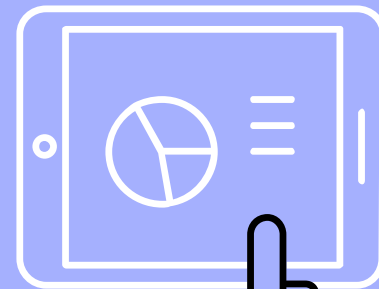
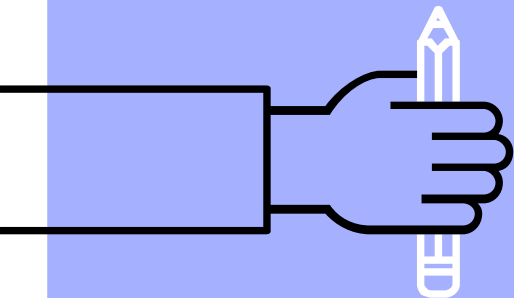
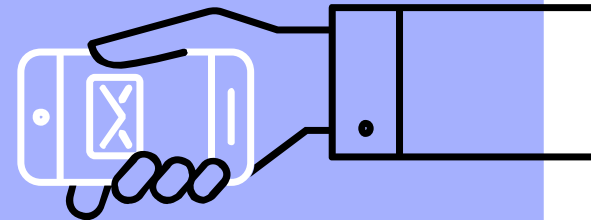
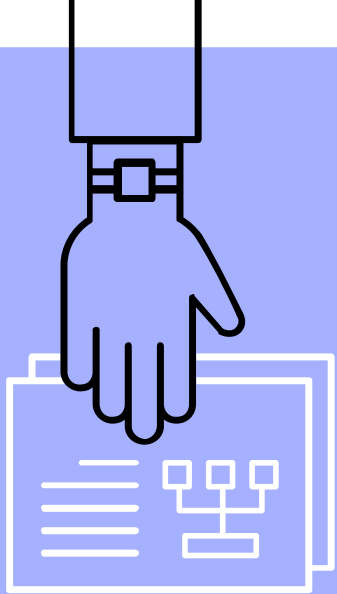


Профайл клиента.  
Как продавать  
недвижимость через  
социальные сети?



# ПРИВЕТ!

Я, Яна Гусева

Автор и идейный  
вдохновитель  
закрытого  
сообщества  
риелторов

**AGENTTERRA**



В чем я  
сильна

Психология  
отношений  
в недвижимости



Моя основная  
специализация  
Психология продаж  
и стандартов в  
работе агента.  
CRMVIP.RU

# AGENTTERRA

Основана на  
**реальных сделках**

ЕСТЬ ВОПРОСЫ? ЗАКАЗАТЬ ЗВОНОК

ЗАРЕГИСТРИРОВАТЬСЯ

# Деньги у агента в коммуникациях

- ▷ Переговоры
- ▷ Реклама
- ▷ Посты в социальных сетях

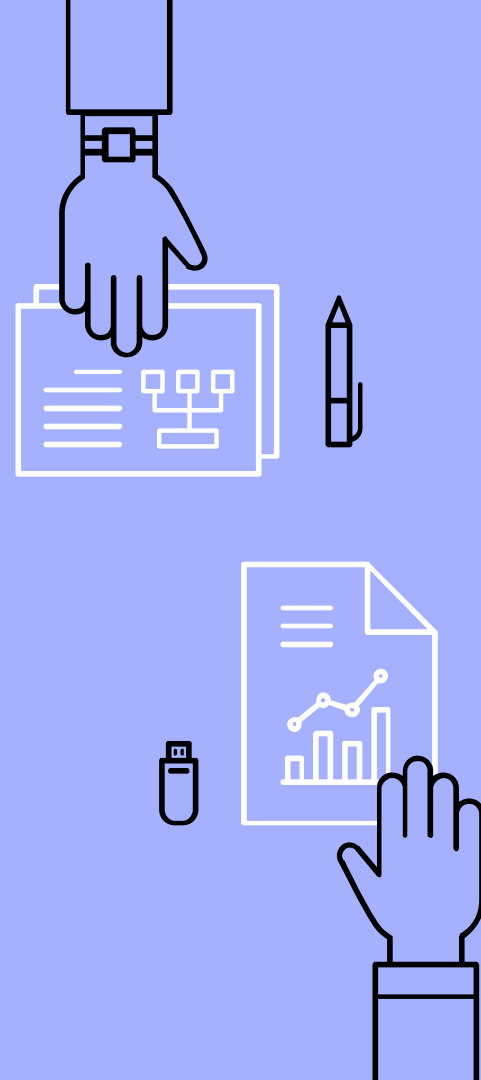
Любой опыт вербализовать сообщение клиенту – это коммуникация.



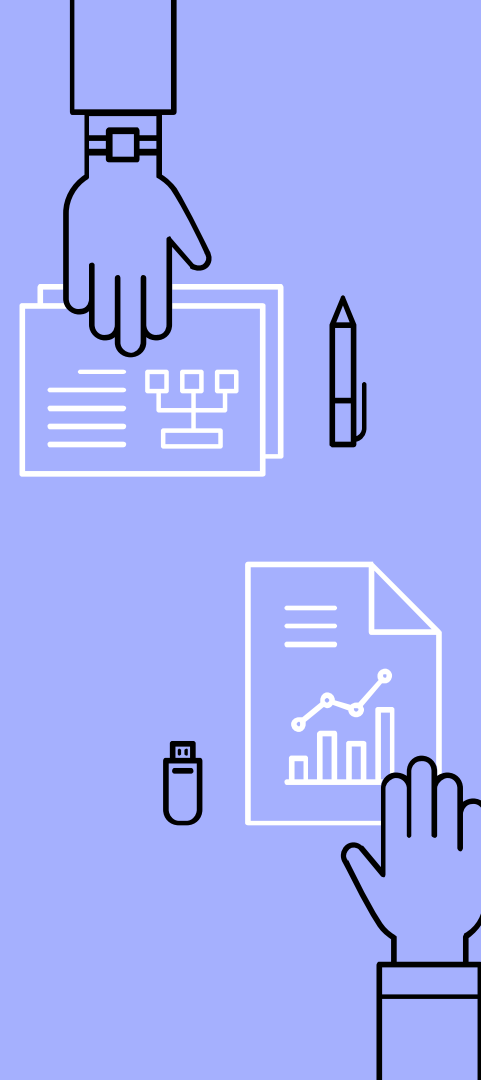
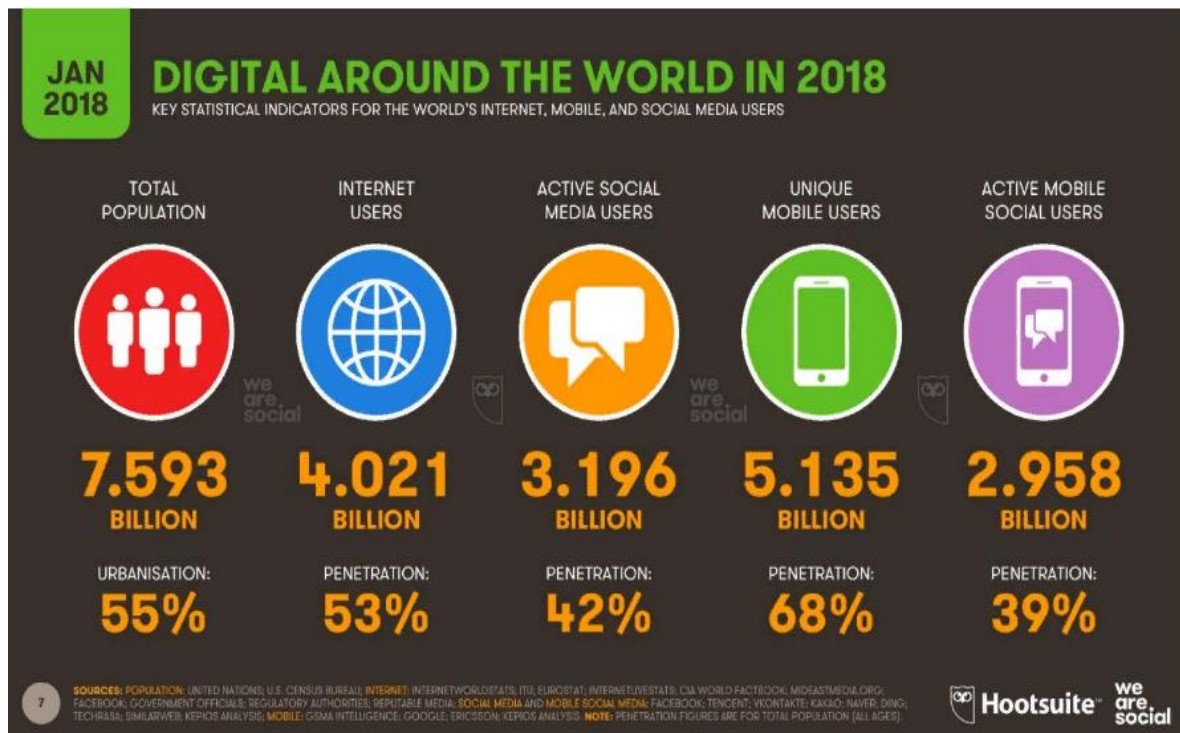
# Социальные сети 67,8 млн россиян

## SPROUT SOCIAL

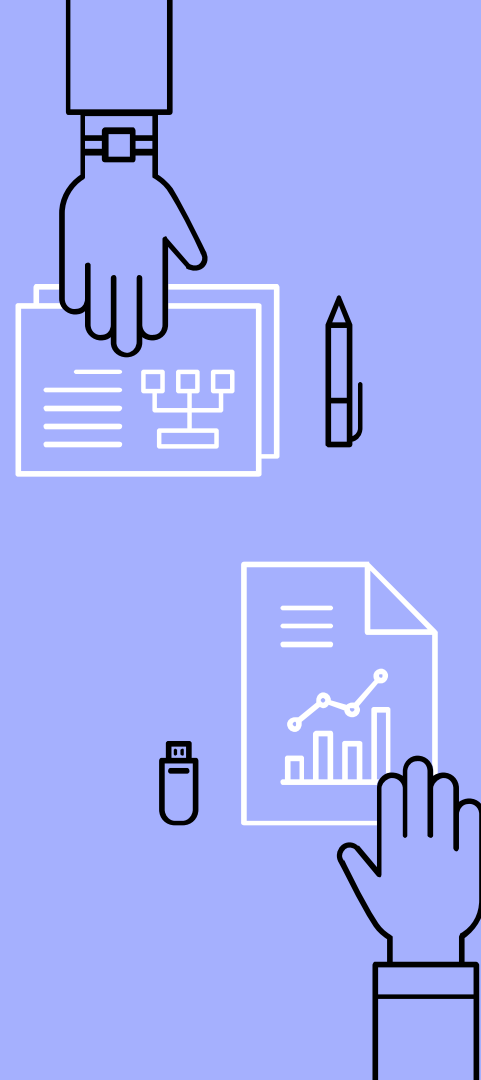
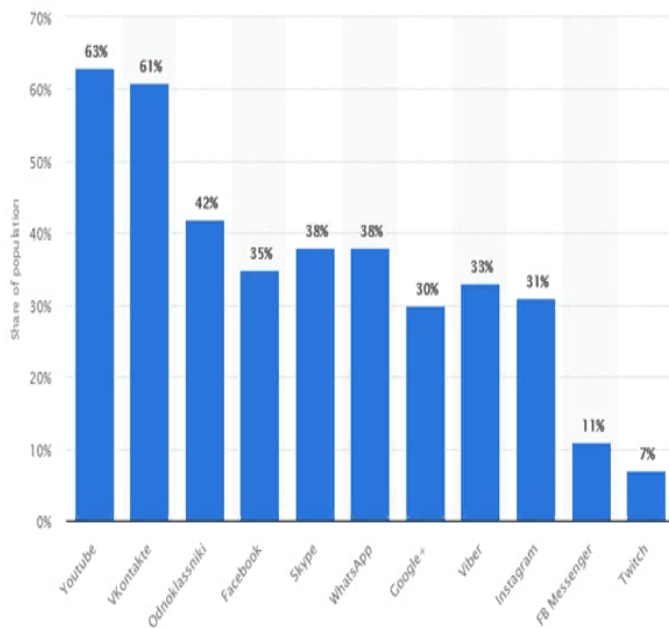
- ✓ **48%** пользователей можно склонить к покупке, быстро отвечая на вопросы в группе;
- ✓ **46%** положительно реагируют на акции;
- ✓ **42%** могут выбрать товар бренда, если на его странице представлен образовательный контент;
- ✓ **27%** из опрошенных пользователей признались, что захотят совершить покупку, если им показать материалы, который обычно остаются за кадром.



# Статистика роста социальных сетей



# Социальные сети 2018 РОССИЯ





# Россия

интернетом  
пользуются  
110 млн  
человек — 76%  
всего населения.



Если вы считаете, что ваша ЦА  
не сидит в социальных сетях,  
вы заблуждаетесь.

- ▶ **98%** процентов онлайн -  
потребителей  
зарегистрированы в соц.сетях,  
довольно большая их часть —  
это взрослые люди **55–64** лет.



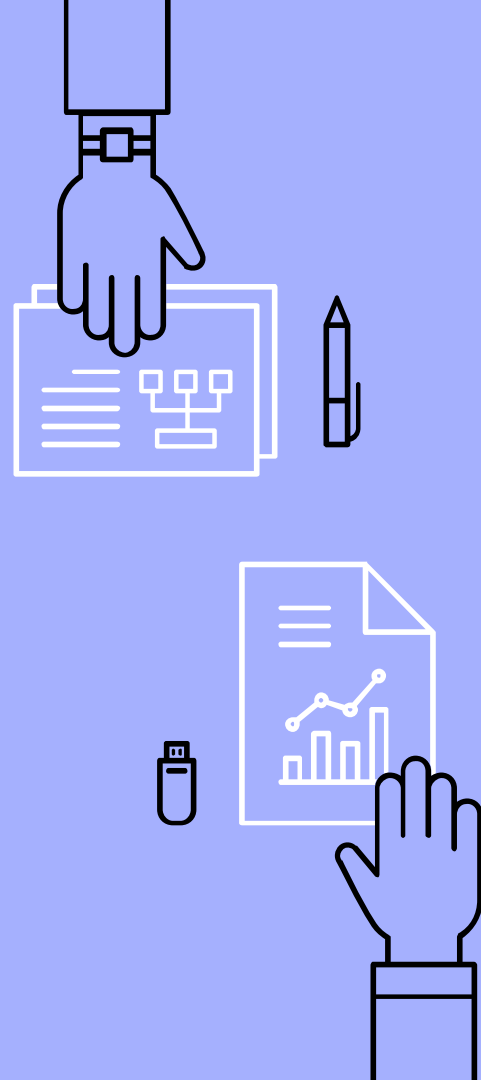
Треть всего времени  
в интернете люди посвящают  
социальным сетям.

Среднестатистический пользователь  
проводит 2 часа 15 минут в сутки,  
листая ленту и общаясь  
на социальных площадках,  
а молодежь 16–24 лет — почти три  
часа.



# Как риелтору использовать соц.сети

1. Для чего?
2. Какие ассоциации должны появиться в голове у клиента, если он зашел к вам в соц.сети?
3. Как он поймет о вас то, что вы эксперт в чем-то?
4. На что он обратит свое внимание сразу?
5. Что он будет искать на вашей странице?



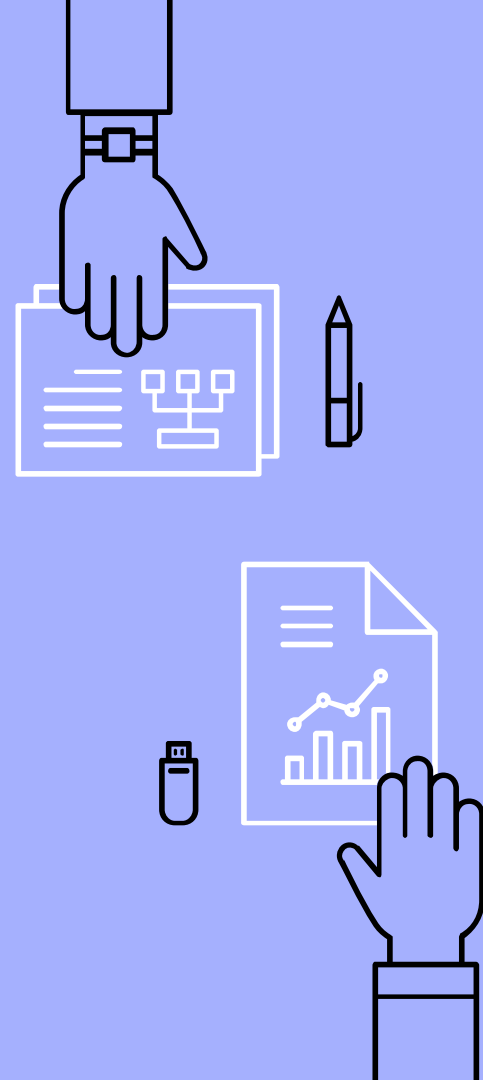
“

*Принцип социального  
доказательства*



# ВАША ЗАНЯТОСТЬ

1. Признак вашей востребованности
2. Косвенное подтверждение вашей успешности
3. Должна демонстрироваться всегда и везде
4. Начинать с нее ей же и заканчивать
5. Иметь привычку ее демонстрировать
6. Упорядоченность действий для демонстрации занятости



# Услуга риелтора

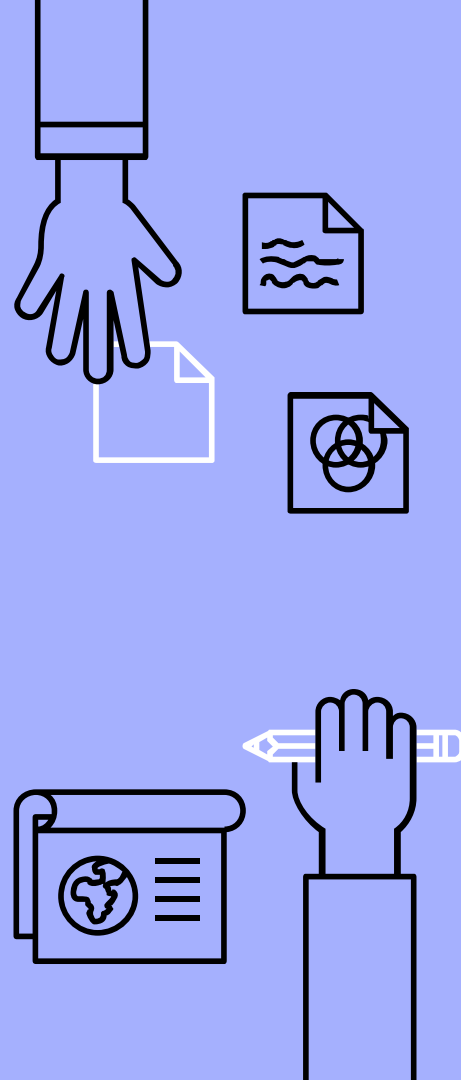


# ОТЛИЧАЕТ ТОЛЬКО УРОВЕНЬ ДОХОДА

**Плохой**



**Хороший**

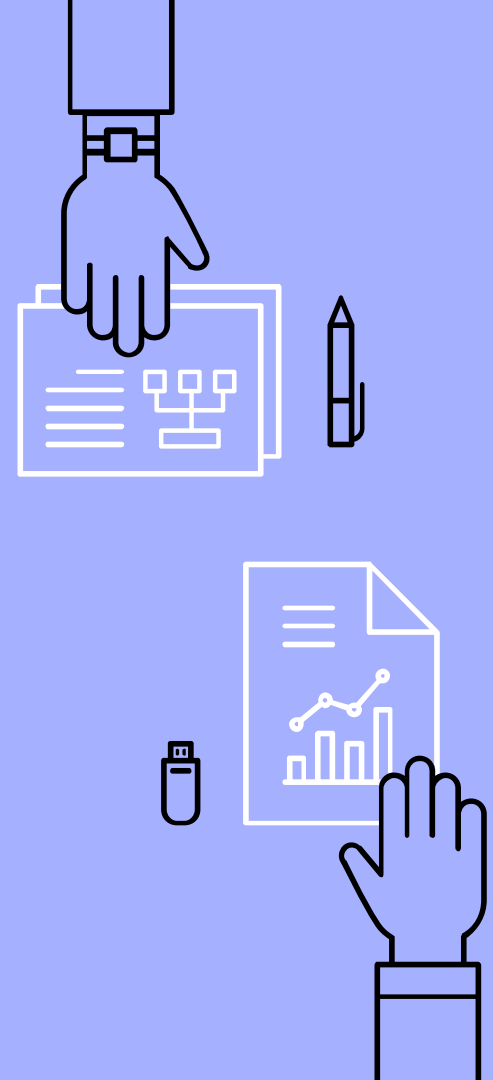




# Зачем нужен риелтор?



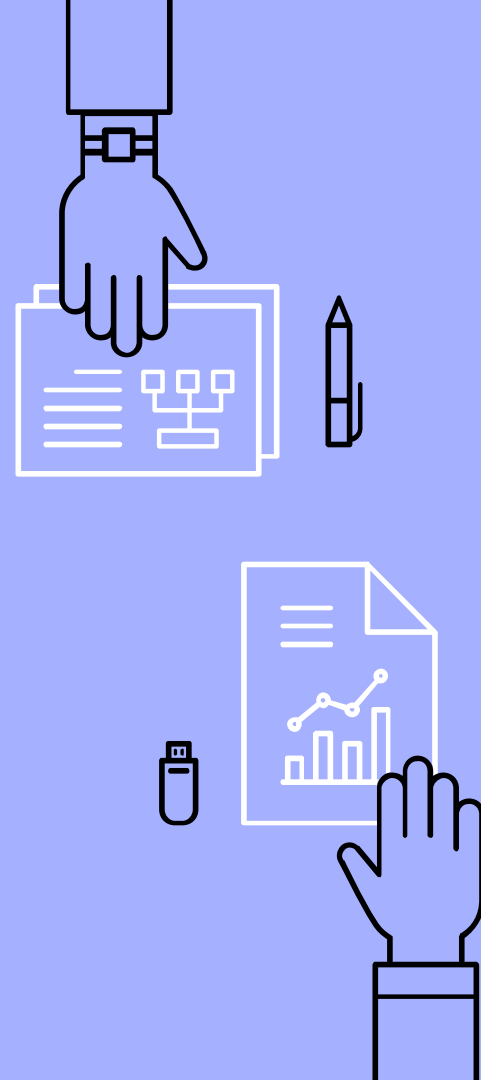
# Добавочная стоимость гарантирующая высокую оплату труда



# Ценность услуги агента

**Труд агента нельзя  
измерить  
временем,  
затраченным на  
сделку**

Труд измеряется уровнем  
профессионализма! Сделки могут  
длиться от 3 часов до 3 месяцев

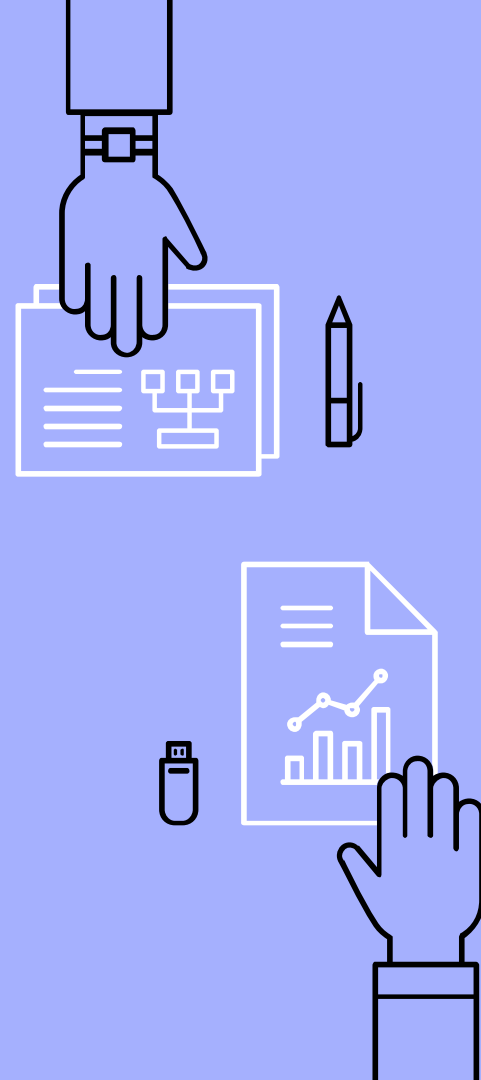


# РИЕЛТОР

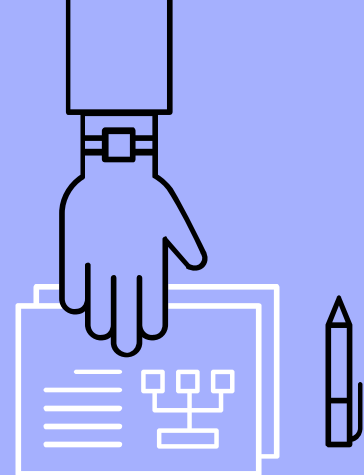
Тот человек, который обеспечивает качественную, необходимую обеим сторонам встречу, между продавцом и покупателем недвижимости.



# СТРАТЕГИЯ ГАРАНТИРУЮЩАЯ ВЫСОКИЙ РЕЗУЛЬТАТ

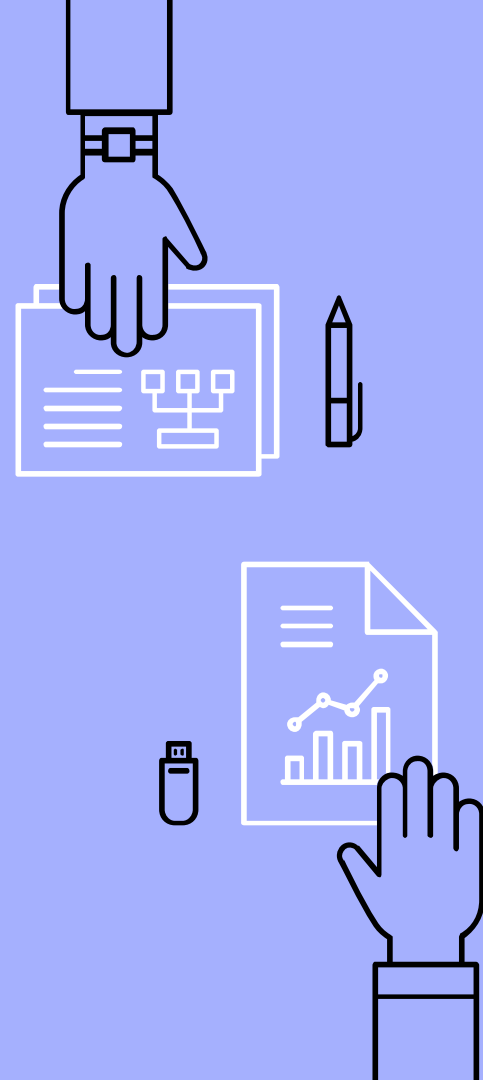


# Разница подходов



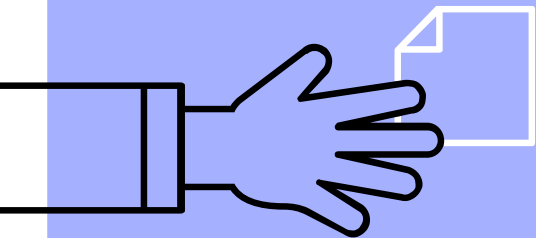
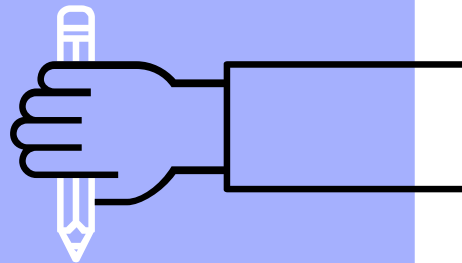
# Стратегия профессионального подхода

1. Быть номер один.
2. Быть популярным.
3. Использовать максимальное количество каналов для привлечения клиентов.
4. Быть везде и много.
5. Тщательное отношение к репутации.
6. Разбираться в теме на 100%.
7. Иметь безупречные стандарты работы.
8. Иметь мощный ближний круг агентского влияния.
9. Системность/занятость.
10. Владеть современными способами продвижения услуги на рынке.



# 1. ПРОФАЙЛ КЛИЕНТА

ЧТО НЕОБХОДИМО ЗНАТЬ О  
КЛИЕНТЕ ДЛЯ СОЦИАЛЬНЫХ  
СЕТЕЙ





# ПСИХОТИПОЛОГИЯ



DEMOTIVATORS.TO

## Ценности

У каждого они свои



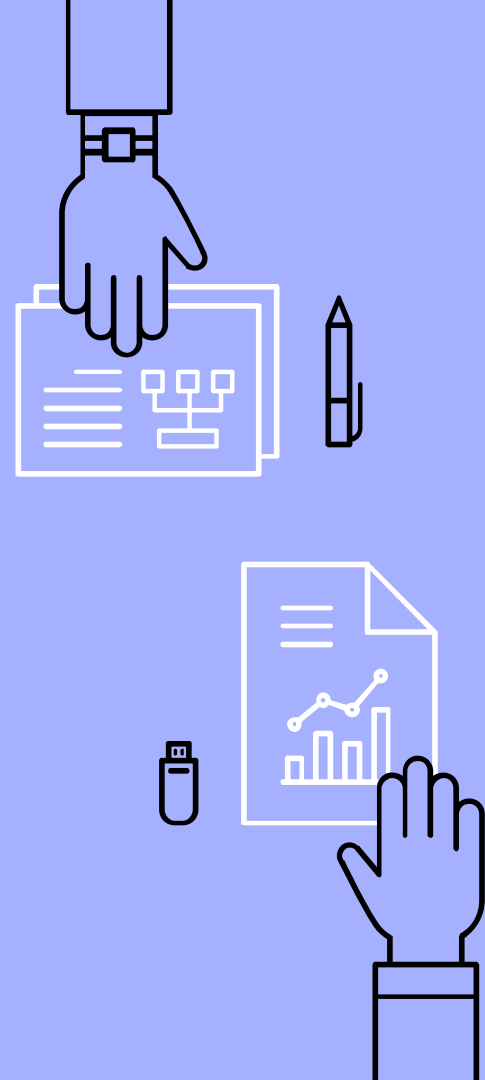


ЛОНДОН  
2015 год

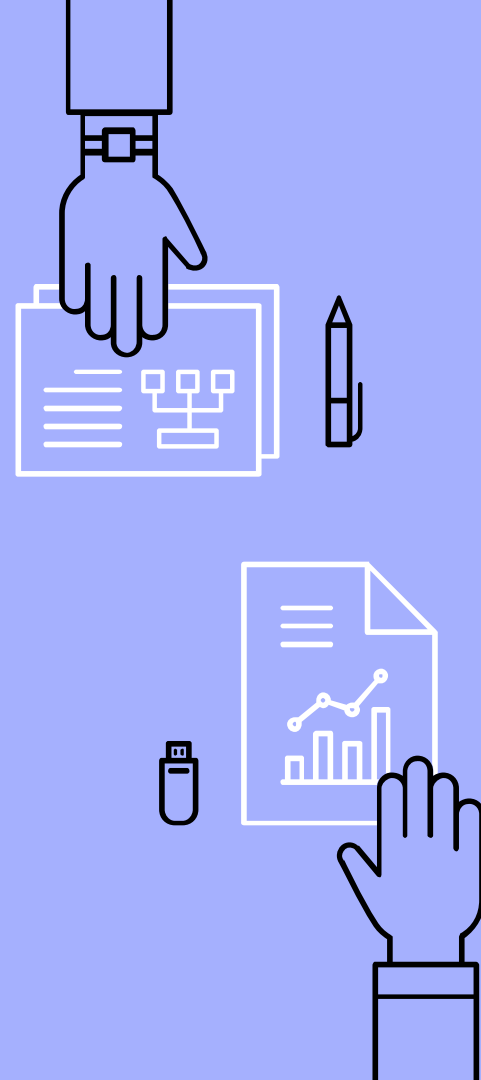
# Ментальная карта клиента



# ГЛУПЦЫ



# ПРОСТАКИ





# БАНДИТЫ

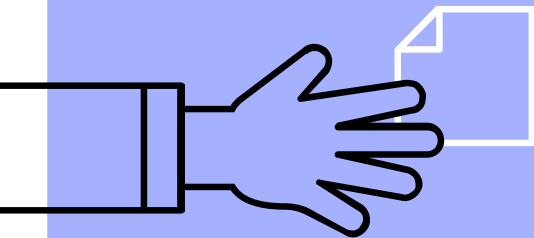
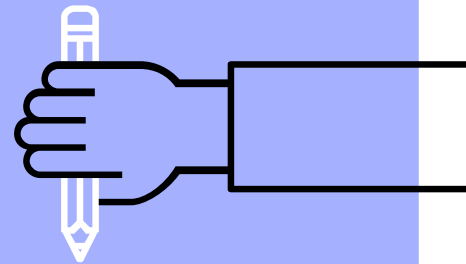


VIP



# 2. НЕЙРОМАРКЕТИНГ

Где находится кнопка  
КУПИТЬ  
в сознании покупателя



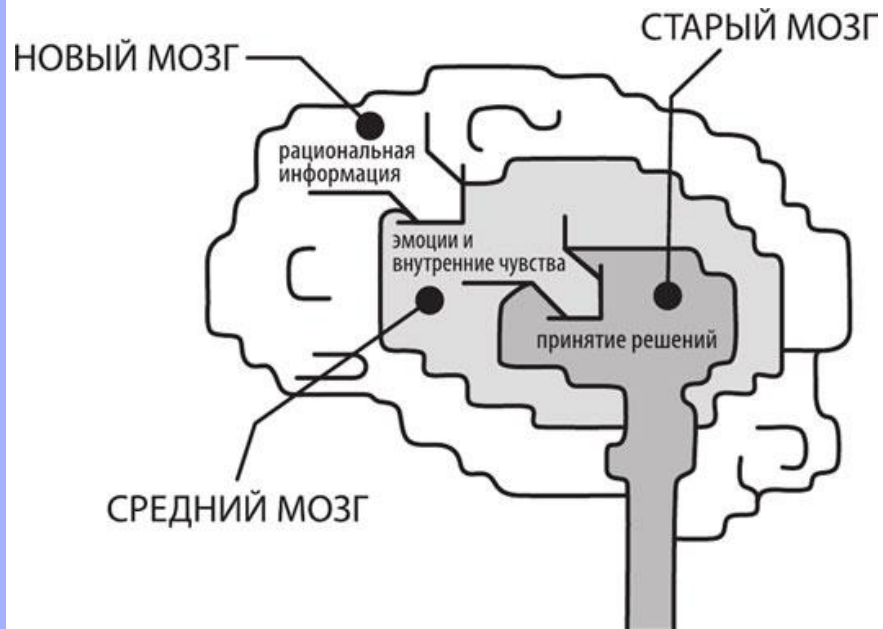


“

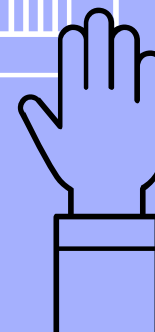
*Чтобы вас услышали,  
надо чтобы вам  
поверили!*



“



# Сцепка Маркетинг – Психология



Решение принимает та часть мозга, которая даже не понимает СЛОВА!



# НЕОБХОДИМО ЗАПОМНИТЬ

Исследования показали, что люди принимают решение основываясь на эмоциях, а уже потом находят им рациональное объяснение. Окончательное решение принимает старый мозг, который даже не понимает слова.

# ШЕСТЬ СТИМУЛОВ, КОТОРЫЕ ВОЗДЕЙСТВУЮТ НА СТАРЫЙ МОЗГ

## 1. ЭГОИЗМ

**Я** в центре любых посланий.  
Единственная мысль «Зачем это мне? Хорошо это или плохо для меня».

### Начало и конец

Цель сохранить жизненную энергию.  
Самое важное ждет в конце, или начале.  
Предвкушение.

## КОНТРАСТ

До/после,  
рискованный / безопасный, с / без,  
быстрый / медленный и т.д. Обращает внимание на сбой.

### Визуальные стимулы

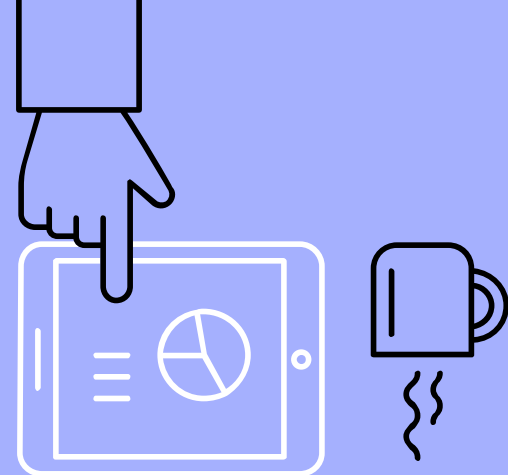
Преимущественно визуальное восприятие.

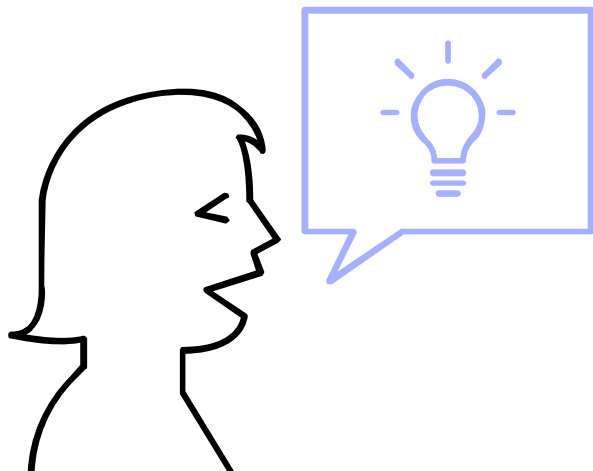
## РЕАЛЬНАЯ ИНФОРМАЦИЯ

Очень простой язык.  
Не способен обрабатывать письменную речь.  
Сложные слова.

### Эмоции

Эмоции придают скорость и краски мыслям.  
Обуславливают более четкое принятие решения.





# Сплетник - ЭТО

Тот кто говорит с вами о других

# Зануда - ЭТО

Тот кто говорит с вами о себе.

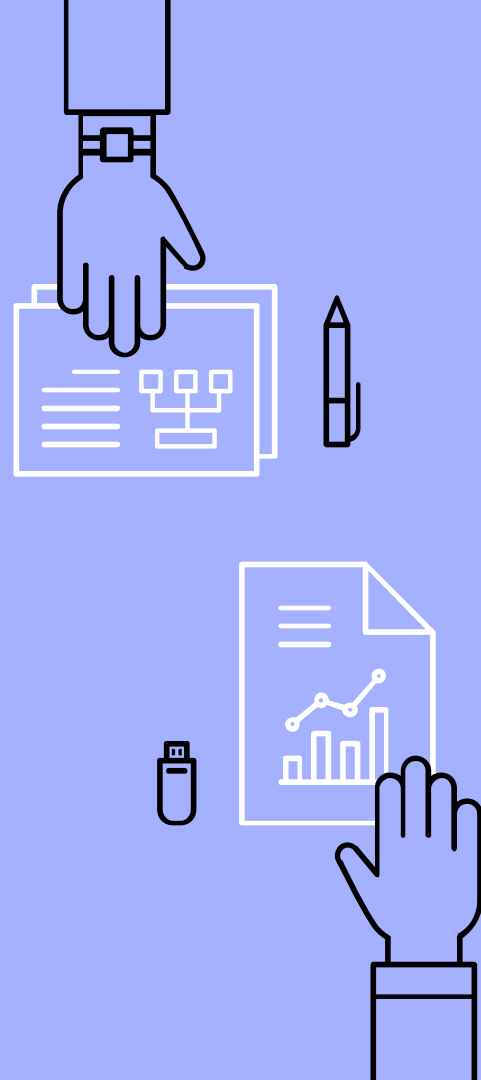
# Интересный собеседник

Тот кто говорит с вами о ВАС!

# Структура продающей истории

## Структура трех актов

- ▶ **Пролог** – создание сцены и представление персонажей
- ▶ **Столкновение** или “Нарастающее действие” – презентация проблемы или рост напряжения
- ▶ **Разрешение** – решение проблемы





# Маркетинг

Маркетинг — это искусство рассказывания историй, которые резонируют с вашей ЦА и ее опытом.

*Сет Голанд*

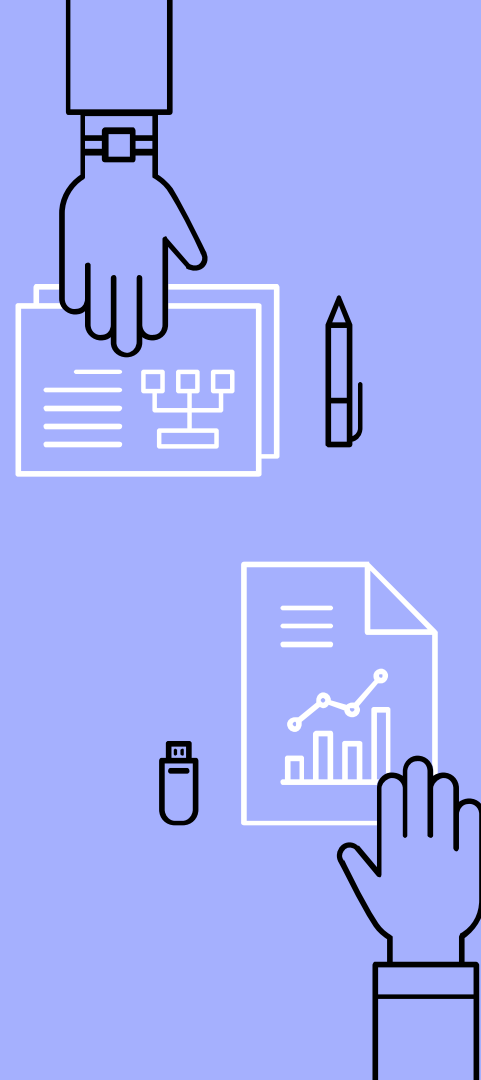


## Задачи которые решает умение рассказывать продающие истории

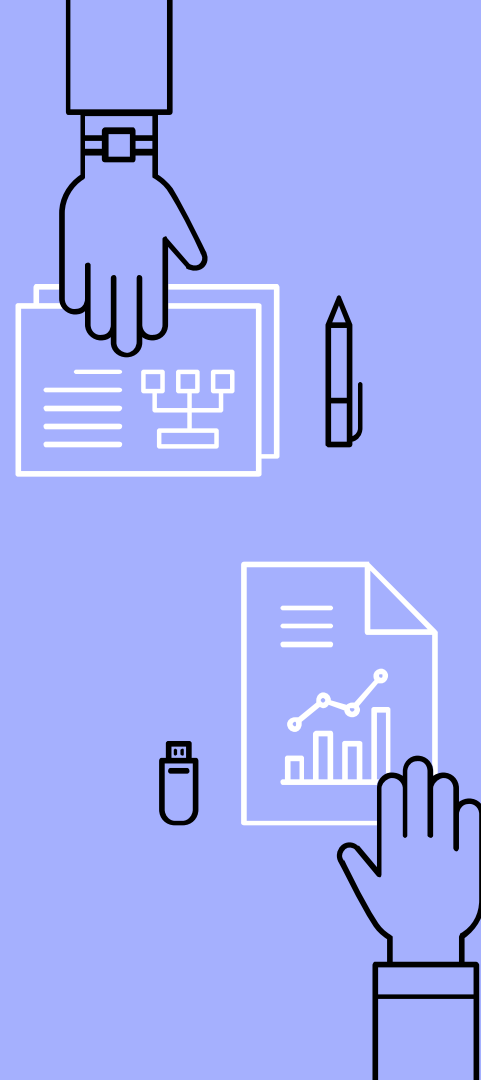
1. За 72 часа человек забывает любую информацию, кроме историй
2. Люди легко ассоциируют себя с героем истории
3. Истории быстро захватывают и удерживают внимание клиента
4. Истории позволяют плавно переводить разговор в продажу
5. Благодаря историям создается доверительная связь между рассказчиком и слушателями
6. На каждый из сложных случаев в переговорах достаточно иметь одну историю.
7. Любое возражение клиента, можно и нужно обрабатывать с помощью историй
8. Продажа комиссии часть истории отношений с клиентами.



Людям не нужна новая информация, им нужна вера в вас, в ваш опыт и в ваш успех



Главный посыл – можно ли вам  
доверять?



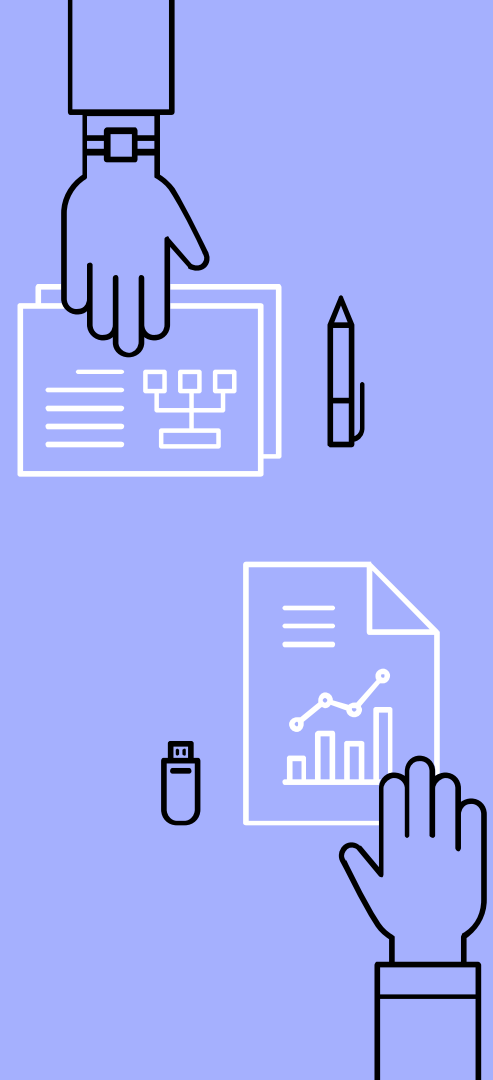
Если не расскажите вы

Они сами себе  
все про вас  
расскажут



# Структура продающего поста

1. Невозможно сделать один продающий пост!
2. Правильно оформлен: Разбит на читаемые абзацы. Графика интересная. Пробелы. Абзацы.
3. Разные посты под разные послания.
4. Один пост – одна продажа.
5. Чередование постов с развлекающим контентом.
6. Наличие продающего заголовка.



# Продающие заголовки в постах

280 знаков. Ссылка «Показать полностью»

Обязательно: вопрос, боль клиента, утверждение, интрига.

Обращение к боли клиента: *Придумайте худшую ситуацию, в которой может оказаться ваш клиент и спросите об этом в самом начале.*

Существует относительно фиксированный перечень “болей”, на которые вы можете опираться

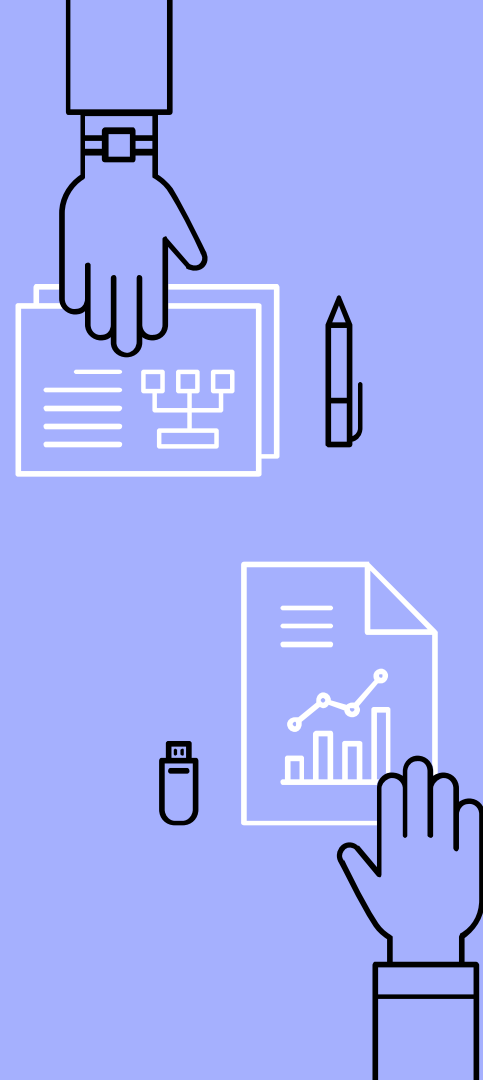


# Instagram

Так как подписи к изображениям в Instagram читают далеко не все, лучше нанести текст прямо на фото.

Сделать это нужно максимально гармоничным образом, желательно используя фигурный шаблон-рамку для изображения.

Если необходимо добавить дополнительные детали, то кратко опишите их в комментарии под постом.





# Facebook

Рекламные посты здесь выглядят не так, как Вконтакте и содержат, как правило, намного меньше текста и ссылку на сайт.

Здесь, как нигде, уместны посты “Вопрос - ответ по ссылке”,



# Картинки сопровождающие текст

Вызывают эмоции, как минимум.

Показывают то, о чем мечтает ЦА.

Яркие с крупным текстом.

С привлекающим внимание фразами.

Подписи, стрелки привлекающие внимание.

Фотографии.





**БЕЗУПРЕЧНОЕ КАЧЕСТВО!**

Инфографика – как вирусное видео.



# Сила цвета

Как бренды используют психологию восприятия цвета, чтобы манипулировать нами

фиолетовый	роскошь и каприз	
синий	спокойствие и логика	
зеленый	польза и экологичность	
желтый	веселье и дружелюбие	
оранжевый	игривость и комфорт	
красный	сила и страсть	
розовый	сладость и сексуальность	
коричневый	тепло и надежность	
черный	эсклюзив и гламур	

“

▷ **ДИФФЕРЕНЦИРОВАНИЕ**

*Чем вы отличаетесь от  
остальных?*

*Чем это отличается от моего  
бездействия?*



# Спасибо!

## Ваши вопросы?

С удовольствием  
отвечу!



ЛУЧШАЯ CRM для АН

[www.crmvip.ru](http://www.crmvip.ru)

Мой телефон

8 - 919 - 330 - 919 - 8

