

# 69 способов поиска клиентов для Риэлтора

**Автор:**

Михаил Свинцов

69 способов поиска клиентов для Риэлтора

Михаил Свинцов

Ольга Ерёгина

Мы верим в то, что НЕТ такой проблемы, как поиск клиентов для Агента по недвижимости. Чтобы доказать это, мы составили список из 69 способов. Просто для краткого описания всех способов пришлось написать полноценную книгу. Вы вольны выбирать себе любые в зависимости от наличия свободного времени, темперамента и склада ума. Книга будет полезна всем людям, сопряженным со сферой недвижимости. В ней не только наш личный опыт, но и опыт сотен коллег, с которыми мы регулярно обмениваемся "Ноу-Хау" в деле взаимодействия с любимыми клиентами. Вы всегда сможете найти нас в Социальных Сетях: Ерёгина Ольга - midom pro и Свинцов Михаил - svintsovmv

Михаил Свинцов, Ольга Ерёгина

69 способов поиска клиентов для Риэлтора

Предисловие

Мы написали книгу «Шестьдесят девять способов ...», не про поиск клиентов. Она скорее про то, как быть приятным в общении человеком, вызывать доверие

и выстраивать экологичные отношения. Когда вы ищите себе клиента в недвижимости, в общем-то, вы ищите себе партнера. Партнера на сделку, причем достаточно длительную, связанную с доверительными отношениями и большими деньгами. Вся эта книга про способы поиска себе партнеров, и не важно в какой сфере, будь то бизнес или даже совместная жизнь.

Как была написана эта книга?

События начали сгущаться с огромной скоростью. 25 сентября 2021 года Ольге Ерёгиной, эксперту рынка и руководителю агентства недвижимости «МИДОМ» позвонил Сергей Бардин, один из организаторов Международного Жилищного Конгресса с предложением выступить в рамках блока, посвященного росту малых агентств недвижимости. От такого предложения невозможно было отказаться. Я, Михаил Свинцов и Ольга связались с Сергеем по телефону и обсудили детали. С целью найти идеальную модель выступления пошли в Интернет. Так в голову и пришла мысль о создании бонусного материала для наших слушателей, высылаемого при условии подписки на наш Instagram аккаунт Midom.pro. Черновое название выглядело как: «30 способов поиска клиентов». Параллельно с подготовкой выступления мы верстали и файл для рассылки.

30 сентября Ольга вернулась из отпуска, а уже 1 ноября мы начали процесс переезда из предыдущего скромного сорокаметрового офиса на ул. Рентгена д.7 в новое просторное помещение более 100 метров в БЦ «Толстой Сквер» на ул. Льва Толстого д.9.

Переехали таким образом, что уже 3 ноября в свежеекрашенных стенах была проведена сделка с электронной регистрацией. В переезд были вовлечены абсолютно все сотрудники нашего агентства. Однако, подготовке к нашему выступлению это никак не способствовало. Всё чаще от коллег стали поступать вопросы: «А когда же будет готов список? Нам тоже было бы полезно. Когда же его можно будет уже посмотреть?»

В лучших традициях жанра репетицию нашего выступления мы заканчивали в ночь накануне самого мероприятия. Дискуссия по разным аспектам была достаточно жаркой. Очень хотелось поставить и озвучить перед коллегами

вдохновляющую цель на год. Такой целью стало десятикратное увеличение компании, оцениваемое по обороту. Цель более чем амбициозная. Вырасти с нуля до единицы при наличии опыта в сфере недвижимости достаточно просто, а вот масштабировать агентство с 20 до 200 агентов – это уже настоящий вызов. Нам нужно было в первую очередь для себя ответить на вопрос: «А как увеличить оборот в 10 раз?». Как только задан правильный вопрос, сразу же появляются ответы. Причем, ответы и на уровне метафизики, и на уровне понятных прикладных шагов. Один из них – самый очевидный: увеличить количество сделок у уже обученных агентов.

Выступление прошло более чем успешно. По его результатам мы получили порядка 50 новых уникальных подписчиков из числа региональных директоров Агентств недвижимости. Файл был обещан, написан, но ещё не сверстан в приличный PDF документ. Подходила к концу пятница 12 ноября. День был, как всегда, крайне насыщенным. Сразу после завершения Брокер-Тура, организованного в рамках Международного жилищного конгресса, мы провели собеседование с очередным кандидатом в Агенты нашего Агентства «МИДОМ.Эксперт Недвижимость». Светлана произвела крайне приятное впечатление, и мы решили и ей тоже скинуть файл, который готовили в качестве бонуса для выступления на МЖК. Уже на следующий день его название поменялось на «62 способа поиска клиентов для Риэлтора» А ещё через пару дней файл был закончен и разослан всем интересантам.

После МЖК к нам в общей сложности пришли 5 соискателей на гордую должность «Агента по недвижимости». Надо было срочно описать самые эффективные способы и превратить их в Руководство к действию. Шли дни, а количество собранных нами способов только росло. Это превратилось в некую игру. На красивой «круглой» цифре «69» мы решили остановиться. Тут то и возникла идея о выпуске полноценной книги. Даже если написать по 2 страницы для каждого из способов, получится среднестатистическая Non-fiction книга.

Уже на следующий день произошло первое соприкосновение с Издательским делом. Благо, компания у нас семейная. Среди родственников сотрудников компании обнаружился «целый» директор Типографии. Юрий Владимирович Ерёгин с радостью открыл нам глаза на тонкости процесса создания собственного печатного издания и сделал акцент на важности продвижения. Написать книгу – не самая сложная задача. Важно, чтобы она нашла своего читателя.

В своих социальных сетях мы поделились своим амбициозным желанием выпустить свой труд и представить широким массам на бумажном носителе. Друзья сразу накидали ряд предложений по поводу упрощения процесса. Мой друг Сергей поделился личным опытом издания книги при помощи сервиса SelfPub от LitRes. На их сайте мы познакомились с описанием модели пошаговой публикации электронной книги. С неё и было принято решение начинать.

Для кого эта книга?

В первую очередь для людей, начинающих свой непростой путь в профессии Агента по операциям с Недвижимостью. Мы изучали статистику по людям, прошедшим обучение. Среди них по разным данным до 90 процентов отсеиваются уже в течение первых двух лет работы в сфере недвижимости. Рынок у нас очень непростой. Для того, чтобы стать риэлтором нужно, чтобы сложились звезды. А именно: наличие твердой цели закрепиться на рынке, качественные обучающие материалы и опытный наставник. Есть агентства, в которых настроен процесс получения потенциальных клиентов, и они распределяются между сотрудниками. Процент вознаграждения сотрудника в таком случае гораздо меньше. Политика же большинства агентств предполагает, что агент сам находит своих клиентов. А это подразумевает наличие у него четкого понимания, как это делать. Если вы хотите углубить свои знания в этом вопросе, то книга специально для вас.

Опытные агенты также смогут найти здесь как оригинальные способы, про которые они никогда даже и не думали, так и тонкости реализации уже набивших оскомину. Эти тонкости и способны реабилитировать в глазах работающих агентов «бессмысленную» трату времени на классические методы поиска клиентов. Мы с трепетом коллекционера собирали и продолжаем собирать в свою копилку разные подходы, дабы облегчить жизнь своим коллегам и работникам нашего непростого рынка. Все способы в той или иной мере опробованы нашими коллегами в боевых условиях. Мы склоняемся к мысли, что при должном подходе любой метод может приносить свои плоды. Просто не каждый метод подойдет конкретному человеку или даже компании.

Нам был бы крайне лестным и интерес от Руководителей Агентств Недвижимости, как в нашем регионе (Санкт-Петербург и Ленинградская

область), так и по всей нашей необъятной Родине. Мы искренне считаем, что у нас на рынке нет врагов и конкурентов. Все участники рынка – наши партнеры! Повышая уровень компетентности коллег, мы вместе сможем сделать рынок более цивилизованным и комфортным для работы. Может быть даже реабилитируем нашу профессию в глазах общественности, так как есть ещё одна вещь, в которую мы свято верим – это Высочайшая полезность и Социальная ответственность нашей деятельности для наших сограждан!

Мы также будем рады, если среди наших читателей будут люди, не связанные напрямую с нашей деятельностью. Они смогут оценить тот огромный труд, который проделывает толковый агент в процессе работы с клиентами, а также погрузиться в закулисные тайны нашего ремесла и, возможно, принять для себя решение попробовать свои силы в сфере недвижимости. Собственники недвижимости, отважившиеся на самостоятельную продажу, получают ряд советов по минимизации контактов с нежелательными представителями рынка, а покупатели, опираясь на текст книги, смогут подобрать себе толкового специалиста и не попасться на крючок к нечистоплотным товарищам и откровенным мошенникам.

Мы старались сделать книгу максимально полезной и пригодной к применению в том числе и в нашем Агентстве и были бы крайне заинтересованы в Качественной обратной связи от вас, наших читателей. Ищите нас в социальных сетях. В конце книги будут указаны наши подробные контактные данные. Возможно, что вы захотите поделиться своими методами, или выскажете критическое мнение по поводу описанных нами.

Как использовать книгу с максимальной пользой?

Мы предполагаем, что вы купили эту книгу с определенной целью. Как это ни странно, цели могли быть самыми разными от расширения кругозора и поиска занятного чтения на вечер, до увеличения личного дохода за счет оптимизации уже используемых способов и активного тестирования новых. Нам искренне хотелось бы, чтобы вы добились своей цели. Поэтому мы поделимся рекомендациями по наиболее эффективной работе с книгой. Эти рекомендации вынесены из личного опыта чтения образовательной литературы для Агентов, а также из труда нашего соотечественника Сергея Иннокентьевича Поварнина

«Как читать книги».

Наше личное мнение – чтобы дочитать книгу до конца, нужно получать от чтения удовольствие. Тут ровно так же, как и в агентской деятельности. Сложно работать на рынке недвижимости, если вы не нашли моменты, которые вас цепляют, заряжают энергией и мотивируют искать и проводить новые сделки. Мы специально добавили истории из опыта действующих агентов и практические задания, на него опирающиеся. Если вам при первом прочтении хочется просто ознакомиться с содержанием и пройти мимо заданий, не судите себя строго и делайте так, как хочется. Далеко не все способы подойдут конкретно вам, но познакомиться с ними поближе всё таки есть смысл.

Книга начинается с содержания. Пробежитесь несколько раз по перечню способов, составьте представление о том, что вас ожидает на страницах. Затем пройдитесь бегло по тексту самой книги. Отметьте главы, которые вызвали интерес. После знакомства четко сформулируйте цель чтения и зафиксируйте её в письменном виде. Она поможет вам акцентировать внимание на важном и фильтровать несвоевременную информацию.

После прочтения каждой главы делайте паузы для обдумывания информации, примеряйте её на себя, критически подходите к материалу. Вы, естественно, можете как согласиться с нами, так и не согласиться. Любую аргументированную критику мы воспримем конструктивно и добавим исправления в следующие издания книги. Очень хорошая практика – написание конспекта, или хотя бы выписывание светлых мыслей. Чем больше каналов восприятия вы задействуете, тем больше информации вы запомните.

Выполняйте задания. Только практический личный опыт вас действительно чему-то научит и изменит текущую ситуацию. Если задания кажутся сложными, разбейте их на максимальное количество простых и понятных шагов и начните с первого. Обсудите их со своими коллегами, наставниками или просто знакомыми на предмет целесообразности.

Классификация способов поиска.

В нашем понимании способов всего Два! Список, приведённый ниже – это всего лишь варианты реализации этих двух. Итак, способ номер один – расход усилий, времени и денег для привлечения новых клиентов, а вариант номер два – выполнение своей работы таким образом, чтобы люди сами стремились обратиться повторно и рекомендовать вас своим знакомым. Передавали из рук в руки, так сказать. Первые три главы книги будут посвящены Механическим способам, а четвёртая – запуску «Сарафанного радио». Сделано это неспроста. Последняя глава подразумевает наличие у читателя достаточно подробных знаний как в нашей профессии, так и по сопряженным темам.

И в то же время есть и другие методы классификации способов: по степени эффективности, по затратам времени, нервов и денег, по степени личного вовлечения Агента, по качеству получаемых лидов и их теплоте, по роли клиента, по направлениям в мире недвижимости (Вторичка, Новостройки, Коммерция, Загородная и Элитная недвижимость). Большинство этих моментов будет отражено в статьях ниже, а здесь мы расскажем про разницу между Активным и Пассивным поиском. Оба отлично работают на практике. Применять их следует в зависимости от подготовки Специалиста и его психологической предрасположенности. Есть люди социально активные и пробивные, а есть системные и слегка закрытые. И те и другие МОГУТ зарабатывать на рынке недвижимости.

Активный поиск – мы подходим.

Отличительные признаки: вступление в личный контакт, создание первого приятного впечатления, инициатива Агента.

Важна прокачка коммуникативных навыков и отработанная самопрезентация с продажей услуги. Нужно в двух словах уметь зацепить клиента и объяснить, зачем ему нужен агент, и почему этот агент именно Вы!

Пассивный поиск – к нам обращаются.

Отличительные признаки: Подготовительный процесс, организация размещения рекламы и контроля за ней, воронка продаж.

Важна системность мышления: качество подготовленных материалов, их релевантность целевой аудитории и аналитика эффективности разных каналов. Пассивный поиск немыслим без постоянного тестирования и доработки гипотез по привлечению клиентов и корректировке материалов.

Все методы в книге в рамках разделов перечислены в логической последовательности от наиболее важных до экзотических. Начинать нужно именно с первых методов в разделах. При этом крайне желательно ознакомиться со всеми для расширения кругозора. Мы не смогли удержаться от личной оценки каждого из них. Она либо будет дана в прямом виде, либо будет читаться между строк. Мы старались создать Энциклопедию всех способов и найти разумное зерно в каждом из них, либо дать советы по поводу того, как пользоваться самыми «Зашкварными» с минимальным ущербом для себя.

Неоднократное обращение к подготовленным материалам привело нас к разбивке всех методов на четыре большие группы:

онлайн методы, связанные с работой через Интернет;

оффлайн методы, подразумевающие прямые контакты с живыми людьми по телефону или на встречах различного формата;

комбинированные методы, включающие в себя разные элементы из описанных ранее и в то же время привносящие новые идеи в плане поиска клиентов;

запуск «сарафанного» радио.

Завершающий блок, возможно, самый важный. Он про построение работы таким образом, чтобы клиенты обращались к вам повторно и активно рекомендовали вас друзьям и знакомым. Именно на эти методы и заточено наше Агентство Недвижимости «МиДоМ».

В любом из четырёх направлений встречаются как активные, так и пассивные способы. Для того, чтобы зарабатывать большие деньги на нашем рынке можно



как углубиться в одно направление или метод, так и использовать разные подходы. В любом случае ваш успех будут определять только два момента: регулярность действий и здравый смысл при оценке результатов от них!

Подготовка перед стартом.

Номер телефона.

Если вы для себя решили, что будете агентом по недвижимости, первое, с чего стоит начать, это обзавестись узнаваемым и легко запоминающимся номером телефона. Если у вас такового нет, крайне рекомендуем раздобыть его до любых других активных телодвижений по личному продвижению и поиску клиентов.

Чуть углубившись в тему, вы узнаете про градацию номеров от бронзовых до золотых или даже платиновых. Красивый номер обойдется вам в цену от нескольких тысяч до нескольких десятков тысяч рублей. При выборе стоит обратить внимание на код в номере. У нас в Санкт-Петербурге МТС – плотно ассоциируется с кодом 911. Код 981 и другие могут вызывать опасения у более возрастной аудитории из-за возможных расходов на звонки в другие регионы, или из-за подозрения в спаме. С другими операторами та же история. Для Мегафона желательно взять номер с кодом 921, для Билайна 961 или 962. Новые операторы типа Теле2 или Тинькофф хороши в том случае, если ваша аудитория – молодежь или миллениалы. Для Теле2 хорошим будет код типа 950, а для Тинькофф – 999.

Мы рекомендуем остановиться на номерах большой тройки, особенно в нынешней ситуации, когда Государство позаботилось о нас и отменило «Мобильное рабство». Вы можете купить красивый номер у оператора из большой тройки и перейти на обслуживание к любому другому оператору. Рекомендуем брать серебряный или золотой номер. Эти расходы совершенно точно окупятся уже на первом клиенте, который сможет запомнить ваш номер. Ваши потенциальные клиенты сделают первые выводы о вас и по этому критерию в том числе. Если у вас красивый номер, значит и про это вы тоже подумали. Может с их недвижимостью вы будете работать также щепетильно. Кроме того, чем больше доверия вызывает ваш номер, тем больше вероятность что человек, которому вы звоните возьмет трубку. В век тотальной

цифровизации люди все меньше хотят говорить по телефону и все больше обмениваться сообщениями.

**СОВЕТ:** Используйте номера со «старыми» кодами дорогих и уважаемых в вашем регионе мобильных операторов. Сам номер может при этом обслуживаться у любого оператора, однако клиент будет видеть в вашем звонке «солидного» специалиста.

**Задание:** Взгляните на номер вашего телефона и примите решение: либо он и так уже невероятно красив, и его не стоит трогать, либо нужно связаться с операторами и выяснить, во сколько вам обойдется красивый номер. После небольшого маркетингового исследования купите себе Красивый номер! Эти расходы совершенно точно отобьются в вашей деятельности. Кроме того, это будет хорошим поводом позвонить вашим друзьям и знакомым и сообщить о смене номера и профессии. Об этом подробнее в методе по обзвону близких контактов.

**Внешний вид.**

У каждой профессии есть свои атрибуты. У многих даже своя униформа. Чтобы эффективно искать клиентов, нужно доработать свой образ и доукомплектовать свой арсенал. В первую очередь стоит обратить внимание на внешний вид. Встречают всё равно по одежке. Если совсем коротко, то одежда и имидж должны максимально точно соответствовать представлениям вашей целевой аудитории. Если вы идете в коммунальную квартиру, можно надеть хороший, качественный свитер. Если работаете с Элитной недвижимостью, нужен дорогой костюм и часы.

**СОВЕТ:** Одевайтесь так, как вы пришли бы на день рождения к свекрови / теще, при условии, что у вас нормальные отношения, но соблюдается определенная эмоциональная дистанция.

Одеждой и классическими аксессуарами все естественно не ограничивается. Для наших агентов мы также делаем брендированные маски, магнитные

бейджики, а также нашивки на сумки или одежду. Кроме того, внешний вид это не только одежда, но и волосы, ногти, зубы и кожа! Как ни были бы вы виртуозны в переговорных техниках, вы не сможете заставить клиента заплатить вам 200000р. за сделку, если вы не выглядите на 200000р.!

СОВЕТ: Ежемесячно тратьте на свой внешний вид 10% дохода, который планируете получать, и будете его получать! Если вы хотите зарабатывать 150000 в месяц, то посещайте парикмахера, мастера ногтевого маникюра и косметолога – в не зависимости от вашего пола и возраста, и отдавайте за это 15000р. в месяц. Хотите работать в элитном сегменте – экстраполируйте траты.

СОВЕТ: Соберите свой гардероб на текущий сезон на сумму вашего предполагаемого ежемесячного заработка. Если он уже такой – поздравляю! Если нет – докупите недостающее.

Использование костюма – дискуссионный вопрос. С одной стороны он всегда настраивает на деловой лад, особенно когда вы избрали для себя направление коммерческой недвижимости или работаете в основном с Бизнес сегментом. С другой – добавляет излишней официальности и мешает установить теплый человеческий контакт. Компромиссом может быть использование Casual стиля с комбинацией пиджаков и добротных брюк или джинсов. При подборе одежды стоит обращать внимание на качество материалов и фурнитуры. Рекомендуем и тут прибегнуть к помощи специалиста. Наймите себе приличного стилиста, сходите на шоппинг вместе.

Повторимся про важность первого впечатления на примере истории. Наш руководитель отдела коммерческой недвижимости Землеруб Иван ездил на встречу с клиентом, по совместительству крупным чиновником Ленинградской области. Иван строго придерживается дорогого Casual. Мы все восхищаемся переговорными навыками коллеги. На каком-то этапе переговоров дошло до того, что его собеседник предложил выпить хорошего коньяка. Далее было решено изменить место проведения встречи, а тон беседы стал крайне дружественным и конструктивным. В ближайшем пабе Пиджаки были сняты, и ещё через пару часов было достигнуто соглашение о дальнейшем сотрудничестве.

Задание: Разберите свой гардероб. Смело выбросите то, что не надевали более года, остальные вещи приведите в максимально презентабельный вид. Далее изучите несколько статей в интернете по формированию личного стиля, по Casual и деловому стилю. После этого либо самостоятельно докупите недостающие предметы гардероба, либо привлечите стилиста. По полученным образам получите обратную связь у коллег, родственников и клиентов.

Рабочие инструменты.

Когда вопросы с обликом решены, можно приступить к оснащению инструментами.

Мобильный телефон – смартфон.

В первую очередь приглядитесь к вашему телефону. Если модель устарела, желательно выбрать более свежую. Какие требования предъявляются для телефона Агента по операциям с недвижимостью? В первую очередь в нём должна быть качественная камера с широкоугольным объективом для фотографирования в ограниченных условиях жилых помещений. Если вы купите такой аппарат, вы практически гарантированно приобретете модель, которая подойдет и под все остальные нужды. Если вы привыкли пользоваться телефоном на ОС «Android», вы смело можете продолжать им пользоваться. Количество приложений, в том числе и бесплатных, для них значительно выше. Кроме того на ОС «Android» работают программы для записи телефонных разговоров, что в нашей профессии весьма полезно. В то же время, если вы уже пользуетесь «Яблочным» гаджетом или хотите работать с Бизнес-сегментом, можно приобрести свежую модель iPhone. Значительная часть толковых приложений для него будут платными, но расходы на них с лихвой компенсируются с первой же сделки.

СОВЕТ: Ни при каких обстоятельствах агент не может позволить себе телефон с битым или потертым стеклом! В случае поломки немедленно замените его! Криво повязанный галстук, нечищенная обувь, невыглаженная рубашка, и битый телефон говорят о человеке, как о нетребовательном к себе. Можно сделать вывод и о том, что агент и в деловых отношениях будет также небрежен.

Упростить процесс выбора телефона можно на Онлайн Маркете. Можно даже заказать с доставкой на дом день в день. Телефон нужно настроить под работу с недвижимостью: скачать нужные приложения и отсортировать их по папкам.

Коротко опишем использование возможностей смартфона в работе:

Фото и видео камера. Фотографировать желательно всегда. Особенно при первой встрече. Будет на что потом опереться. Желательно взять камеру с широкоугольным объективом. В ограниченных помещениях, то есть практически в любой квартире, фото на такой телефон получаются значительно более информативными. Обязательно поставьте на телефон приложение по распознаванию документов. Для Смартфонов на ОС «Android» есть много бесплатных приложений, для iPhone придется потратиться на платные.

Карта. С навигатором всё понятно. Желательно установить приложение с маршрутами общественного транспорта. С карты можно делать скриншоты с пометками, чтобы было проще объяснять клиентам и контрагентам дорогу к нужному подъезду. Кроме приложений Яндекс Навигатора и Яндекс карт рекомендуем сделать закладки в браузере смартфона на такие сервисы как Open Street Map и WikiMapia. С их помощью можно посмотреть информацию про дом и список номеров квартир в конкретном подъезде. Прямо из приложений крайне удобно делать Скриншоты, на них делать пометки, и такие изображения отправлять клиентам для ориентации в пространстве.

Диктофон. Можно записывать свои мысли или даже план действий. В то же время неплохо записывать все переговоры с клиентами и контрагентами, чтобы иметь возможность обратиться к ним в дальнейшем. Опирайтесь на память при наличии нескольких сделок – не самое лучшее решение.

СОВЕТ: запишите свой диалог с потенциальными покупателями на просмотре. Потом можете отправить их клиенту или переслушать и сделать организационные выводы по проведению показов. Для подобного рода записи

можно даже обзавестись отдельным устройством.

**Фонарик.** Совершенно незаменимая вещь при работе в Санкт-Петербурге. Не все подъезды и дворы освещены. Зачастую приходится заглядывать в темные углы. Перед встречей с клиентом на квартире пройдитесь по местам общего пользования, загляните при возможности в подвал или на чердак, пройдите несколько лестничных пролетов, чтобы оценить уровень мест общего пользования. С высокой долей вероятности в вашем телефоне есть встроенный фонарик. Несмотря на это рекомендуем прикупить вам отдельное устройство и носить в сумке или держать в бардачке машины. Также можно прикрепить его на связку ключей.

**Рулетка.** В современных моделях есть утилиты для измерения с помощью телефона углов и линейных размеров. Работают неточно, но эффект производят. Значительно лучше вытащить из сумки старую добрую рулетку и измерить хотя бы несколько размеров. На практике вам обязательно понадобится знание высоты потолка в разных комнатах и размер ванны. На глаз определить практически невозможно. Значительно лучше для этого дела использовать лазерную рулетку. Стоит она на текущий момент от 1,5-2 тыс. рублей. Измерение с её помощью производит неизгладимое впечатление на собственника квартиры и вашего клиента (вне зависимости от того одно и то же это лицо, или два разных человека).

**Компас.** Хорошо подойти к окнам и поставить отметки по сторонам света на плане. Для значительного количества интересантов крайне важно либо встречать восходящее солнце, чтобы взбодриться с утра, либо наблюдать за заходящим светилом с чашечкой кофе. Опять таки использование компаса производит сильный эффект на клиентов.

**Точка доступа в интернет.** Настройте и оплатите себе безлимитный интернет. Часто приходится искать информацию прямо на ходу. Тем более все обучающие материалы есть в сети. Встречи с клиентами иногда удобнее проводить в кафе в районе просмотра объектов. Тогда здорово вытащить свой ноутбук и раздавать интернет прямо со своего телефона. Отработать навык раздачи желательно до реальной встречи. Получается, вы всегда во всеоружии. Точка доступа реализуется с помощью телефона, а вот если вам придется работать с персональным компьютером, можно прикупить дополнительно Wi-Fi модуль, который будет принимать сигнал с телефона. Либо можно купить дополнительный кабель с разъемом USB.

Календарь. Сюда нужно заносить даты и время важных встреч. Потом настроить напоминание. В более широком смысле подобные приложения можно использовать как планировщик задач. У нас в агентстве внедрена CRM система JoyWork, заточенная под работу с агентствами недвижимости. При грамотном заполнении карточек клиента и объявлений, CRM сама напоминает о важных датах. Ровно ту же задачу может выполнять любой планировщик задач или Google календарь.

Папка агента.

Самый мощный инструмент работы с клиентами. Подходов много. Основные компоненты прописаны ниже:

Страница с фото, контактами и QR кодами (Предполагается наличие Телефона агента, его корпоративной почты, Аккаунта в Инстаграм, ВК, ФБ, Ютуб, ТапЛинк, ссылки на отзывы в интернете).

Страница с личной историей (как я попал в недвижимость, почему мне это нравится. Желательно добавить драматизма).

Сертификаты и награды (Желательно оригиналы или цветные копии, заверенные печатью Агентства).

Проданные Вами знаковые объекты.

Отзывы о вас на бумаге

Зачем вообще нужен агент. Зачем нужно идти в агентство. Суть услуги Агента (Продавец, Юрист, Психолог, Менеджер, Ипотечник, Аналитик, Логист, Дизайнер, Инженер)

Страница с описанием и историей агентства с фотографиями и логотипами (взять в агентстве).

Чем хорошо Наше Агентство?

Одобрение ипотеки с Вашей помощью, или с помощью Вашего агентства.

Бумажная карта города.

Информационные статьи и ответы на часто возникающие вопросы:

Аналитика по рынку: цены и тенденции.

Фотографии основных типов домов, типовые планировки.

Основные статьи законов, регулирующих сделки с недвижимостью.

Статьи про Мошенников на Рынке Недвижимости.

Идеальные модели поведения: Когда и что покупать, когда и что продавать для жизни и инвестиций.

Ответ на сокровенный вопрос «Сдавать или Снимать?».

Инвестиционные модели.

Образцы документов:

Образец объявления для расклейки.

Основные бланки типовых Агентских договоров.

Раздаточный материал:

Чек лист «10 шагов Как подготовить квартиру к продаже»

Чек лист «10 шагов по продаже квартиры самостоятельно»

Чек лист «10 шагов по покупке квартиры самостоятельно»



Памятка о материнском капитале.

Основные ипотечные программы с интересными актуальными ставками на данный момент.

Электронный планшет и планшет для бумаг.

В первую очередь необходим Агенту для наглядности в работе с Клиентом чтобы можно было эффектно показать карту или план. В нем должна содержаться информация, необходимая Агенту в повседневной работе: Как используется: Демонстрация раздаточных материалов и другой информации в бумажном виде на ходу. Основа для зарисовки плана квартиры. Фиксатор для ручки.

Визитки агента.

Их можно заказать в своем агентстве или обратиться в практически в любую типографию. Для чего нужно: один из главных рабочих инструментов по увеличению своей клиентской базы. Чем больше визиток вы раздадите, тем больше входящих звонков от потенциальных клиентов получите. Визитки работают в течение полугода с момента раздачи, так что не стоит напрягаться по поводу не очень быстрого отклика. После любого содержательного диалога рекомендуется вручать. Что из себя представляют: личная фотография в деловом стиле. Клиент не забудет как вы выглядите, и визитку с фотографией психологически сложнее отправить в утиль. Контактные данные: почта и телефон для связи. QR код для перехода на Tap Link – для продвинутых, чтобы сразу смогли подписаться на вас в соц. сетях. элементы фирменного стиля вашего агентства.

Раздаточные материалы (флаеры).

Можно разработать и заказать в любой точке с фотоуслугами или в типографии. Флаеры – это дополнительный раздаточный материал, который можно

раздавать, размещать в почтовых ящиках или оставлять на стойках различных организаций. Они представляют из себя листки формата А5, хорошо если цветные, на которых есть ваше УТП и несколько преимуществ. Хорошо бы добавить качественное фото и призыв к действию: «Звоните! Консультация Бесплатна!»

Объявления о продаже и/или покупке недвижимости для расклейки.

Где взять: Составить в конструкторе и распечатать на принтере или в типографии. Можно распечатать на черно-белом принтере и сделать заголовки или планировку более заметными с помощью ярких текстовыделителей. Для чего нужно: привлечение дополнительного внимания к продаваемым объектам или создание фейковых объявлений для поиска потенциальных клиентов. Что из себя представляет: Объявления, распечатанные на принтере или в типографии и сделанные по шаблону или с привлечением дизайнера. Для продажи загородных объектов можно заказать Баннер – информационный материал на полимеризованной основе с люверсами для надежного закрепления.

Бейджик и удостоверение.

Где взять: Получить в своем агентстве в рамках адаптации или сделать собственноручно. Для чего нужно: чтобы подчеркнуть ваш профессиональный статус специалиста и отстроиться от коллег. Что из себя представляет: Возможны варианты. Либо это пластиковый карман с распечатанной карточкой стажера или агента, либо алюминиевая табличка на магнитах для крепления на одежду.

Ручка и карандаш.

Где взять: закупить массово в канцелярском магазине. Можно заказать для раздачи брендированные ручки с номером телефона. Для чего нужно: Заполнение бумажных документов, в том числе, карточки клиента или договора с клиентом. Карандаши используются для создания плана помещения.

Бахилы.

Где взять: Купить или взять в офисе или самостоятельно. Для чего нужно: Дабы не смущать людей на просмотрах и показах рекомендуется возить с собой и раздавать всем заинтересованным. Если человек хочет снять обувь, пусть разденется. Что из себя представляет: Пакет с пластиковыми изделиями. Занимает приличное место. Можно возить в сумке или в машине. Можно и для бахил сделать брендированную сумку.

Автомобиль!

Очень полезное устройство для работы риэлтора. Неоднократно мы слышали истории про то, что использование машины крайне обременительно и вообще не нужно. Обычно их озвучивают агенты с офисами в самом центре исторического города. Вспоминается история, про то, как коллега поехал на сделку на личном автотранспорте и попал в аварию. В результате сделка сорвалась, а он потерял свою комиссию. Вывод очень простой: нужно уметь комбинировать различные виды транспорта под разные задачи. Нужно действовать наверняка. Если едете на сделку, заплатите за такси или воспользуйтесь общественным транспортом. При всём при этом просто неизгладимое впечатление на клиентов производит ваша возможность провезти их по местам активной застройки или объектам вторичного рынка на своем автомобиле. Вы дополнительно проводите экскурсию по городу, демонстрируете свою экспертность, определенный материальный достаток и заботу о клиенте. Чтобы усилить эффект предлагаем сделать уборку в машине, регулярно прибегать к услуге химчистки и мыть автомобиль перед поездкой с клиентом.

Задание: Пробежитесь глазами по этой главе ещё раз, возьмите лист белой бумаги и выпишите туда список оборудования, которым вам необходимо доукомплектоваться. Потом выберите, купите или закажите всё недостающее.

Психологические установки.

Есть много полезных мыслей, которые позволят вам не свернуть с дороги во время восхождения на риэлторский Олимп и выйти на запредельный уровень дохода.

Во-первых, Чем больше попыток вы сделаете, тем выше вероятность успеха. Сложно себе представить что при активной деятельности и наличии профессионального наставника вы не найдете себе первых трех клиентов за неделю! По статистике у любого социализированного человека прямо в данный момент есть от двух до пяти друзей или знакомых, которым прямо сейчас нужна помощь агента по недвижимости. Обязательно прочитайте книгу Ричарда Фентона «Стремись услышать «НЕТ», а если вдруг в рабочем процессе вас настигнет отчаяние, перечитайте её ещё раз.

Во-вторых, любая сделка может сорваться в любой момент времени по независящим от вас причинам! Есть смысл делать всё, что вы можете в текущей ситуации и следить за результатом. Если всё таки произошел разрыв коммуникации, просто ищите новых контрагентов и/или клиентов. Не надо заикливаться на своих ошибках, нужно воспринимать их как ценнейший опыт, который никаким другим образом не получить. Говорим «Спасибо», делаем выводы и идем дальше.

В-третьих, у нас практически бесконечное количество клиентов! Кого бы вы не спросили, вы практически всегда сможете раскрыть интерес к недвижимости. Кому-то хочется улучшить свои жилищные условия, а кому-то проинвестировать деньги в самый стабильный актив. Клиентов настолько много, что Вы можете даже выбирать себе подходящих и не работать с теми, кто вам неприятен. Последних можно передать за процент коллегам агентам. Но на начальных этапах нужно браться за каждую возможность. Вы никогда не знаете где вас ожидают очень большие деньги в недвижимости. Сданная квартира может превратиться в квартиру, которую нужно будет продать.

В-четвертых, деятельность риэлтора крайне полезна и востребована обществом! Мы вправе выбирать, делать ли акцент на извлечении максимальной прибыли или на реальной помощи людям. В компании «МиДоМ» мы призываем наших сотрудников склоняться к последнему варианту. Если вы действительно ставите во главу угла истинные интересы клиента (причем не обязательно финансовые), тогда у вас не будет отбоя от клиентов. Если возникла моральная дилемма, например: купить новостройку с комиссией от застройщика, или купить у того, кто не платит, есть смысл выложить все карты на стол и просто предложить

клиенту выбор: покупка без дополнительных расходов в новостройке или покупка с нашим сопровождением. Любая работа должна быть оплачена.

В-пятых, как бы странно это ни выглядело, клиенту интересно сотрудничать со стажером! Тут, на самом деле, огромное количество плюсов. Во-первых, по факту над его задачей буду работать не только стажер, но и его наставник с 10-20 летним стажем, Во-вторых, рынок наш стремительно меняется, чтобы быть на волне, нужно постоянно учиться в том числе и новым технологиям, стажер только что прошел углубленное обучение и обладает самыми последними знаниями на рынке. В-третьих, ценник у начинающего специалиста и опытного может радикально отличаться, а клиент за свои деньги может получить максимум результата! Кроме того, стажер не перегружен работой и может уделить клиенту максимум своего времени!)

Наш партнер из Москвы Наталья Мельниченко много лет назад была стажером в крупном Московском агентстве Инком. На дежурство в агентстве поступило обращение по подбору аренды дорогого коттеджа на выходные. Наталья открыла интернет, сделала подборку объектов и поехала с клиентом их смотреть. На просмотре очередного элитного объекта она произвела прекрасное впечатление на хозяйку дома. Именно этот объект клиенту не подошел, а вот хозяйка дома уже более десяти лет рекомендует Наталью всем своим друзьям и знакомым. Комиссии с этих сделок по рекомендациям превысили стоимость средней московской однушки.

Задание: Возьмите лист бумаги и пропишете на нем 5 полезных убеждений для Агента по Операциям с Недвижимостью. Затем повесьте при помощи магнита на холодильник и просматривайте каждый день.

Итак, в путь!

Глава 1. Онлайн способы.

Начнем с них, потому что судя по толпам, выстраивающимся на Семинары по Социальным сетям на Международном Жилищном Конгрессе (МЖК), это самая

«хайповая» и востребованная тема! Хороши они, безусловно, тем, что снижен уровень стресса от прямого контакта, создается ощущение простоты реализации и бесконечности масштабирования потока лидов. А плохи тем, что требуют постоянного внимания, контроля и анализа, а ещё привлечения сторонних платных специалистов, в деятельности которых Вы зачастую Ничего не понимаете.

## Способ №1: StoryTelling.

Первое, с чего стоит начать свою деятельность на рынке недвижимости, это сообщить своим друзьям и знакомым о своей новой профессии. Наименее стрессовый способ это сделать – поделиться в соц. сетях историей про свой путь к недвижимости. В это же сообщение нужно добавить причины работать именно с вами. Хотя главная причина уже есть. Просто потому что вы знакомы, ваши контакты по умолчанию считают вас приличным человеком (если вы не доказали им обратного). Другая причина – ваш профессионализм – будет раскрываться в последующих историях. Итак, сначала вам нужно на любом из носителей, в том числе и на бумаге, записать несколько историй.

Чтобы добиться максимальной пользы от Истории, нужно как следует поработать над её оформлением. В центре истории Главный герой. Это либо Вы, либо ваш клиент или контрагент. Всех действующих лиц связывает оригинальный сюжет, который последовательно развивается от завязки до кульминации с выводами. История написана простым и понятным языком, на котором разговаривает ваша целевая аудитория – ваши друзья и знакомые. Из истории логично проистекает ваша полезность для читателя или слушателя. История правдива и порождает искренние эмоции от негодования до восторга.

Есть ряд методов, которые повышают эффект от написанной истории. Задача Минимум – добиться прочтения вашего поста. Задача Максимум – вызвать «Вирусный» эффект, то есть мотивировать ваших читателей делиться вашей историей уже со своими друзьями. Для этого можете воспользоваться следующими приемами:

Интригующий заголовок типа «69 способов поиска клиентов для Риэлтора». Возможно, это самая важная вещь. Если пост не зацепит на старте, его вряд ли

даже начнут читать. Тут в обязательном порядке нужно почитать статьи про написание заголовков и потренироваться.

Яркая и цепляющая картинка с вашим лицом крупным планом. Ваши друзья отреагируют в первую очередь на вас, а не на абстрактные пальмы с Фотостоков. Если фото снято с необычного ракурса, или в нем есть динамика, это привлечет дополнительное внимание.

Обещание подарка в начале истории всем, кто дочитает её до конца. В нашем случае можете предложить любому пользователю, сделавшему репост, чашку кофе с круассаном в вашем офисе, либо Бесплатную консультацию по любому вопросу в мире недвижимости. Ничего не мешает совместить оба подарка. Если офиса пока нет – тоже не проблема. Можете сесть в кафе.

Интрига в самом начале истории с драматической развязкой в конце. «Тогда, в 2006 году я даже и подумать не мог, к каким последствиям приведёт оформление ипотечного кредита в валюте.» или «Все с самого начала пошло не так. Моросил мелкий дождь. Над входом в подъезд перегорела лампочка...» и т.п.

Наличие описания собственных переживаний по поводу происходящих событий. «Я был готов вскипеть от гнева!» или «Внутри у меня всё как будто сжалось. Я понял какую роковую ошибку допустил!...» К слову, рассказы про свои провалы тоже хорошо воспринимаются аудиторией. Тут важно продемонстрировать работу над ошибками.

Детальное и полезное описание Насущной проблемы целевой аудитории. «После рождения третьего ребенка я активно занялся изучением вопроса льгот и пособий и в результате нашел и изучил аж целых 17 бонусов для нашей молодой семьи. И вот рассказ по шагам о том, как я получил помощь от любимого государства: ....»

Призывы к ответной реакции: комментарию, подписке репосту. Возможна прямая просьба или косвенная «Клиент пришёл с проблемой. Пару лет назад ему предложили «горящую» квартиру. На раздумья дали только один день. Он поступил импульсивно и внес аванс в размере 100 тыс. А как Вы бы поступили в подобной ситуации?»

Призыв вместе достигнуть большой и вдохновляющей цели. «Подпишитесь на наш аккаунт в Instagram – Midom.pro и мы вместе сделаем рынок недвижимости в России чуть более цивилизованным!»

Сериальная структура историй. Когда в одном из постов вы анонсируете целую серию по интересующей читателей тематике. Тогда у них будет причина возвращаться на вашу страницу и следить за вами. А это приведёт к подпискам и вирусному эффекту.

Теперь более предметно разберем структуру вашей первой истории про путь к новой профессии. Я дам приблизительную модель. Итак начнем с более или менее осознанного возраста: окончания школы и выбора пути. Возможно вы уже тогда всё для себя решили. Если было высшее образование, можно написать про причины его выбора или смены. Про триумфальное окончание или смысложизненное решение прервать процесс получения диплома. Потом можно упомянуть про работу, которая предшествовала недвижимости. Рассказать про те навыки и умения, которые были привиты и потом пригодились в мире недвижимости. Потом в вашей истории должна произойти кульминация: переломный момент, в который вы приняли решение «продать душу дьяволу» и окунуться в агентскую деятельность. Далее можно описать сложный и разноплановый процесс обучения, и, конечно же, персону вашего наставника. Нужно донести до целевой аудитории простую мысль: «Над их сделками будете работать не только вы – специалист без году неделя, а ещё и целая команда профессионалов во главе с вашим Наставником».

Не нужно писать бесконечные продающие тексты по шаблону, если можно продавать с помощью историй из жизни. Ваши личные истории вызывают в первую очередь живой интерес и доверие, доходчиво и понятно объясняют смысл деятельности и сложности услуги, выделяют вас из бесконечного списка однотипных конкурентов и конечно же отлично запоминаются. Причем есть бесконечное количество поводов написать историю. Мы оставим здесь список вопросов, развернутые ответы на которые и помогут вам раскрыть свой творческий потенциал:

Как я впервые познакомился с Агентом по недвижимости? Какие эмоции у меня возникли от его работы?



Как я продавал или участвовал в продаже своего недвижимого имущества в первый раз?

Какие сложности с продажей или покупкой были у моих друзей и знакомых?

Какие курьезные случаи из своей практики рассказывал мой наставник или коллеги?

Как проходила моя первая сделка? Какие сложности возникли при её проведении? Что позволило купить или продать по более выгодной цене?

Как я помогал клиенту оформить документы или договориться с другими собственниками для того, чтобы выйти на сделку?

Какие изменения произошли в Налоговом законодательстве за последнее время?

Как я решил завязать с услугами по Аренде и переключился только на рынок Новостроек?

Количество тем действительно бесконечно. Практика регулярно подбрасывает нам новые сюжеты.

ЛайфХак по написанию постов.

Возможно, мы вас уже убедили в том, что истории помогут вам привлечь новых клиентов. Остался только один вопрос: «Как научиться писать их более или менее сносно?» Ответ невероятно прост – нужно практиковаться! Если проблема заключается именно в набивании более или менее длинного текста, есть замечательное решение. Вы берете свой мобильный телефон, открываете на нем приложение «VK», выбираете из числа своих людей человека, максимально к вам расположенного, и записываете ему голосовое сообщение. Дело в том, что в VK интегрирована функция распознавания речи. Справа от голосового сообщения появится иконка «Аа». Нажав на неё, вы получите распознанный текст. Нужно выделить его и скопировать в этот же диалог. Тогда потом уже из текстового формата его можно будет использовать даже на персональном компьютере. Вы просто наговариваете ваши заметки другу, а потом в рамках поста вносите правки в уже полученный текст. Это отнимает гораздо меньше времени, чем

написание двумя пальцами с нуля.

Пример №1: Личная история от Ерёгиной Ольги.

» Не прошло и 10 лет, как я дозрела таки до закреплённого поста с кратким описанием перипетий моей жизни, приведших меня к созданию своего собственного агентства недвижимости «МИДОМ.Эксперт». Всем, кому моя история покажется интересной до самого конца – от меня приятный бонус :)

Я никогда не думала о том, что стану агентом, и особенно директором агентства по Экспертному сопровождению сделок с недвижимостью. В детстве я хотела быть хозяйкой отеля на берегу теплого моря, выжимать сок из экзотических фруктов, печь печенье, шить занавески и радушно принимать дорогих гостей. Еще в конце восьмидесятых у меня (первоклашки) была мысль о создании гостиницы для кошек, собак и птиц, чтобы можно было оставлять их играть, гулять и вкусно кушать на время, пока хозяева уезжают в отпуск.

Я даже хотела поступить в туристический колледж, так как высшего учебного заведения связанного, с туризмом на тот момент не существовало. Но Папа сказал: «Только через твой труп! Сначала окончи любой технический ВУЗ, а потом хоть фиалками торгуй!» Кстати – это был единственный раз в жизни, когда отец занял жесткую позицию. И за это решение я ему несказанно благодарна.

После окончания Политехнического университета я начала трудовой путь в качестве инженера-электромеханика. Для меня было потрясением, что моя специальность никому не была нужна в далеком 2003 году. Лучшая студентка курса и стипендиат Баумановского института, обладатель стипендии Мэрии Санкт-Петербурга, я могла рассчитывать на зарплату в 6 тыс. рублей, что было в 2 раза меньше чем у продавца в McDonald's. А самое главное, не было живых проектов, от которых загорались бы глаза.

Так как я была молодой и в высшей степени активной, меня привлекли в проект по автоматизации и внедрению 1С «Зарплата и кадры» на дизелестроительном заводе «Звезда». После успешного внедрения, меня заметили и пригласили Бизнес-аналитиком (не путать с финансовым, бизнес-аналитика понятие куда более широкое) в компанию «АЛИДИ» – эксклюзивного дистрибьютора всей

продукции «Procter and Gamble» по Северо-Западному и Центральному региону. 5 тысяч сотрудников и 23 филиала по всей стране.

Параллельно я вела свои инвестиционные проекты по покупке и продаже недвижимости. С 2003 по 2015 год я провела их 23, заработав на своем «хобби» в общей сложности более 15 миллионов рублей. Я считала, что каждый должен заниматься своим делом. Поэтому на каждую свою сделку я приглашала специалиста – риэлтора, как говориться «посидеть на сделке и проверить документы». Сама же я занималась аналитикой и предпродажной подготовкой, фотографированием, выставлением в рекламу, проведением показов и переговорами. Я зачитывала до дыр еженедельный вестник «Бюллетень Недвижимости» и быстро впитала аббревиатуры «ПП», «Зг», «ЗЛ», «ББ» и др. Я успешно зарабатывала на недвижимости, и ко мне постоянно обращались за советом мои друзья, коллеги и знакомые. После второго декрета (у меня двое славных детей: Акиму шестнадцать лет, а лапочке дочке Элише – девять) приняла решение не возвращаться на работу в офис и получить официальную квалификацию эксперта по недвижимости. К удивлению уже второй раз в моей жизни ни одно Высшее Учебное заведение не готовило специалистов интересующего меня профиля. Единственным доступным учреждением была школа крупного агентства в Санкт-Петербурге «Адвекс».

Закончив двухмесячное обучение, я пошла работать в «Адвекс» и оставалась верным членом его команды на протяжении 3-х лет. За это время я провела более 100 сделок и вошла в «Золотую команду» лучших агентов компании. Мой портрет стабильно висел на доске почета. Но и этому этапу пришел конец. Развиваясь на профессиональном поприще, я принимала активное участие в общероссийских профессиональных мероприятиях: БКР (Большой Клуб Риэлторов), МЖК (Международный Жилищный Конгресс), АРСР (Ассоциация Риэлторов Санкт-Петербурга и Ленинградской области), была активным членом рабочей группы по созданию оценочных средств по профессиональному стандарту: «Специалист по операциям с недвижимостью» в Фонде развития профессиональных квалификаций Торгово-Промышленной палаты РФ, чем несказанно горжусь до сих пор.

Сергей Рогачев, возглавлявший тогда комитет по работе с органами Гос. Власти ассоциации риэлторов СПб и ЛО, пригласил меня стать соучредителем и исполнительным директором Агентства Недвижимости, названного в его честь «SAR Estate». Два месяца мы совместно прописывали планы развития. В нескончаемых спорах истина так и не появилась. Ещё на этапе согласования

модели мы столкнулись с непреодолимыми идеологическими противоречиями. Он делал упор на высокий финансовый результат деятельности компании, а я радела за качество обслуживания клиентов и благоприятный климат в коллективе. Так что мне не суждено было стать Исполнительным... пришлось поднимать и нести флаг лидерства самостоятельно:)

Мое агентство выросло из чата в WhatsApp, в котором я задолго до создания компании собрала идейно близких мне людей и коллег из профессиональных областей. В 2018 году я три месяца провела в активной подготовке запуска. В конце года подала документы на регистрацию, а в начале 2019 компания #МИДОМ была зарегистрирована в Налоговой. Первая сделка была проведена в январе 2019 года. За три полных года из офиса на 4 рабочих стола мы выросли в Двукратного обладателя престижнейшей в недвижимости премии «Каисса». В нашей компании в офисе у метро Петроградская в БЦ «Толстой Сквер» на 100 квадратных метров трудятся 30 действующих профессионалов рынка недвижимости. Мы работаем во всех сегментах: купля-продажа жилой и коммерческой недвижимости, аренда, найм, загородная недвижимость, новостройки. Есть в нашем арсенале и зарубежная недвижимость. Все сотрудники моей компании проходят профессиональную аттестацию.

Вы можете обратиться ко мне для решения любых вопросов с недвижимостью!

Сейчас большую часть времени я уделяю развитию своей любимой игрушки, моего хобби, моего призвания – своего агентства недвижимости МИДОМ и моей команды экспертов. В марте 2022 года мы запустили свою собственную школу для обучения специалистов, которые учатся у меня не только продавать услугу и но и оказывать её таким образом, чтобы их рекомендовали и передавали из рук в руки как настоящую драгоценность:)

Если вы сами или кто-то из ваших знакомых хочет погрузиться в захватывающий и прибыльный мир недвижимости, а также быть по-настоящему полезным – обращайтесь. Пишите в сообщения или звоните мне по номеру +7 (911) 205-55-20

А теперь о бонусе. Приглашаю каждого, дочитавшего до этого места ко мне в офис на Бесплатную консультацию с прилагающимися чаем / кофе и плюшками. Поделюсь всем, что я знаю про мир недвижимости, решение типовых проблем и инвестирование! «

Пример №2: Личная история от Свинцова Михаила.

» Говорят, к тридцати годам человек может добиться максимального уровня удовольствия от жизни. Организм ещё недостаточно изношен, в то же время уже было время научиться зарабатывать деньги и построить гармоничные отношения. И вы знаете, у меня сейчас именно такой период. Я внезапно оказался в ситуации, когда у меня есть своя трехкомнатная квартира с подземным паркингом в престижном Приморском районе Санкт-Петербурга, есть прекрасная многодетная семья с любящей женой и тремя очаровательными карапузами, есть любимая работа, куда приятно приходить. В этом посте я кратко поделюсь с вами своим жизненным путем и расскажу, чем я могу быть полезен для каждого из вас. А я считаю, что риэлтор – это одна из самых полезных профессий. В конце поста приятных бонус, для тех, кто осилил:)

Я родился и вырос в маленьком провинциальном городе Торопце в Тверской области. Рос в неполной семье. Когда мне было лет 10, мама уехала в Санкт-Петербург для того, чтобы хоть как-то обеспечить семью. Уехала не от хорошей жизни. На малой родине руководство завода, где она трудилась, активно проводило оптимизацию численности персонала. Времена были непростые. Девяностые были в активной фазе. Не все мои одноклассники дожили до текущего момента. Стало понятно, что оттуда надо было выбираться, а для этого нужно было хорошо учиться. Школу я закончил с серебряной медалью и отправился учиться на бесплатном отделении в один из лучших ВУЗов страны, носивший на тот момент гордое имя СПб ИТМО. Так я закрепился в славном городе на Неве.

За годы обучения Измерительные технологии превратились в Информационные. Курсе на втором я понял, что хочу зарабатывать деньги. Пробовал разные направления. На третьем устроился в Сеть сотового ритейла «Ультра». Её потом поглотила Евросеть, но я до последнего работал под старым брендом. Там дослужился до Руководителя розничной точки. Не было ощущения, что это на всю жизнь, поэтому после падения при катании на роликах я слег в больницу с черепно мозговой травмой, а после решил пойти поработать по специальности. Как я сейчас периодически шучу, сильно повредил голову:) Инженерная должность приносила в 2-3 раза меньше денег, зато появилась возможность нормально закончить ВУЗ и получить диплом. Найти приличную высокооплачиваемую работу было сложно, особенно если искать нечто интересное.

Сразу после диплома я сменил место с удвоением ЗП и пошел работать в ПО «Элтехника», а далее после кадровых перестановок там устроился в ООО «Люмэкс». Я искренне благодарен всем своим коллегам и наставникам за совместный труд. Именно там у меня возникло стойкое понимание, что самое большое удовольствие в жизни можно получить от качественно проделанной работы, приносящей реальную пользу. Помню, шел после очередного трудового подвига домой в состоянии эйфории. Когда только начинал работу, за один месяц по 6 дней в неделю перерисовал целый прибор, состоящий из более чем двухсот деталей из AutoCad в SolidWorks и обучил работе в системе двоих коллег.

В 2014 году разразился очередной кризис. Как сейчас помню: идет зимняя олимпиада в Сочи, на Украине разворачиваются события Майдана, нефть падает, а доллар растёт более чем в два раза. Моя личная проблема была в том, что жил я с женой в квартире матери, а куплена она была в валютную ипотеку. Практически в один момент платеж по ипотеке вырос в два с лишним раза. Деньги на оплату уходили вообще все. Мне пришлось искать подработку и крепко задуматься о будущем. Тогда и пришлось погрузиться более плотно в мир недвижимости. Я поехал в Тверскую область и продал там всё, что оставалось от Бабушки и Дедушки. Это как-то выправило ситуацию. Потом мы с братом решили продать совместную однушку, деньги от сдачи которой использовались для погашения ипотеки. Решение было непростым. Сделку нам организовала моя новая знакомая Шаптала Оксана. Именно она и реабилитировала в моих глазах профессию риэлтора.

Далее я активно начал ходить на разного рода курсы по созданию бизнеса. Несколько раз был на программах «Бизнес-Молодость». Бесконечно им благодарен. Считаю, что именно их обучающие программы радикально изменили мою жизнь к лучшему. Там в результате бесконечных контактов с бизнесменами разной руки ко мне пришло понимание, что бизнес – это запредельный риск и стресс. Ещё будучи инженером, я решил, что хочу заниматься инвестированием в недвижимость. На каком-то этапе осознал, что совмещать работу и Недвижимость не получится. В 2019 году отучился в «Адвекс» и уволился с работы. В «Адвексе» закрыл 4 сделки, одна из которых была моей собственной, и ушел в агентство с более теплой атмосферой – в Мидом.

С Ольгой Ерёгиной познакомился случайно. Посоветовала коллега из Адвекса. На каком-то этапе она стала моим наставником в большей степени, чем сотрудник Адвекса. Я решил, что настал момент и после очередной сделки перевелся.

Сейчас нахожусь в максимально приятном коллективе и получаю огромное удовольствие от работы. Занимаюсь не только личными сделками, но и по мере возможности развитием нашего Агентства «МиДоМ». За последние 2 года размер моих активов увеличился на 8 млн. рублей. На семью у нас сейчас 5 объектов недвижимости, только три из которых в ипотеке. Ипотека льготная под 5-6%, так что я даже не стремлюсь её досрочно закрывать. Это крайне вредная модель поведения. Где по нынешним временам вы ещё найдете такие ставки.

Чем я могу быть полезен? Я действительно разбираюсь в недвижимости, как на вторичном рынке, так и на первичном. Провожу сделки по вторичке в среднем два раза в месяц, периодически практикую Аренду жилых помещений. Сам активно инвестирую в недвижимость и могу проконсультировать по всем этим вопросам бесплатно. А теперь про бонус: Приглашаю всех желающих к нам в офис в 5 минутах от метро Петроградская на чашку чая с плюшками и бесплатную консультацию. Если у вас есть сложная ситуация, или вы просто хотите безопасно вложить деньги – обращайтесь!!! «

Задание: Откройте мобильную версию приложения Вконтакте и наговорите своему лучшему другу первую версию вашего поста с историей прихода в мир недвижимости и попросите у него обратной связи. Потом воспользуйтесь функцией распознавания речи, скопируйте текст и создайте пост, посвященный истории вашей жизни. Закрепите его на вашей стене, чтобы каждый новый посетитель, зашедший к вам на страницу, смог познакомиться с вами поближе.

Способ №2: Личный блог в Социальной сети.

Всё начинается с оформления вашего аккаунта.

Каждую социальную сеть нужно привести в надлежащее состояние перед публикацией Контента. Пройдемся по основным Пунктам такого переоформления на примере VK и Instagram.

Фото профиля (Аватар). На нём именно Вы в лучшей своей форме. Лицо должно быть достаточно крупным, чтобы даже на миниатюре ваши знакомые вас

узнавали. Фон должен быть контрастным для быстрого распознавания на нём человека. Желательно исторгнуть из себя максимально естественную улыбку, дабы располагать к себе ваших потенциальных клиентов.

Название вашего аккаунта. В зависимости от сети это либо Ваше ФИО, либо Никнейм, с ключевыми словами типа «риэлтор» или «недвижимость». В VK есть смысл сохранить именно ФИО. Если там внутри есть Никнейм, его лучше удалить. Так у профиля будет более серьезный вид.

Заполнение данных в профиле. В статусе VK можно поставить свой номер телефона и призыв получить бесплатную консультацию. Следует учитывать максимальное количество символов в описании и постараться зацепить интересанта. В профиле Instagram можно установить одну кликабельную ссылку. Лучший вариант для риэлтора – поставить ссылку на сервис типа TapLink, в котором будет сразу возможность позвонить вам или написать в любую другую социальную сеть.

Зачистка стены. На стене должны быть только ваши посты с возможностью их комментировать. Лучше закрыть возможность вашим друзьям размещать свои сообщения на вашей главной рекламной площадке. Поздравления с Пасхой или Новым годом отлично разместятся в вашей личной переписке. Удалите компрометирующие или просто негативные посты и фото или приложите столько усилий, чтобы они скрылись на горизонте за вашими новыми постами про Недвижимость.

Формирование закрепленных сообщений. В VK можно установить ваш StoryTelling про работу агентом в качестве закрепленного. В Instagram подобную функцию выполняют сохраненные истории. В них можно раскрыть свое Уникальное Торговое Предложение (УТП), можно разместить фото отзывов от клиентов, порядок работы, преимущества по разным типам услуг и т.п.

Когда аккаунт приведён в рабочее состояние, можно приступать к систематическому размещению контента. Контент у нас бывает трех типов:

Информационный

Развлекательный



## Продающий

Ничего не мешает в информационные и развлекательные посты добавлять косвенно или явно описание своих услуг.

Для социальных сетей принципиально важны два фактора: систематичность ваших действий и искренность сообщений. Для того, чтобы обеспечить первый, можно либо воспользоваться сервисами автоматического постинга типа SmmPlanner, либо воспользоваться услугами нанятого специалиста. Для поиска подобного исполнителя можно обратиться на популярные площадки типа Workzilla, Profi, KWork или старое доброе Avito. Кроме того можно нанять за очень небольшие деньги (5-10 тыс. в месяц) себе помощника на удаленке из Регионов на постоянной основе. Для поиска подобного сотрудника можно обратиться на сайты с вакансиями типа HeadHunter (HH). Над искренностью придется поработать самостоятельно.

После принятия решения о погружении в социальные сети вам придется озадачиться вопросом составления контент-плана. Если очень часто публиковать Прямой продающий контент, вы можете недосчитаться своих друзей. Даже если делать это более или менее профессионально – отписки и скрытия из ленты будут неизбежно происходить. И тут нет ничего страшного. Человек увидел ваш первый пост за долгое время, вспомнил про вас нечто нехорошее и удалился. Видимо, он и не был другом. В то же время всегда можно посмотреть, кто конкретно «покинул чат» и написать ему личное сообщение. Можно выразить сожаление о разрыве отношений или даже попросить за что-нибудь прощения:)

Горячие темы для постов в Социальных сетях.

Текущие сделки – ваша аудитория должна понимать, что вы востребованы и полезны. В этом деле нет ничего лучше регулярных напоминаний о вашем рабочем процессе. Для таких постов отлично подойдут фото с клиентами со сделок. Если с клиентами не получилось, можно сфотографироваться с сотрудниками банка или коллегами. На крайний случай сделать селфи на фоне этого самого банка.

Демонстрация ваших объектов – особенно в сториз на видео. Мало того, что вы продолжаете информировать аудиторию о своих трудовых успехах, так может

Быть вы ещё и сможете найти покупателя до выставления объекта в рекламу. Подобные истории у нас случались.

Отзывы ваших реальных клиентов – можно сфотографировать бумажный отзыв или опять таки воспользоваться фотографией с клиентом. Конечно, не все клиенты на это идут. Но если отработать технологию, то процент отказов сократится до минимума. Кроме того можно просить клиента оставить отзыв со своего аккаунта. На крайний случай можно делать скриншоты переписки с благодарностью от клиента и публиковать их.

Репосты важной информации с вашей оценкой – наше любимое государство постоянно подкидывает нам пищу для размышлений. Так прямо на днях произошли очередные правки в Налоговый кодекс по освобождению от НДФЛ семей с детьми при продаже и последующей покупке недвижимости. Чтобы не пропустить нечто подобное, можно подписаться на информационные паблики в Телеграм, и «Красть, как художник!»

Тренды и ситуация на рынке – Продолжительный рост, стагнация или падение. Риэлтор может зарабатывать в любой ситуации. А для клиента важны ваши сигналы и аргументированная модель поведения, которая сможет помочь им заработать или не потерять деньги.

Ваше обучение – Книжки по теме с вашей аннотацией, Фильмы, связанные с недвижимостью, Курсы, которые вы прошли, Сертификаты об их прохождении, Рабочие тетради с курсов или инсайты, которые вас посетили после очередного эффективного тренинга.

Новости Агентства и Офисная жизнь – события внутри вашего агентства, рабочие моменты, тонкости подготовительного процесса к сделке. Я лично наблюдал в офисе, как мой коллега Денис Гладких целых 3 часа сидел над документами своего клиента. Очень уж запутанная история была. Периодически он вставал и отправлялся переговорить с юристом. Сторонним людям интересно наблюдать за нашей деятельностью.

Знакомство с командой – можно отловить по отдельности всех сотрудников вашего агентства, сделать с ним селфи и подробно описать историю человека и как конкретно он делает лучше вашу жизнь и жизнь ваших клиентов. Например поймать за чашечкой кофе руководителя службы сопровождению сделок (у нас

это незаменимая Надежда Соколова), или юриста, или ипотечного брокера, руководителя службы предпродажной подготовки или фотографа.

Достижения и провалы в ходе рабочего процесса – Награды, сертификаты, выступления на мероприятиях, знакомства с известными людьми и т.п. И в то же время мелкие и не очень упущения, которые помогают вам расти на личном опыте.

Юмор – но только в том случае если есть навык в этом деле. Ведь для вас важно именно сохранить и приумножить свою аудиторию. Ни в коем случае нельзя шутить над клиентами. Мы сталкивались с интересными постами коллег про то, за что они «ненавидят» клиентов. Это за гранью добра и зла. В таком случае пора отдохнуть.

Лайфхаки – можно делиться своими наработками по всем этапам сделки: как торговаться, как быстрее получить квартиру у застройщика, как оптимизировать налоги и при этом остаться в рамках правового поля и не сесть в тюрьму и т.п.

Анонсы, Вопросы и Опросы, Конкурсы и т.п. – любая активность, завязанная на механике социальных сетей и провоцирующая аудиторию на ответные реакции. Можно просить у людей совета, предлагать на выбор два варианта отделки, выяснять, интересна ли эта квартира за такие деньги и т.п.

Репост истории коллеги, клиента или партнёра – Взаимный пиар очень хорош. Вы можете подтягивать аудиторию вашего клиента к себе и одновременно утеплять её. Кроме того и ваш клиент получит свою минуту славы среди подписчиков вашего аккаунта.

Темы, которые гарантированно убьют ваш блог.

В то же время есть темы, которых вообще лучше не касаться в рамках своего блога или в крайнем случае придерживаться сдержанного тона. К этим темам в первую очередь относится политика. Что бы ни происходило в мире, жизнь всё равно продолжается. Даже если в рамках очередного витка напряжений ваши друзья и знакомые начали активно принимать стороны и высказывать свою гражданскую позицию, совершенно не обязательно делать то же самое. Это может привести к потере половины ваших потенциальных клиентов. Вам, как агенту и переговорщику, всегда есть смысл выслушать мнение другого

человека, найти в нем разумные зерна и с уважением к нему отнестись.

Следующая щекотливая тема для обсуждения – это религия. У нас в Конституции прописана свобода вероисповедания. Это означает, что любой гражданин РФ может выбирать себе любую конфессию или оставаться атеистом. Вступать в теологические споры, особенно с подкованными в этом вопросе людьми, занятие заведомо проигрышное. Даже если вы их в чем-то убедите, они вряд ли станут вашими клиентами. Лучшая тактика не проиграть в споре – это уклониться от него. Если кто-то всё таки очень хочет добиться вашего мнения, это всего лишь отличный повод отработать свои ораторские навыки. Всегда можно ответить уклончиво.

Будьте очень аккуратны с детальным описанием уровня своего дохода и крупных покупок, которые вы себе можете позволить. Тут важно четко понимать финансовый уровень вашей аудитории. Если люди с трудом сводят концы с концами, их вряд ли порадует пачка банкнот с изображениями Хабаровска или ваш новый люксовый автомобиль. Если вы смогли улучшить свои жилищные условия, это тоже стоит преподносить взвешенно. Упомянуть про ипотеку и сказать, что вы можете помочь любому вашему знакомому со среднестатистическим доходом сделать то же самое.

С темой здоровья тоже надо быть очень аккуратным. Хороши истории типа: «У меня была проблема, я её осознал, приложил определенные усилия и за несколько подходов одолел недуг!» Риэлтор должен создавать образ здорового и активного человека, способного в любое время дня и ночи броситься решать проблемы клиентов. А бесконечные жалобы и нытьё по поводу ухудшающегося здоровья, плохой экологии, плохих условий жизни в лучшем случае оставят в кругу ваших слушателей только нытиков, а в худшем значительно сократят вашу аудиторию.

Самая запретная тема – обсуждение ваших личных клиентов или знакомых, их высмеивание или, не дай бог, оскорбление. Нет ничего хуже для вашего блога, чем ирония или злые шутки над вашими же клиентами, которые платят вам деньги. Люди не идеальны. Наши клиенты могут быть какими угодно. Вы принимаете решение: работать или не работать с каждым конкретным человеком. Даже если решили не работать, не стоит сообщать всему миру, почему с конкретным индивидом этого делать не следует. В то же время не стоит оскорблять или унижать коллег, детально описывать их промахи. Рынок у нас маленький. Можно нажать себе врага и обрести сложности в дальнейшей

работе.

Задание: Просмотрите ещё раз эту главу. Затем выберите одну социальную сеть, с которой начнете. Ранее я бы посоветовал Инстаграм, но в текущих реалиях возможно стоит начать с Вконтакте. Далее просмотрите несколько роликов на YouTube, как грамотно оформить аккаунт и, при необходимости, обратитесь к фрилансерам. Если конечно почувствуете крайнюю неуверенность в своих силах. Найдите в своем окружении агентов, которые успешно ведут свой блог. Начните их читать и черпать вдохновение. Напишите три первых поста по темам, связанным с недвижимостью.

Способ №3: Переписка со знакомыми в социальных сетях.

Вы уже написали драматическую история прихода в мир недвижимости, оформили свои аккаунты и начали что-то писать. Активные пользователи из числа ваших друзей уже так или иначе усвоили информацию о вашей новой работе. Для многих будет откровением, что вас будут читать даже те люди, про которых вы бы никогда и не подумали. Они могут не ставить вам лайки, не писать комментарии, но однажды при необходимости они позвонят или напишут именно вам. Теперь самое время приступить к активным действиям по поиску клиентов в социальных сетях. Начинать писать «друзьям» письма. А как это делать?

Есть два подхода: прямой и двухшаговый. Работают оба с разной эффективностью в зависимости от мастерства исполнителя.

Методология подхода № 3.1. «Прямая переписка»

Прямой подразумевает длинное Личное сообщение с указанием на свои услуги и пользу. Прелесть его заключается в том, что можно сразу массово всем разослать приблизительно одно и то же. Главное, хоть немного добавить «Индивидуального подход» – менять имена на соответствующие.

Сценарий такой: «Привет, Антон! Мы работали с тобой вместе 3 года назад в ООО «Рога и копыта». Я помню, ты был прикольным парнем. Вот решил тебе написать. Дело в том, что я пол года назад поменял сферу деятельности на недвижимость и теперь активно развиваюсь в этом отношении. Я могу быть полезен в следующих случаях:

- Подбор такой квартиры в Новостройке, которая построится вовремя, и будет долго тебя радовать. Услуга эта Бесплатна!

- Оперативная продажа Твоей квартиры с любыми обременениями (Мат. капитал, Текущая ипотека, тяжелое состояние, не приватизирована, не хватает каких-то документов.)

- Покупка и продажа участка и / или загородного дома.

- Оперативная сдача или аренда квартиры или просто совет, как сделать это быстро и т.п.

Все консультации абсолютно бесплатны! Если тебе или твоим знакомым нужна такого рода помощь – с радостью помогу! «

Методология подхода №3.2 «Стимулирование у собеседника ответного интереса к Вам»

Косвенный подход чуть сложнее. В то же время он более результативен. Да и количество «друзей», которых вы потеряете из социальной сети, будет сильно меньше. Он подразумевает стимулирование у собеседника ответного интереса к нам.

В первую очередь изучаем страницу нашего респондента.

Ищем в его последних постах и фото нечто, чем можно искренне поинтересоваться, а лучше восхититься: дети, собаки, машины, отдых за рубежом, новые красные сапоги на шпильках наконец!

Потом искренне восхищаемся этим обстоятельством.

Дальше начинаем вспоминать совместное прошлое.

И наконец интересуемся настоящим.

Внимательно и заинтересованно слушаем рассказ и ждем ответного вопроса вежливости: «А как у тебя?»

Рассказываем чем сейчас занимаетесь и чем можете быть полезны. Можете кратко пересказать свою историю прихода в мир недвижимости, которая уже написана и закреплена у вас на стене.

Одна наша стажерка три дня слушала подробные душеизлияния её старой подруги в ответ на вопрос: «Машунь, как у тебя дела?» Только на четвертый день «Машуня» все же поинтересовалась, что нового в жизни её собеседницы. Сама Машуня клиенткой не стала, зато начала горячо рекомендовать вновь приобретенного эксперта по недвижимости. Если человек более или менее адекватен, он обязательно спросит вас в ответ, чем Вы занимаетесь. А если не спросит – работать с ним скорее всего не получится, или, как минимум, вовсе не доставит удовольствия.

Привет, Серега! целую вечность не общались. Видел у тебя на странице твою новую машинку – красный Jeep Wrangler. Всю жизнь мечтал о подобном железном коне, но никак не отваживался. И как она в работе?

О, привет, Леха! Действительно купил! Доволен как слон! Можно и по городу покататься и на бездорожье вылезти.

Что по деньгам, если не секрет?

1,5 миллиона выложил. И пришлось на Авто.ру караулить подходящий вариант около трех месяцев.

Ну что ж! Поздравляю! Отличная машина! Как сам то вообще? Как жена твоя, Надя? Как дети? Как работа?

Да, отлично всё! Ждем второго ребенка. По работе стал руководителем отдела по продажам. Ну а у тебя как?

А я вот в недвижимость подался. Уже второй год работаю. Крайне любопытная работа. Помогаю людям улучшить свои жилищные условия! Недавно как раз была сделка с нашим общим знакомым Олегом Костроминым. Продавали его наследство. Крайне удачно получилось.

Забавно! Куда нас заносит на жизненном пути.

Да, кстати, если тебе или твоим друзьям нужен будет совет по этой теме, я с радостью. Консультации бесплатно)))»

Задание: Выберите вашу наиболее прокачанную социальную сеть, затем очертите круг лиц, которым следует написать в первую очередь. Начинайте писать минимум по 10 сообщений в день. Уже в ходе этой работы вы поймете как это делать, а ещё кто вам друг, а кто нет. Сделайте табличку в Excell и вносите в неё основные данные по контактам. Она пригодится далее при обзвоне. Графы будут такие: Номер контакта, ФИО, Примечания (работа, курсы, отдых в Гаграх в 2007), площадка для контакта или номер телефона, Заметки по результатам общения, дата последнего контакта.

Способ №4: Объявления об услугах Агента на Авито.

Объявление об услугах агента – это ещё одна точка касания вашей целевой аудитории. И так тоже люди ищут себе агента. Об этом можно говорить с уверенностью, судя по количеству таких предложений на площадках с объявлениями. В Санкт-Петербурге по запросу «риэлтор» выдается 409 результатов поиска. И это при условии, что в городе только в ДомКлик зарегистрировано более 1400 агентств и более 15 тыс. агентов!

Чтобы выделиться из этой массы, нужно приложить определенные усилия. Нужно подготовить качественные фотографии Вас как специалиста в костюме с хорошим освещением, фото свидетельств и сертификатов при наличии последних, можно добавить фото отзывов от клиентов. Следующий шаг – написание душещипательного текста. Он может быть составлен в духе: «Я агент молодец, предлагаю свои услуги по покупке, продаже, аренде. С ипотекой могу



помочь. Обращайтесь!»), но при наличии конкуренции он вряд ли принесет желаемый результат. Правильный подход может быть таким: Заходите на Авито, ищите объявления агентов о предложении своих услуг, компилируете из них своё, добавляя свои уникальные фото, УТП, описание выгод.

Пример текста объявления:

«Меня зовут Михаил Свинцов! Я – эксперт по операциям с недвижимостью в Агентстве «МиДоМ». Специализируюсь на подборе объектов долевого строительства, купле и продаже вторичного жилья, а также инвестициях в Недвижимость.

Мой профиль в Instagram – @svintsovmv

Наше агентство входит в Ассоциацию риэлторов Санкт-Петербурга и Ленинградской области и Российскую Гильдию Риэлторов. Мы обеспечиваем максимальную безопасность нашим клиентам на сделках за счет проверки объектов и контрагентов по 52 параметрам.

Решаю самые сложные задачи:

Быстро и дорого продаю даже сложные объекты за счет Профессионального маркетинга, создания искусственного ажиотажа и возможности продать тем, кто не купил бы квартиру просто так.

Решаю вопросы с одобрением ипотеки с привлечением нашего штатного кредитного брокера. Делаю невозможное даже для тех клиентов, которые уже самостоятельно получили отказы.

Работаю с другими регионами с привлечением партнерской сети или по экстерриториальному принципу. То есть вы можете продать или купить объект даже не приезжая в Санкт-Петербург.

Разбираюсь как во Вторичном рынке с его «Сталинками» и «Хрущевками», так и в Первичном рынке с его «бесшовными технологиями» и «горизонтальным

поворотом канализационных стояков», что позволяет в каждой конкретной ситуации найти наиболее подходящее для клиентов решение.

Провел более 50 сделок лично и к каждой из них отношусь, как к своей собственной. Для меня нет неразрешимых вопросов в недвижимости. Есть только те, которые требуют больше времени для правильного разрешения.

Вот уже более 5 лет занимаюсь инвестированием в Недвижимость и заработал на своих объектах более 20 млн. рублей. Помогу и вам правильно вложить и увеличить ваши активы!

Со мной вы обретете комфорт на всех этапах сделки.

Звоните!, Консультация бесплатна!»

Чем более детально и эмоционально ваше объявление – тем больше вероятность, что позвонят именно вам. Как часто говорит одна наша знакомая: «Скромность украшает девушку, но только до 18 лет!» Если вам не разгуляться в рамках одного объявления, можно сделать несколько по разным типам услуг. В каждом из них можно описать по 5-10 преимуществ работы с вами в данном направлении.

Когда объявление написано и оформлено, самое время подумать о его продвижении. Если вы походите по страницам с выдачей агентов на Авито, то обнаружите неприятный факт – Постоянно мелькают одни и те же объявления. А это значит что у них активированы платные услуги по продвижению. Если вашего объявления не будет в первой десятке – его эффективность будет близка к нулю. Поэтому для получения отдачи нужно в обязательном порядке тестировать разные платные услуги от Авито по продвижению.

Задание: Откройте Авито, забейте в поиск запрос «услуги риэлтора» плюс город и изучите как минимум первые 10 объявлений. Создайте свой текст на основе изучения лучших находок ваших коллег. Затем разместите платное объявление и следите за результатом. Для этого вы можете либо завести отдельный номер телефона, либо спрашивать у каждого звонящего, где они вас нашли.

## Способ №5: Инструменты взаимной раскрутки аккаунтов.

Социальные сети – это мощные онлайн-платформы, использующие постоянно совершенствующиеся алгоритмы для повышения своей востребованности а также количества получаемых денег от рекламы и других платежей.

Большинство социальных сетей активно практикуют «умные» ленты. Это значит, что они покажут в рамках ленты вам не все, а только то, что посчитают уместным. Это могут быть наиболее интересные посты или реклама. Именно поэтому ваши посты должны собирать лайки и комментарии. В противном случае их никто не увидит. Именно под эти алгоритмы и были придуманы механики взаимной раскрутки аккаунтов.

Главная цель подобного рода активностей – увеличение активных подписчиков и как следствие – Попадание в рекомендации с последующим лавинообразным ростом аудитории. Для реализации этого способа важно иметь уже подготовленный аккаунт с систематической активностью как в плане размещения контента, так и в плане адекватной реакции ваших подписчиков.

Чаты активности. В связи с изменением механизмов ранжирования постов в лентах пользователей стало критически важно количество лайков и комментариев под вашими постами. Чем больше их количество и плотность с момента публикации, тем выше вероятность показа ваших постов вашей аудитории и сторонним интересантам. Поэтому на просторах интернета зародился интересный способ взаимного продвижения. Собирается небольшая группа заинтересованных лиц, которые каждый день лайкают и комментируют посты друг друга. Это делается в обязательном порядке с исключением тех участников, кто «забывает» про возложенные на себя обязанности чаще пары раз в отчетный период. Схема работает хорошо. Для площадки это выглядит как ядро ваших друзей, которые плотно интересуются вашей жизнью. Найти подобные вещи можно либо через знакомых раскрученных агентов, либо на просторах интернета. Либо можете подключиться к нашему чату активностей в Телеграм. Найти его просто через запрос «Мидом: Чат активностей»

Like-time для своих подписчиков. Как только приличная аудитория собралась, можно среди них запускать посты с призывами к взаимному пиару. Выглядеть может так: «Поставьте лайк этому посту. Поставьте любой смайл в комментарии. Ответьте трем комментаторам «Готово» и поставьте им по 3 лайка в их аккаунтах. Проявите взаимную активность по отношению к тем, кто поставил

вам лайки!» Всё зависит от качества вашей аудитории. Для серьезных аккаунтов подобные вещи могут нанести определенный вред. Но если аудитория молодая и активная, то зайдет на УРА!

Игры для активности. Они могут быть самыми разными. Можно разыгрывать призы и подарки, можно вовлекать людей в квесты, можно устраивать опросы или мероприятия. Одна наша знакомая HR в сторис устраивает личную жизнь своих друзей и знакомых. Она предлагает своим подписчикам в комментариях отправлять под определенным постом свои ФИО. Подписчики противоположного пола могут посмотреть аккаунт комментатора и при желании написать ей/ему.

Марафоны в инстаграме. Они похожи на мини-курсы с выполнением простых заданий. Зачастую, отчеты по их выполнению скидывают устроителю марафона, что помогает раскручивать его аккаунт. Тут можно при наличии приличной аудитории самостоятельно устраивать подобное мероприятие, либо участвовать в мероприятиях от других блогеров. Важно понимать, кто ваша аудитория и кто аудитория аккаунта организатора. Именно для них и нужно писать комментарии и ответы.

Коллаборации. Вы находите блогера с похожими на вас характеристиками, коммуницируете с ним и устраиваете взаимные активности с упоминанием друг друга. Мы считаем, что на нашем рынке нет конкурентов. Клиент по недвижимости будет в первую очередь работать именно с тем агентом, которому он доверяет. Можно просто делать селфи или сторис с коллегой на сделке и отмечать ссылку на его аккаунт. И отношения укрепите, и при наличии репоста с его стороны, аудиторию увеличите. Особенно если специфика вашей деятельности слегка отличается.

Обсуждение хайповых трендовых тем. А как вообще их находить? Есть несколько простых способов. Можно обратиться к помощи сервису Google Trends. Там неисчерпаемый источник информации по последним тенденциям в интернете со статистикой. Ещё можно изучить активность по интересующему вас инфоповоду во вермени. Следующий способ – просмотр новостных лент. Мне очень нравится периодически смотреть «Самые честные новости» от Артемия Лебедева. Можно прибегать и к другим источникам. Есть смысл подписаться на Новостные каналы по недвижимости в Телеграме такие как Котлован и т.п. Ещё один хороший способ – просмотр контента в YouTube в разделе «в Тренде». Это либо видео на YouTube в соответствующей вкладке, либо рекомендации в Соц. сетях. Далее берём свежую новость, переосмысливаем, пишем свой пост с

отношением и ставим правильные теги по теме. Теги – это слова или словосочетания, по которым ваш пост может быть найден другими участниками сети.

Задание: Найдите чаты активностей на просторах интернета. Если возникнут сложности, добавляйтесь к нам в чат: «Мидом: чат активностей» Проявите интерес к участникам сообщества и получите ответную реакцию. Делайте это регулярно, тогда результат не заставит себя ждать.

Способ №6: Участие в группах по Недвижимости в Социальных сетях.

Сейчас каждый свежий Жилой комплекс обзаводится своими страницами в крупных соц. сетях. Делается это в первую очередь для продажи рекламы, нацеленной именно на участников этой группы (жильцов дома или комплекса). Отдача от такой направленной рекламы может быть значительно выше рекламы в пабликах на общие темы. Кроме того конечный исполнитель может тоже проживать в этом ЖК и экономить время и деньги на транспорте. На практике получается, что комплекс ещё даже не начал толком строиться и продаваться, а группа у него уже есть, и там уже лежит информация о плановом старте строительства. Кто первый создал такую группу, тот и будет пожинать плоды от её существования.

Есть несколько механик взаимодействия с такими группами. Первый способ: можно самостоятельно сделать её и закидывать туда полезную информацию. На практике реализуемо достаточно сложно, так как нужно ловить момент а потом систематически заниматься её ведением. В то же время у вас не будет никаких проблем с размещением своей рекламы.

Второй способ – стать активным членом и комментатором такой группы. Главная задача – поймать потенциальных покупателей до обращения напрямую к застройщику. Тогда вы сможете проверить потенциального клиента на наличие пересечений с прямым отделом продаж застройщика и, при необходимости, попытаться переориентировать клиента с одного ЖК на другой.

Третий способ – уже после сдачи дома в эксплуатацию искать тематические запросы в группе. Выглядеть они могут так: «Девочки, а как сдать квартиру?

Самой или через риэлтора?» или «Подскажите, как продать квартиру с мат. капиталом, как продать доли и т.п.» Опять таки важно продемонстрировать свою экспертность. Потом желательно перевести диалог в личную переписку, и там уже раскрыть преимущества работы с вами.

Самое интересное, что вас читают ВСЕ зрители подобной дискуссии, а это значит что и обращения могут быть от кого угодно. Кроме того ваша переписка остается в истории сообщества. Чтобы люди не потерялись, нужно во-первых переводить дискуссию на финальном этапе в личные сообщения, а потом отправить интересанту заявку в друзья под предлогом публикации у себя на странице полезной информации.

Для того, чтобы лучше получать клиентов этим способом, нужно хорошо разбираться в тонкостях мира недвижимости, ни в коем случае ни с кем не спорить и не оскорблять. Провокаторы будут гарантировано! Общаться с провокатором – особое искусство. АнтиТроллинг. Тут при достаточно неоднозначном информационном фоне нашей профессии нужно постараться завоевать любовь аудитории и продемонстрировать неадекватность оппонента. Сделать это можно с помощью наводящих вопросов: «Я правильно понимаю, вы уже не одну квартиру сдали самостоятельно и можете говорить с высоты богатого жизненного опыта?» или «Вы правы, Алексей! Каждый человек может продать свою квартиру самостоятельно. Вам только не кажется странным, что 85% объектов продается от агентов? Может в них есть какой-то толк? Или это Масонский заговор?»

Можно сделать в любом текстовом редакторе заготовки подобного рода ответов например: «Я сдам вашу квартиру быстрее и дороже просто потому что я уже сегодня могу сделать фото и видео и выставить в рекламу, а завтра у нас уже будет арендатор! Кроме того для Вас эта история бесплатна. Мне заплатит он!» или «Да, наши услуги стоят денег, и в то же время мы за счет ряда приемов можем продать квартиру дороже, таким образом, что даже с учетом комиссии у вас останется денег больше! Рассказать подробнее?»

Альтернативным способом привлечения клиентов из групп, связанных с Недвижимостью, может быть создание контента для пабликов и групп с целью сбора обращений. Админы информационно-рекламных пабликов регулярно нуждаются в новом контенте. Если вы будете им его поставлять, то они с радостью его опубликуют. Тут важно оговорить степень «рекламности» поста. Если он совсем не рекламный, важно чтобы на ваш аккаунт, оформленный

должным образом, была заметная ссылка. Любую статью из системы обучения можно переложить в пост. Важно, чтобы информация была полезной или актуальной на злобу дня!

Информация не обязательно должна быть про недвижимость. Возможны сопряженные темы: Налоги, Инвестиции, Психология, Дети и т.п.

Можно оговорить с создателем сообщества включение вас на платной основе в список администрации сообщества и разместить соответствующие товары в рамках группы: Бесплатный подбор новостроек, Продажа квартиры от местного риэлтора, сдача квартиры в аренду.

Задание: Находим тематические сообщества с интересующей нас аудиторией и названием. Прорабатываем стратегию взаимодействия: отвечаем на комментарии, связываемся с их администраторами и предлагаем свой контент для публикации со ссылкой на нас. Если не находим интересующего нас сообщества по новому ЖК, создаем его самостоятельно и пытаемся привлечь максимальную аудиторию полезными постами.

Способ №7: Ответы в комментариях на YouTube.

Возможно вы уже плотно погрузились в мир видео контента на YouTube, так или иначе посвященного недвижимости или связанного с ней. Изучаете новые жилые комплексы от Застройщиков по каналам ваших конкурентов, знакомитесь с правовыми аспектами сделок на каналах тематических юристов, удивляетесь находчивости мастеров при ремонте убитого вторичного жилья. На всех этих каналах кроме вас и ваших коллег висят наши клиенты. Если на каналах ваших прямых конкурентов скорее к вашим комментариям могут относиться негативно, то на сопряженных для авторов это дополнительная активность.

Отдельный пласт видео контента – ролики инвесторов в недвижимость. Зачастую они дают очень любопытные советы своим адептам в духе: «Дайте возможность продавать вашу недвижимость как можно большему количеству агентов!» С подобными убеждениями можно поспорить. Главное, не задеть автора ролика. В противном случае комментарий может быть удален, а вы отправлены в бан. В большинстве случаев ссылки в комментариях тоже могут

быть восприняты негативно. Лучше, чтобы они вели хотя бы на какой-то промежуточный информационный сайт с вашими контактами, чем на прямую рекламу.

В этой деятельности принципиально важно оформление вашего профиля, а именно аватарка и Название канала. Если они заинтересуют пользователя, он может перейти на ваш канал и попасть на главную страницу, на которой должно быть ёмкое продающее видео ваших услуг. Если не хотите распыляться на все услуги сразу в одном видео, сделайте прямо в нем кликабельные ссылки на видео с раскрытием тонкостей услуги для каждого из направлений.

К этому способу хочется отнести ещё и ответы к вопросам на Mail ru, тематические запросы в социальных сетях, на форумах типа littleone . Механика похожа на соц. сети, только площадки други. Можно делать подставные аккаунты от лица многодетных матерей и т.п и в комментариях скидывать ссылки на Видео с YouTube с полезным контентом, размещенным на вашем канале. Опять таки на всех сайтах важно иметь свой аккаунт, прилично оформленный. Важно давать действительно ценные и толковые советы, бьющие точно в цель.

Тут неплохо иметь заготовки, написанные человеческим, а не канцелярским языком. Подойдут следующие темы

Как продать непродаваемое: первый этаж, плохой ремонт, обременение по ипотеке, использован мат. капитал, доли, нет коллективного решения о продаже, плохая транспортная доступность, арест и т.п.

Как продать дороже: Идеальный маркетинг с профессиональными фото и видео, создание искусственного ажиотажа, продажа тому, с кем бы сам собственник не смог иметь дело: цепи, субсидии, мат. капитал, военная ипотека, юридические лица.

Как купить дешевле: Поторговаться, купить сложный объект с понятным прошлым после проверки, взять от субподрядчиков или по переуступке, оформить льготную ипотеку и т.п.

Какую стратегию выбрать для решения квартирного вопроса в долгосрочной перспективе: купить комнату и встать на очередь или продать жильё, взять по



льготной ипотеке в новостройке и пока пожить в арендном жилье, или купить комнату, а потом выкупать все остальные и т.п.

Если у вас недостаёт историй для публикаций, попробуйте обратиться к своим друзьям и подписчикам с просьбой поделиться самыми курьезными историями из жизни, связанными с недвижимостью. Иногда даже коллеги могут поведать такой сюжет, от которого уши вянут. Например, ещё одна наша коллега, работая в крупном банке и, воспользовавшись его услугой проверки, купила квартиру, на которую был наложен арест. В результате пришлось потратить 4 года для его снятия. Именно на таких примерах проще всего доносить мысль о полезности толкового риэлтора.

Задание: Определитесь с кругом площадок, на которых находится ваша целевая аудитория. Выпишите их в табличку Excel. Начните контакты на этих площадках с одобрения постов пользователей, затем потихоньку начинайте добавлять экспертный контент. При наличии сложностей можете завести дополнительный аккаунт и вести «Экспертный» диалог между двумя своими аккаунтами.

Способ №8: Добавление людей в друзья в Социальных сетях.

Вы уже написали всем вашим «друзьям» в социальных сетях и испытали нехватку в новых. Самое время их подобавлять. Смысл данного действия заключается в том, чтобы привлечь внимание к вашим страницам в Соц. сетях. На этом этапе они уже должны быть оформлены соответствующим образом. Для увеличения эффективности данного метода есть смысл отправлять приглашение в друзья людям, с которыми у вас уже есть общие знакомые, либо сферы интересов.

Крайне желательно сопровождать свою заявку развернутым текстом с описанием причины, по которой вас следует добавить. Например так «Привет, Алексей! Мы с тобой вместе участвуем в ParkRun на Елагином острове по субботам! Всё хочу плотно заняться бегом и смотрю, ты принимаешь активное участие в сообществе!» Абсолютное большинство заявок подается без текста. Так что если вы дополните свою парой строчек, вы радикально будете выделяться на фоне всех остальных.

Наша деятельность подразумевает высокую социальную активность. Если у вас есть возможность познакомиться с новым человеком, непременно это сделайте. Если тот самый Алексей после вашего сообщения зайдет на вашу страницу и увидит совместные фото со своими знакомыми, он с гораздо большей вероятностью добавит вас в друзья.

Периодически следует мониторить входящие заявки на ваш аккаунт. К сожалению не все из них представляют ценность и не все сопровождаются хоть каким-то пояснением. Но если вы активно ведёте свой Блог, то интерес к вам может быть вполне понятен. При получении заявки от человека, есть смысл изучить его аккаунт и написать приветственное сообщение: «Здравствуйте, Мария! Очень рад проявленному интересу к моей скромной персоне! На своей странице я регулярно публикую полезную информацию и тонкости нашего бизнеса, сокрытые от глаз посторонних. С радостью отвечу на любой вопрос касательно недвижимости!»

Для подогревания интереса к вашей персоне можно сначала написать человеку сообщение с вопросом на отстраненную тему. Обменяться несколькими репликами и только потом отправлять заявку на добавление в друзья. В большинстве своём люди склонны проявлять ответный интерес. Если вашей страничке удастся зацепить их за первые несколько секунд, возможно, вы получите новых клиентов.

Для увеличения числа подписчиков нужно провести некую подготовительную работу с раздаточными и рекламными материалами. Например, можно нанести на свою визитку QR-код, пересылающий человека на вашу основную сеть Instagram или VK. Можно запрограммировать в QR-коде переход на сервис TapLink со ссылками на все мессенджеры и соц. сети. Далее можно попросить вашего собеседника прямо при вас отправить вам запрос в друзья, просто продемонстрировав ему как работает эта технология. На своем телефоне открываете свой QR-код, на телефоне собеседника сканнер. Далее с его телефона отправляете себе запрос на добавление. Готово!

Подписка на Соц. Сети сильно лучше чем просто переданная визитка. Если человек останется вашим подписчиком, вы сможете ему через свои посты систематически напоминать о своем существовании, своей профессии и её пользе для окружающих. Даже закрытый и предвзятый человек после нескольких десятков касаний может оттаять по отношению к нашей не самой любимой в социуме профессии.

Задание: Изучите сообщества, в которых вы состоите давно. Начните с них. Зайдите в списки участников и поищите тех, с кем у вас был реальный опыт общения в жизни. Напишите им приветственное письмо и приглашение на добавление в друзья. Для увеличения эффекта проявите активность в рамках этого сообщества: Напишите пост, активно прокомментируйте последние посты, поздравьте админа с днем рождения.

Способ №9: Таргетированная реклама в Социальных сетях.

Вы уже неоднократно сталкивались с навязчивой и не очень рекламой на этих онлайн-платформах. Обычно последняя встречается прямо в ленте новостей и умело мимикрирует под интересную новость от ваших друзей или сообществ, а первая красуется в боковом блоке. Понятно, что чем более нативна (естественна) реклама, тем выше её эффект.

Конечная цель такой рекламы – переход на вашу целевую страницу. При этом в роли этой страницы могут выступать ваш личный аккаунт, ваше сообщество в Соц. Сети, специально созданная страница для мероприятия или просто форма захвата, интегрированная в рекламную площадку. Именно для достижения этой цели и должен быть сформирован рекламный материал.

Для увеличения эффективности вашей рекламы в первую очередь нужно описать вашу целевую аудиторию. Исходя из этого описания можно сделать выводы об их сферах интересов и группах, в которых они уже состоят. Чем более точное описание и указание интересов ЦА, тем более высокий отклик за минимальные деньги вы получите от рекламы.

Далее в рамках настройки рекламной кампании из Личного кабинета вы задаете параметры аудитории, которой будут показываться ваши объявления. В зависимости от площадки этих параметров может быть несколько десятков: Пол и Возраст аудитории, география размещения, Образование, интересы и сообщества, Тип устройства с которого они входят в сеть. Можно настраивать рекламу на тех, у кого в ближайшее время будет день рождения, или даже на их вторых половин. Можно собирать похожие аудитории по базе сообществ ваших конкурентов. Можно ориентироваться на путешественников, которые только

недавно приехали в наш или другой город.

Сам рекламный материал зачастую представляет из себя Картинку, короткий заголовок и Текст. Они должны быть ровно такими, чтобы привлечь внимание интересанта и побдить его кликнуть на вашу рекламу. Картинка должна быть яркой и контрастной. Она должна выделяться на фоне ваших конкурентов. Если на ней будет изображен человек, похожий на усредненный портрет вашей ЦА, кликабельность увеличится. Текст может быть построен по модели ODC – Offer, Deadline, Call to Action (Предложение, Ограничение по времени, Призыв к действию!) Например: «Получи 30 способов инвестирования в Недвижимости без вложений! Регистрируйся на бесплатный закрытый вебинар 30 августа и получи Чек-Лист в подарок!

У таргетированной рекламы есть огромный плюс – она достаточно быстро может привлечь для вас значительное количество лидов. В то же время у неё есть очевидные минусы: вам необходимо будет самостоятельно погрузиться до какой-то степени в процесс даже при привлечении стороннего специалиста, реклама будет стоить денег, конечный результат будет зависеть от точности гипотез и профессионализма исполнителя.

Этого самого исполнителя можно попробовать поискать по друзьям и знакомым. Также можно пообщаться с успешными агентами в сети с просьбой посоветовать Таргетолога. Вряд ли они отдадут контакт своего, но могут поделиться ценной информацией о процессе поиска. Самый распространенный вариант поиска – обращение к платформам для Фриланса типа WorkZilla, Kwork, Freelance и т.п. или площадкам с объявлениями о выполнении работы типа Avito, Profi, HH. При выборе исполнителя следует ориентироваться на средние значения стоимости работ а также на реальный опыт вашего исполнителя. До того, как утвердить его на работу, есть смысл вдумчиво ознакомиться с его бывшими работами или даже запросить контакты бывших клиентов для получения рекомендаций.

Задание: Сформируйте из ваших постов, пользовавшихся максимальной популярностью, несколько рекламных. Либо самостоятельно сделайте первый запуск рекламы через рекламные кабинеты социальных сетей, либо наймите специалиста за небольшие деньги. Обязательно озадачьтесь вопросом оценки эффективности рекламной компании. Метрики могут быть разными: количество лайков у поста, количество новых подписчиков, сообщений, звонков.

## Способ №10: Платная реклама в пабликах в Социальных сетях.

По сравнению с предыдущим способом здесь кардинально меняется способ взаимодействия с рекламной площадкой. В этот раз необходимо взаимодействовать не с Платформой через личный кабинет, а с администратором группы, созданной для извлечения дохода от рекламы.

У вас уже описан портрет целевой аудитории. Следовательно вы представляете себе, в каких пабликах они могут находиться. Теперь необходимо выписать в таблицу длинный список площадок со ссылками и названиями сообществ и начать выстраивать взаимоотношения с их админами.

Вы можете сделать себе таблицу на Гугл Документах. Наименования первых двух столбцов указаны в абзаце выше. Далее вы записываете Имя контактного лица, ссылку на его профиль и статус взаимодействия с ним: Отправлен запрос / получен ответ. Следующий столбик будет посвящен формату рекламного сообщения. У каждого админа может быть своё видение допустимого сообщения на его площадке. Особые требования могут предъявляться к картинке, использованным словам и даже знакам препинания!!!!!! Далее идёт столбик про цену одного поста, потом возможная регулярность размещения. Далее статус согласования вашей рекламы, оплата и конечно же столбик по результатам.

Если в сообществе указаны контакты человека, который отвечает за рекламу, пишем непосредственно ему, если нет – пишем администраторам. Текст обращения к администратору сообщества может быть таким: «Здравствуйте, Сергей! С огромным интересом изучаю контент в вашем сообщества «Рога и Копыта» У вас получилось создать действительно востребованную группу с активной аудиторией. С текущей конкуренцией это не простая задача. Я бы хотел узнать у вас возможность и условия размещения у вас в сообществе своих рекламных материалов. Готов максимально их оптимизировать под тон и стиль вашего сообщества!»

Для оценки результативности каждой рекламы придется разобраться с UTM-метками. У каждого рекламного сообщения они будут уникальными. Именно благодаря им и можно будет потом собрать статистику по рекламной кампании, и найти работающие и не очень рекламные материалы.

Задание: Вернитесь к списку тематических сообществ, которые уже выписывали ранее. Напишите письма их администраторам и примите решение о размещении ваших рекламных постов на платной основе. Обязательно оцените эффективность каждой рекламной интеграции

Способ №11: Взаимодействие с блогерами: реклама или коллаборация.

Вследствие стремительного роста технологий сместился и фокус внимания массовой аудитории с ранее привычных и понятных каналов донесения информации (телевидение, газет в Интернете и Социальные сети). Сейчас блоггер с небольшой командой может иметь охват аудитории больше, чем федеральный канал. И, что особенно примечательно, уровень вовлеченности его подписчиков может быть радикально выше, а значит и эффект от рекламы будет больше.

Возможны различные форматы взаимодействия с блогерами. Их все можно разделить по способу взаимодействия на прямой контакт или работу через Биржи. Биржи – это такие площадки, которые организуют работу между заказчиками рекламы и блогерами, эту рекламу размещающими. По сути Биржи выполняют ровно ту же функцию на Рекламном рынке, что и Агенты на Рынке недвижимости. Они помогают коммуницировать сторонам, обеспечивают ясность и безопасность процесса. Естественно, за свои услуги они тоже берут комиссию.

Биржи предоставляют ряд полезных сервисов для оценки и сравнения Аккаунтов Блогеров. По представленной аналитике можно ещё до запуска сделать приблизительные выводы про эффективность будущей рекламы. Кроме того, на площадках перечислено огромное количество аккаунтов с различным набором аудитории и количеством подписчиков. Это значит, что можно во-первых не тратить время на общение с теми блоггерами, которые не хотят размещать рекламу или делают это не надлежащим образом, с другой стороны можно вести статистику и оценивать эффективность различных рекламных креативов.

Приведем список подобного рода Бирж для ознакомления: LabelUP, GetBlogger, Incense, PostMarket, Sociate, Plibber, Telega.in Есть и другие. Начинать можно с любой. Крайне желательно, чтобы результаты от взаимодействия были

получены как можно быстрее. Чем больше протестировано гипотез, тем выше вероятность успеха.

Если в результате тестирования вы начал получать стабильный результат от блогера, можно переходить на прямое взаимодействие с ним. Многие из них анонсируют такую возможность в своих аккаунтах. В зависимости от размера аккаунта вам придется общаться либо с самим блогером, либо с его помощником. В крайнем случае, это будет рекламное агентство, которое представляет интересы своего клиента.

Конечно всех интересует вопрос стоимости рекламы через подобный канал и её окупаемость. Со стоимостью всё более или менее понятно. На площадках она напрямую указана. При прямой работе с блогером вам тоже скорее всего скинут прайс. Цена будет зависеть от формы взаимодействия, количества размещений и естественно характеристик Аккаунта. Цена может варьироваться от сотен рублей за упоминание или репост в маленьком канале на пару тысяч до Миллионов рублей в раскрученных каналах Федеральных знаменитостей.

Конец ознакомительного фрагмента.

----

Купить: [https://tellnovel.com/svincov\\_mihail/69-sposobov-poiska-klientov-dlya-rieltora](https://tellnovel.com/svincov_mihail/69-sposobov-poiska-klientov-dlya-rieltora)

надано

Прочитайте цю книгу цілком, купивши повну легальну версію: [Купити](#)