первой встречи с продавцами мы с вами знаем:**

---

- Какую задачу решает клиент?
- Почему у клиента возникла именно эта задача?
- Почему эта задача возникла именно сейчас?
- В какой срок ему нужно решить задачу?
- Каковы последствия нарушения этого срока?
- При каких условиях задача клиента может быть решена?
- Согласен ли клиент решать ее на этих условиях?
- Какую информацию клиенту нужно принять, чтобы согласиться с объективностью этих условий?
- Как, когда, в какой форме я могу передать клиенту эту информацию?
- Дата и предмет следующего контакта с клиентом?
- Что и в какой срок мне нужно сделать, чтобы подготовить следующий контакт с клиентом?

# Как узнать? 😊)

---

## Виды вопросов по форме:

**Открытые** – начинаются с вопросительного слова и предполагают развернутый ответ.

(используются для получения максимально подробной информации и установления доверительных отношений)

**Что вы думаете о том, чтобы поручить одной компании всю работу по продаже?**

**Закрытые** – предполагают ответ да или нет

(используются для перехвата инициативы и прекращения обсуждения)

**Вы хотите подписать с нами договор?**

**Альтернативные** - предлагают выбрать из двух вариантов

(используются для мягкого давления)

**Мы уже можем подписывать договор или вы хотите обсудить еще что-то?**

# ***Вопросы делятся на эффективные и неэффективные***

---

# Воронка вопросов

## Открытые общие

какую задачу вы решаете?

---

с какими сложностями столкнулись?

для чего вы наняли агента?

## Открытые уточняющие

какие условия предлагали покупатели?

чего вам не хватало в работе вашего агента?

## Альтернативные

Что важнее: дождаться покупателя с наличными деньгами или получить максимальную сумму?

## Закрытые

Рассказать вам, какие пять источников покупателей мы используем?

***Если на ваш вопрос клиенты отвечают не так, как вы ожидали, - это не они не так отвечают, это вы не так спросили!***

---

**~~Вы готовы оплатить услуги агента по продаже вашей квартиры?~~**

**Вам каких покупателей можно предлагать: только тех, которые сами оплачивают услуги агентов или и тех, которые предполагают разделить эту оплату с продавцами?**

---

**Какую задачу вы решаете?**

**Как вы думаете, почему ваша квартира пока не нашла своего покупателя?**

**Как вы планируете поступить, если в течение месяца покупатель не будет найден?**

**Насколько важно переехать до 1 сентября?**

**Как вы думаете, что в этой задаче самое сложное?**



## СПИН (SPIN)

**МЕТОД SPIN, РАЗРАБОТАННЫЙ НИЛОМ РЭКХЕМОМ И ПРИШЕДШИЙ НА СМЕНУ «КЛАССИЧЕСКОЙ ШКОЛЕ» ПРОДАЖ, БЫЛ СОЗДАН НА ОСНОВЕ ИССЛЕДОВАНИЙ, ПРОВОДИМЫХ РЭКХЕМОМ В ТЕЧЕНИЕ 12 ЛЕТ. ЗА ЭТО ВРЕМЯ БЫЛО ПРОАНАЛИЗИРОВАНО 35 000 ВСТРЕЧ С КЛИЕНТАМИ, ПРОВЕДЕННЫХ 10 000 ПРОДАВЦАМИ В 23 СТРАНАХ МИРА.**

**БЫЛО ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНО ПОДТВЕРЖДЕНО, ЧТО МНОГИЕ МЕТОДЫ, РАЗРАБОТАННЫЕ ДЛЯ ПРОДАЖИ НЕДОРОГИХ ТОВАРОВ, НЕЭФФЕКТИВНЫ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ КРУПНЫХ ПРОДАЖ.**

---

**СПИН**

**СИТУАЦИОННЫЕ ВОПРОСЫ** (SITUATION)

(ВОПРОСЫ О СИТУАЦИИ КЛИЕНТА НА НАСТОЯЩИЙ МОМЕНТ)

**ПРОБЛЕМНЫЕ ВОПРОСЫ** (PROBLEM)

(ВОПРОСЫ О СЛОЖНОСТЯХ КЛИЕНТА, ВОЗНИКШИХ В СВЯЗИ С ЭТОЙ СИТУАЦИЕЙ)

**ИЗВЛЕКАЮЩИЕ ВОПРОСЫ** (IMPLICATION)

(ВОПРОСЫ, ДЕЛАЮЩИЕ ПРОБЛЕМУ КЛИЕНТА ЯВНОЙ)

**НАПРАВЛЯЮЩИЕ ВОПРОСЫ** (NEED-PAYOFF)

(ВОПРОСЫ, ПОЗВОЛЯЮЩИЕ КЛИЕНТУ ПРИНЯТЬ ВЫГОДНОЕ ДЛЯ НЕГО РЕШЕНИЕ)

---

*Успешные продавцы задают клиентам на 63%  
больше вопросов, чем неуспешные (Нил Рэкхем)*

# **ПОЧЕМУ СПИН?**

- 1. ОБЕСПЕЧИВАЕТ НА ПРАКТИКЕ ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНУЮ СМЕНУ ЭТАПОВ ПРОДАЖ (УСТАНОВЛЕНИЕ КОНТАКТА - ВЫЯВЛЕНИЕ ПОТРЕБНОСТЕЙ – ПРЕЗЕНТАЦИЯ - ПРОДАЖА).**
  - 2. ПОЗВОЛЯЕТ УПРАВЛЯТЬ ПЕРЕГОВОРАМИ (УПРАВЛЯЕТ ТОТ, КТО ЗАДАЕТ ВОПРОСЫ)**
  - 3. СНИМАЕТ ОСНОВНЫЕ ВОЗРАЖЕНИЯ КЛИЕНТА, ПОСКОЛЬКУ ОБЕСПЕЧИВАЕТ КАЧЕСТВЕННОЕ УСТАНОВЛЕНИЕ КОНТАКТА И ВЫЯВЛЕНИЕ ИСТИННЫХ ЖЕЛАНИЙ И СОМНЕНИЙ КЛИЕНТА.**
  - 4. ПОВЫШАЕТ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРЕЗЕНТАЦИИ, ПОСКОЛЬКУ КЛИЕНТ САМ ПРОГОВАРИВАЕТ, В ЧЕМ НУЖДАЕТСЯ И НАСКОЛЬКО СИЛЬНО.**
  - 5. ИСПОЛЬЗУЕТСЯ УСПЕШНЫМИ ПРОДАВЦАМИ ВО ВСЕМ МИРЕ, ПРОВЕРЕНО В РИЭЛТОРСКОЙ ПРАКТИКЕ**
-

**«УМЕН ЛИ ЧЕЛОВЕК – УЗНАЕШЬ ПО ЕГО ОТВЕТАМ.  
МУДР ЛИ ЧЕЛОВЕК – УЗНАЕШЬ ПО ЕГО ВОПРОСАМ».**

**- НАДЖИБ МАХФУЗ (NAGUIB MAHFOUZ)  
ЛАУРЕАТ НОБЕЛЕВСКОЙ ПРЕМИИ**

# СПИН ПРИ ПРОДАЖЕ РИЭЛТОРСКИХ УСЛУГ

## СИТУАЦИОННЫЕ ВОПРОСЫ:

- НАМ НУЖНО ПОМЕНЯТЬ ДВУХКОМНАТНУЮ КВАРТИРУ НА ТРЕХКОМНАТНУЮ. ДОПЛАТА НЕБОЛЬШАЯ, НО МЫ НЕ ТОРОПИМСЯ.

(КАКУЮ ЗАДАЧУ РЕШАЕТ СЕМЬЯ?)

- *ВАМ НУЖНА ТРЕХКОМНАТНАЯ КВАРТИРА?*

- **ДА, НУЖНА ЕЩЕ ОДНА КОМНАТА, К НАМ ПЕРЕЕЗЖАЕТ МОЯ МАМА.**

(ПОЧЕМУ ЭТА ЗАДАЧА ВОЗНИКЛА ИМЕННО СЕЙЧАС?)

- *ВЫ ДАВНО РЕШИЛИ СЪЕХАТЬСЯ С МАМОЙ?*

- **ДА, МЫ УЖЕ ТРИ МЕСЯЦА ПРОДАЕМ СВОЮ КВАРТИРУ, ПАПА УМЕР ПОЛГОДА НАЗАД, МАМА ПЛОХО СЕБЯ ЧУВСТВУЕТ ОДНА, А У НАС КАК РАЗ ДОЧКА ПОЙДЕТ В ПЕРВЫЙ КЛАСС, МАМИНА ПОМОЩЬ БУДЕТ НУЖНА. ДА И КВАРТИРУ МАМИНУ ТОГДА МОЖНО БУДЕТ СДАВАТЬ.**

# СПИН ПРИ ПРОДАЖЕ РИЭЛТОРСКИХ УСЛУГ

## ПРОБЛЕМНЫЕ ВОПРОСЫ:

- **РАССКАЖИТЕ, ПОЖАЛУЙСТА, КАК ВЫ ОРГАНИЗОВЫВАЛИ ПРОДАЖУ ВАШЕЙ КВАРТИРЫ? КУДА ДАВАЛИ ОБЪЯВЛЕНИЯ?**
  - **Я ВЕЗДЕ ДАВАЛА: В ГАЗЕТЫ, НА БЕСПЛАТНЫЕ САЙТЫ. РАЗВЕ ЧТО ОБЪЯВЛЕНИЯ НЕ КЛЕИЛА ПО ПОДЪЕЗДАМ И НА ПЛАТНЫЕ ДОСКИ НЕ ВЕШАЛА. НУ И НА САЙТАХ, ГДЕ ТОЛЬКО ДЛЯ АГЕНТСТВ, ТОЖЕ НЕ СТАВИЛА КВАРТИРУ. А ЧТО ЛУЧШЕ РАБОТАЕТ?**
  - **КОГДА НУЖНО БЫСТРО ПРОДАТЬ КВАРТИРУ, МЫ ПОДАЕМ ОБЪЯВЛЕНИЯ В 4 ГАЗЕТЫ, НА 12 САЙТОВ, ДЕЛАЕМ РАССЫЛКУ ПО БАЗАМ ВСЕХ АГЕНТСТВ И СМС-РАССЫЛКУ НА МОБИЛЬНЫЕ ТЕЛЕФОНЫ АКТИВНО РАБОТАЮЩИХ АГЕНТОВ. И РАСКЛЕЙКА ХОРОШО РАБОТАЕТ, И ПРОЗВОН БАЗЫ ПОКУПАТЕЛЕЙ – РАЗНЫХ СПОСОБОВ МНОГО. В КАКОЙ СРОК ВАМ НУЖНО ПОМЕНЯТЬСЯ?**
  - **МЫ НЕ ТОРОПИМСЯ, ГЛАВНОЕ – ЧТОБЫ КВАРТИРА ХОРОШАЯ БЫЛА. ТЕМ БОЛЕЕ, ЛЕТОМ Я БУДУ С ДОЧКОЙ НА ДАЧЕ, ДОМА ТОЛЬКО МАМА – НЕКОМУ БУДЕТ ЗАНИМАТЬСЯ ПРОДАЖЕЙ.**
  - **ВЫ УЖЕ УСТРОИЛИ ДОЧКУ В КАКУЮ-ТО ШКОЛУ?**
  - **ДА, В ШКОЛУ В ТОМ РАЙОНЕ, ГДЕ БУДЕМ ПОКУПАТЬ КВАРТИРУ. ЕСЛИ ДО ОСЕНИ НЕ ПОМНЯЕМСЯ, БУДЕМ ПОКА ЕЕ ВОЗИТЬ.**
  - **А МАМИНУ КВАРТИРУ КАК БУДЕТЕ СДАВАТЬ? НА ДЛИТЕЛЬНЫЙ СРОК?**
  - **МЫ РЕШИЛИ ЛУЧШЕ СДАВАТЬ ЕЕ ДВУМ-ТРЕМ СТУДЕНТКАМ, ПОЛУЧИТСЯ НА 10 000 ДОРОЖЕ. ТОЛЬКО ТОГДА ХОРОШО БЫ УСПЕТЬ ПЕРЕЕХАТЬ ДО КОНЦА ИЮЛЯ.**
-

# СПИН ПРИ ПРОДАЖЕ РИЭЛТОРСКИХ УСЛУГ

## ИЗВЛЕКАЮЩИЕ ВОПРОСЫ:

- ЕСЛИ Я ВАС ПРАВИЛЬНО ПОНЯЛА, САМОЕ ГЛАВНОЕ ДЛЯ ВАШЕЙ СЕМЬИ – НАЙТИ МАКСИМАЛЬНО ВАС УСТРАИВАЮЩУЮ КВАРТИРУ. И ХОРОШО БЫ СДЕЛАТЬ ЭТО ДО СЕРЕДИНЫ ИЮЛЯ, ВСЕ ПРАВИЛЬНО?

- ПРАВИЛЬНО. НО НА ИЮЛЬ-ТО Я НЕ ОЧЕНЬ РАССЧИТЫВАЮ: РЫНОК, ГОВОРЯТ, ЛЕТОМ НЕ АКТИВНЫЙ, К НАМ УЖЕ СЕЙЧАС ПОКУПАТЕЛИ ПЕРЕСТАЛИ ЗВОНИТЬ. И НА ДАЧУ СКОРО.

- ВЫ СОВЕРШЕННО ПРАВЫ, РЫНОК ЛЕТОМ СПОКОЙНЫЙ, ВЫБОР КВАРТИР БОЛЬШОЙ И МОЖНО ВЫБИРАТЬ БЕЗ СПЕШКИ. КВАРТИРЫ ПО ХОРОШЕЙ ЦЕНЕ ПОКУПАТЕЛИ ВСЕ РАВНО СМОТРЯТ АКТИВНО, А АЛЬТЕРНАТИВНЫЕ ВАРИАНТЫ ТОЖЕ ГОТОВЫ ТОРГОВАТЬСЯ. САМОЕ ВРЕМЯ ДЛЯ ОБМЕНА.

- ВСЕ ТАК, НО ЦЕНУ-ТО СНИЖАТЬ ПОКА НЕ ХОЧЕТСЯ, СВОИ ЖЕ ДЕНЬГИ ТЕРЯТЬ... МОЖЕТ, В ОКТЯБРЕ-НОЯБРЕ?

- ЮЛИЯ ПЕТРОВНА, СКАЖИТЕ, ВЫ СОБИРАЛИСЬ СДАВАТЬ МАМИНУ КВАРТИРУ С АВГУСТА ПО ИЮНЬ?

- ДА, НА 10 МЕСЯЦЕВ. СТУДЕНТАМ МОЖНО ПО 30 000 СДАТЬ, ЭТО 300 000 ВЫЙДЕТ.

- А ЕСЛИ В ЭТОМ ГОДУ СДАВАТЬ С ДЕКАБРЯ ПО ИЮЛЬ И ЗА 20 000 В МЕСЯЦ?

- ТОГДА БУДЕТ 160 000... ТО ЕСТЬ ЕСЛИ СЕЙЧАС СНИЗИТЬ ЦЕНУ НА КВАРТИРУ НА 100 000, МЫ ЕЩЕ И В ПЛЮСЕ ОСТАНЕМСЯ? ДА, НО Я-ТО ВСЕ РАВНО НА ДАЧЕ...!

# СПИН ПРИ ПРОДАЖЕ РИЭЛТОРСКИХ УСЛУГ

## НАПРАВЛЯЮЩИЕ ВОПРОСЫ:

- **ЮЛИЯ ПЕТРОВНА, СКАЖИТЕ, ПОЖАЛУЙСТА, ЧЕМ МЫ МОЖЕМ БЫТЬ ВАМ ПОЛЕЗНЫ? ЧТО ВЫ ХОТЕЛИ БЫ НАМ ПОРУЧИТЬ?**
- **НУ, ЕСЛИ ВЫ ОРГАНИЗУЕТЕ ТАК, ЧТОБЫ Я ПЕРЕЕХАЛА В ТРЕХКОМНАТНУЮ 137 НА ПР.НАУКИ НЕДАЛЕКО ОТ 408 ШКОЛЫ ДО КОНЦА ИЮЛЯ, ДА ЕЩЕ НЕ БУДЕТЕ МЕНЯ ДЕРГАТЬ С ДАЧИ НА ПОКАЗЫ – БУДЕТ ПРОСТО ОТЛИЧНО.**
- **ДА, Я УВЕРЕНА, ЧТО ЭТО ВОЗМОЖНО. МНЕ НУЖЕН ОДИН ДЕНЬ, ЧТОБЫ РАССЧИТАТЬ НАШИ С ВАМИ ВОЗМОЖНОСТИ И СФОРМУЛИРОВАТЬ ПРЕДЛОЖЕНИЕ. КОГДА МЫ С ВАМИ ВСТРЕТИМСЯ УЖЕ В ОФИСЕ, У МЕНЯ БУДЕТ ГОТОВ ПЛАН РАБОТЫ ПО НАШЕМУ С ВАМИ ДОГОВОРУ, МОЖНО БУДЕТ ДЕЛАТЬ ПРЕДВАРИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ДОКУМЕНТОВ И ВЫБИРАТЬ КВАРТИРУ ДЛЯ ВАС. ВЫ СМОЖЕТЕ ПЕРЕД ОТЪЕЗДОМ НА ДАЧУ ВЫДЕЛИТЬ ДВА ВЕЧЕРА ДЛЯ ПРОБНЫХ ОСМОТРОВ КВАРТИР?**
- **ДА, КОНЕЧНО, СМОГУ. ЭТО ЖЕ ДЛЯ МЕНЯ САМОЕ ВАЖНОЕ! ТАК КОГДА МЫ С ВАМИ ВСТРЕЧАЕМСЯ?**

# ***Спасибо за внимание!***

---

**Домашним заданием у нас с вами будет составление правильных, эффективных открытых вопросов, а следующее занятие будет посвящено коммерческому предложению, которое мы представляем клиенту, когда уже выявили его потребности.**