Общество с ограниченной ответственностью «Реалтьютор»

ОГРН 1167746470066 / ИНН 9705067152 / КПП 770501001

УТВЕРЖДАЮ
Приказом № Р-3 от 15.05.2024 г.
Генеральный директор
ООО «Реалтьютор»
_____ /Высоцкая Т. В./
м.п.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат
02524DD30021B4858E47D78699826492CE
Действителен 03.04.2026 - 03.07.2027
Владелец ООО "РЕАЛТЬЮТОР"

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА

повышения квалификации

«Новостройки»

Объем программы (трудоемкость): 24 академических часа

Срок освоения программы — 2 недели

г. Москва

2024 г.

ЛИСТ ОБНОВЛЕНИЙ И АКТУАЛИЗАЦИИ

дополнительной профессиональной программы
повышения квалификации
«Новостройки»

№ п/п	Дата внесения изменений в программу	Характер изменений	Дата и номер протокола согласований документа
1	26.10.2026	Актуализация программы: ссылка на утративший силу приказ Минобрнауки России от 01.07.2013 № 499 заменена ссылкой на приказ Минобрнауки России от 24.03.2025 № 266; обновлены сведения об образовательной платформе в связи с ее переименованием в iSpring LMS (свидетельство о государственной регистрации программы для ЭВМ № 2026614838 от 18.02.2026) и сертификатом соответствия ISO/IEC 27001:2022 от 08.07.2024; обновлен список литературы: издания «Бука. Большая учебная книга агента» (2022) и «Бетонное казино» (2020) заменены новыми изданиями «Бука 2.0. Большая учебная книга агента» и «Бетонное казино 2.0» (2024)	Приказ № Р-11 от 26.10.2026

СОДЕРЖАНИЕ

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ 4

2. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ПРОГРАММЫ 4

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ 5

4. УЧЕБНЫЙ ПЛАН 6

5. КАЛЕНДАРНЫЙ УЧЕБНЫЙ ГРАФИК 9

6. РАБОЧИЕ ПРОГРАММЫ 10

7. ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ 60

8. ПРОГРАММА ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ 61

9. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ 61

10. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ 87

11. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ 88

12. ИНФОРМАЦИОННЫЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ 89

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1.1 Характеристика программы:

Дополнительная профессиональная программа повышения квалификации «Новостройки» (далее – программа) является учебно-методическим нормативным документом, регламентирующим содержание, организационно-методические формы и трудоемкость обучения.

Программа разработана в соответствии с нормами Федерального закона от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» с учетом требований приказа Минобрнауки России от 24.03.2025 № 266 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам», постановления Правительства РФ от 11.10.2023 № 1678 «Об утверждении Правил применения организациями, осуществляющими образовательную деятельность, электронного обучения, дистанционных образовательных технологий при реализации образовательных программ», профессионального стандарта "Специалист по операциям с недвижимостью" (утв. приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 10 сентября 2019 года N 611н), федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 38.02.08 Торговое дело (утв. приказом Министерства просвещения РФ от 19 июля 2023 г. N 548).

1.2. Характеристика профессиональной деятельности слушателей:

Основная цель вида профессиональной деятельности слушателей:

Оказание комплекса услуг при покупке, продаже, управлении и передаче в аренду (пользование) различных объектов недвижимого имущества, долей и прав на них.

1.3. Категория обучающихся: лица, имеющие среднее профессиональное и (или) высшее образование; лица, получающие среднее профессиональное и (или) высшее образование.

1.4. Объем программы (трудоемкость): общая трудоемкость 24 академических часа.

1.5. Срок освоения программы — 2 недели.

1.6. Форма обучения: заочная (с применением исключительно электронного обучения и дистанционных образовательных технологий).

1.7. Документ, выдаваемый после завершения обучения: удостоверение о повышении квалификации установленного образца.

2. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ПРОГРАММЫ

2.1. Цель программы заключается в получении теоретических знаний и овладении практическими умениями и навыками, обеспечивающими формирование и совершенствование у слушателей профессиональных компетенций, необходимых для работы в области оказания услуг по реализации объектов недвижимости в новостройках.

Программа разработана с учетом потребностей и интересов специалистов по недвижимости.

2.2. Задачи программы:

1. Получение и совершенствование слушателями знаний, умений и навыков, используемых при оказании услуг по реализации объектов недвижимости в новостройках.

2. Получение и совершенствование слушателями навыков консультирования клиента в рамках определения его потребностей при реализации прав на объекты жилой недвижимости в новостройках.

3. Получение и совершенствование слушателями навыков консультирования клиента по местоположению и доступу, по типу и размеру, по стоимости, по конструктивным и качественным характеристикам объектов жилой недвижимости в новостройках, а также по стоимости содержания объектов жилой недвижимости.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

3.1. Программа направлена на совершенствование и приобретения новых компетенций в области оказания услуг по реализации объектов недвижимости в новостройках (в агентстве недвижимости или в структурном подразделении), обеспечивающих качественную, безопасную и эффективную профессиональную деятельность в современных условиях.

3.2. В планируемых результатах обучения отражается связь с требованиями соответствующего профессионального стандарта "Специалист по операциям с недвижимостью» (утв. приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 10 сентября 2019 года N 611н) и федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 38.02.08 Торговое дело (утв. приказом Министерства просвещения РФ от 19 июля 2023 г. N 548).

3.3. Программа направлена на получение и совершенствование слушателями общих и профессиональных компетенций.

В результате освоения программы слушатели будут обладать *общими компетенциями* (ОК), включающими в себя способность:

ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам;

ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности;

ОК 03. Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях;

ОК 04. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде.

В результате освоения программы слушатели будут обладать *профессиональными компетенциями* (ПК):

ОПК-1. Способен заниматься вспомогательной деятельностью при оказании услуг по реализации объектов недвижимости в новостройках;

ОПК-2. Способен заниматься оказанием услуг по реализации объектов недвижимости в новостройках;

3.3. Планируемым результатом обучения является освоение и совершенствование как теоретических знаний, так и практических умений и навыков

В результате освоения программы обучающиеся

будут знать:

- методологию осуществления продаж в новостройках;
- методы маркетинга и особенности ценообразования на рынке жилой недвижимости (новостройки);
- методы управления информационными данными, в том числе размещения, обработки и поиска данных;
- топографию и географические особенности мест расположения объектов жилой недвижимости и недостатки (риски), связанные с ними;
- строительные конструкции, типы планировок объектов жилой недвижимости, сроки службы строительных материалов;
- этику делового общения и основы конфликтологии.

будут уметь:

- определять первичные потребности клиента при приобретении (реализации) прав на объекты недвижимости при его консультировании;
- рекламировать объекты недвижимости в новостройках для целей реализации прав на них;
- устраивать презентации и показы объектов недвижимости в новостройках для целей реализации прав на них, в том числе посредством информационно-телекоммуникационной сети "Интернет";
- идентифицировать различные объекты жилой недвижимости;
- консультировать клиента по местоположению и доступу, по типу и размеру, по стоимости, по конструктивным и качественным характеристикам объектов жилой недвижимости в новостройках, а также по стоимости содержания объектов жилой недвижимости (коммунальные платежи, налоги и прочие платежи);
- выявлять особенности объекта жилой недвижимости в новостройках, в том числе правового, физического, географического и экологического характера.

4. УЧЕБНЫЙ ПЛАН

дополнительной профессиональной программы повышения квалификации «Новостройки»

Цель обучения – получение теоретических знаний и овладение практическими умениями и навыками, обеспечивающими формирование и совершенствование у слушателей профессиональных компетенций, необходимых для работы в области оказания услуг по реализации объектов недвижимости в новостройках.

Категория слушателей – лица, имеющие среднее профессиональное и (или) высшее

образование; лица, получающие среднее профессиональное и (или) высшее образование
Трудоемкость обучения: 24 академических часа.
Форма обучения: заочная (с применением исключительно электронного обучения и дистанционных образовательных технологий).

№ п/п	Наименование компонентов программы	Трудоемкость, ак. ч. [1]					Форма контроля
		Всего	Лекции	Практические занятия	Самостоятельная работа	Контроль	
Модуль 1. Новостройки							
1.	БЛОК 1. ГЛАВНАЯ ОШИБКА ОТДЕЛА ПРОДАЖ ЗАСТРОЙЩИКА	**0,4**	**0,2**		**0,2**		Текущий контроль (проверка заданий для самостоятельной работы)
	1.1 Кто наш клиент	0,2	0,1				
	1.2 Можно ли продать новостройку?	0,2	0,1				
2.	БЛОК 2. КАК ЧЕЛОВЕК ПРИНИМАЕТ РЕШЕНИЕ	**2,3**	**1,1**		**1,2**		Текущий контроль (проверка заданий для самостоятельной работы)
	2.1 Как человек принимает решение	0,6	0,3				
	2.2 Кто на самом деле принимает решение	0,5	0,2				
	2.3 Стадии принятия решения от мечты до сделки и как с ними работать	1,2	0,6				
3.	БЛОК 3. ИЗ ЧЕГО СКЛАДЫВАЕТСЯ ПОТРЕБНОСТЬ	**5,7**	**1,4**	**1,4**	**2,9**		Текущий контроль (проверка заданий для самостоятельной работы)
	3.1 Запрос. Как клиенты врут сами себе	0,6	0,3				
	3.1.1 Практика. Расширение площади в своей локации	0,4		0,2			
	3.1.2 Практика. Реновация	0,6		0,3			
	3.1.3 Практика. Разъезд родственников	0,4		0,2			
	3.1.4 Практика. Смена района для родителей	0,8		0,4			
	3.1.5 Практика. Покупка жилья из аренды	0,6		0,3			
	3.2 Когда клиент чувствует дискомфорт	0,6	0,3				
	3.3 Потребность	0,6	0,3				

[1] Для всех видов учебной работы, реализуемых с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий, академический час устанавливается продолжительностью 45 минут.

	3.4 Мотивация	0,4	0,2				
	3.5 Прилагаемые усилия	0,4	0,2				
	3.6 Вера в достижимость	0,3	0,1				
4.	БЛОК 4. МОТИВЫ ПОКУПАТЕЛЯ: ЧТО ГОВОРИТЬ	**1,9**	**0,9**				
	4.1 Виды мотивов поведения	0,3	0,1				
	4.2 Мотив поведения. Эго	0,4	0,2				
	4.3 Мотив поведения. Комфорт	0,2	0,1		**1,0**		Текущий контроль (проверка заданий для самостоятельной работы)
	4.4 Мотив поведения. Безопасность	0,2	0,1				
	4.5 Мотив поведения. Забота	0,2	0,1				
	4.6 Диагностика клиента. Примеры работы	0,6	0,3				
5.	БЛОК 5. КОММУНИКАЦИИ ПОКУПАТЕЛЯ: КАК ГОВОРИТЬ	**2,1**	**1,0**				
	5.1 Типы коммуникаций	0,8	0,4				
	5.2 Типы клиентов	0,5	0,2		**1,1**		Текущий контроль (проверка заданий для самостоятельной работы)
	5.3 Интерактив. Мотивы поведения и типы коммуникаций	0,8	0,4				
6.	БЛОК 6. БИЗНЕС-ПРОЦЕССЫ ПРОДАЖИ НОВОСТРОЕК	**1,7**	**0,8**				
	6.1 Бизнес-процессы продажи новостроек. Зачем нужно анкетирование	0,6	0,3				
	6.2 Входящие и исходящие обращения	0,4	0,2		**0,9**		Текущий контроль (проверка заданий для самостоятельной работы)
	6.3 Входящие обращения. Анкетирование	0,4	0,2				
	6.4 Исходящие обращения. Мессенджеры или звонки?	0,3	0,1				
7.	БЛОК 7. ПРИНЦИПЫ РАБОТЫ С ИНФОРМАЦИЕЙ	**0,8**	**0,4**				
	7.1 Работа с информацией	0,4	0,2				
	7.2 Работа с информацией в CRM застройщиков	0,4	0,2		**0,4**		Текущий контроль (проверка заданий для самостоятельной работы)
8.	БЛОК 8. ПРАКТИКУМ: КАК ПРОВОДИТЬ ВСТРЕЧИ И ПОКАЗЫ ОБЪЕКТОВ	**3,1**	**1,2**	**0,8**	**1,1**		Текущий контроль (проверка заданий для самостоятельной работы)
	8.1 Разбор анкеты покупателя	0,4	0,2				
	8.2 Порядок проведения встречи	0,3	0,1				
	8.3 Создание личного и профессионального доверия	0,8	0,4				
	8.4 Диагностика потребности	0,4	0,2				
	8.5 Работа с макетом жилого комплекса	0,2	0,1				
	8.6 Практикум. Семейная пара и взрослые дети	0,2		0,2			
	8.7 Практикум. Семейная пара и маленький ребенок	0,2		0,2			

	8.8 Практикум. Семейная пара без детей	0,2		0,2			
	8.9 Практикум. Работа с инвестором	0,2		0,2			
	8.10 Закрытие демонстрации решения	0,4	0,2				
9.	БЛОК 9. КАК ПОДНЯТЬ ПОКУПАТЕЛЯ В ЦЕНЕ? КАК ПРОДАТЬ ОТДЕЛКУ?	**2,9**	**0,8**	**0,6**			
	9.1 Презентация проекта на нулевых циклах	0,4	0,2				
	9.2 Основы презентации готового проекта	0,3	0,1		**1,5**		Текущий контроль (проверка заданий для самостоятельной работы)
	9.3 Работа с планировками	0,3	0,1				
	9.4 Презентация планировок. Практическое занятие	0,9		0,6			
	9.5 Метод Дана Ариэли	0,5	0,2				
	9.6 Переговоры по цене	0,5	0,2				
10.	БЛОК 10. ЦИКЛИЧНАЯ ОБРАБОТКА КЛИЕНТА ПОСЛЕ ВИЗИТА В ОТДЕЛ ПРОДАЖ	**1,1**	**0,6**				
	10.1 Цикличные контакты с клиентами	0,1	0,1				
	10.2 Правило «6 касаний»	0,2	0,1		**0,5**		Текущий контроль (проверка заданий для самостоятельной работы)
	10.3 Правило «Вычеркни покупателя»	0,2	0,1				
	10.4 Правило «Как жаль…»	0,2	0,1				
	10.5 Правило «А что если…»	0,2	0,1				
	10.6 Правило «Я вас чем-то обидел»	0,2	0,1				
11	Итоговая аттестация (тестирование)	**2,0**				**2,0**	Зачет
12	**Итого**	**24,0**	**8,4**	**2,8**	**10,8**	**2,0**	

5. КАЛЕНДАРНЫЙ УЧЕБНЫЙ ГРАФИК

дополнительной профессиональной программы
повышения квалификации
«Новостройки»

Календарный график обучения является примерным, составляется и утверждается для каждой группы.

Срок освоения программы — 2 недели. Начало обучения - по мере набора групп.

Дата начала занятий	Дата окончания занятий	Кол-во учебных недель	Кол-во учебных часов	Режим занятий
По мере набора группы	Через 2 недели после начала обучения	2	24	2-3 акад. часа[2] в день

[2]Для всех видов учебной работы, реализуемых с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий, академический час устанавливается продолжительностью 45 минут.

Примерный режим занятий: 2-3 акад. часа в день. Итоговая аттестация проводится на 2-й неделе обучения.

№ п/п	Наименование компонентов программы	1 неделя	2 неделя	Всего
1.	БЛОК 1. ГЛАВНАЯ ОШИБКА ОТДЕЛА ПРОДАЖ ЗАСТРОЙЩИКА	0,4		**0,4**
2.	БЛОК 2. КАК ЧЕЛОВЕК ПРИНИМАЕТ РЕШЕНИЕ	2,3		**2,3**
3.	БЛОК 3. ИЗ ЧЕГО СКЛАДЫВАЕТСЯ ПОТРЕБНОСТЬ	5,7		**5,7**
4.	БЛОК 4. МОТИВЫ ПОКУПАТЕЛЯ: ЧТО ГОВОРИТЬ	1,9		**1,9**
5.	БЛОК 5. КОММУНИКАЦИИ ПОКУПАТЕЛЯ: КАК ГОВОРИТЬ	2,1		**2,1**
6.	БЛОК 6. БИЗНЕС-ПРОЦЕССЫ ПРОДАЖИ НОВОСТРОЕК		1,7	**1,7**
7.	БЛОК 7. ПРИНЦИПЫ РАБОТЫ С ИНФОРМАЦИЕЙ		0,8	**0,8**
8.	БЛОК 8. ПРАКТИКУМ: КАК ПРОВОДИТЬ ВСТРЕЧИ И ПОКАЗЫ ОБЪЕКТОВ		3,1	**3,1**
9.	БЛОК 9. КАК ПОДНЯТЬ ПОКУПАТЕЛЯ В ЦЕНЕ? КАК ПРОДАТЬ ОТДЕЛКУ?		2,9	**2,9**
10.	БЛОК 10. ЦИКЛИЧНАЯ ОБРАБОТКА КЛИЕНТА ПОСЛЕ ВИЗИТА В ОТДЕЛ ПРОДАЖ		1,1	**1,1**
11.	Итоговая аттестация (тестирование)		2,0	**2,0**
12.	**Итого**	**12,4**	**11,6**	**24,0**

6. РАБОЧИЕ ПРОГРАММЫ

Рабочая программа
Модуля 1. Новостройки

Цель программы заключается в получении теоретических знаний и овладении практическими умениями и навыками, обеспечивающими формирование и совершенствование у слушателей профессиональных компетенций, необходимых для работы в области оказания услуг по реализации объектов недвижимости в новостройках.

Задачи программы:

1. Получение и совершенствование слушателями знаний, умений и навыков, используемых при оказании услуг по реализации объектов недвижимости в новостройках.

2. Получение и совершенствование слушателями навыков консультирования клиента в рамках определения его потребностей при реализации прав на объекты жилой недвижимости в новостройках.

3. Получение и совершенствование слушателями навыков консультирования клиента по местоположению и доступу, по типу и размеру, по стоимости, по конструктивным и качественным характеристикам объектов жилой недвижимости в новостройках, а также по стоимости содержания объектов жилой недвижимости.

Планируемые результаты изучения модуля
Модуля 1. Новостройки

В результате освоения программы модуля обучающиеся

будут знать:

- методологию осуществления продаж в новостройках;
- методы маркетинга и особенности ценообразования на рынке жилой недвижимости (новостройки);
- методы управления информационными данными, в том числе размещения, обработки и поиска данных;
- топографию и географические особенности мест расположения объектов жилой недвижимости и недостатки (риски), связанные с ними;
- строительные конструкции, типы планировок объектов жилой недвижимости, сроки службы строительных материалов;
- этику делового общения и основы конфликтологии.

будут уметь:

- определять первичные потребности клиента при приобретении (реализации) прав на объекты недвижимости при его консультировании;
- рекламировать объекты недвижимости в новостройках для целей реализации прав на них;
- устраивать презентации и показы объектов недвижимости в новостройках для целей реализации прав на них, в том числе посредством информационно-телекоммуникационной сети "Интернет";
- идентифицировать различные объекты жилой недвижимости;
- консультировать клиента по местоположению и доступу, по типу и размеру, по стоимости, по конструктивным и качественным характеристикам объектов жилой недвижимости в новостройках, а также по стоимости содержания объектов жилой недвижимости (коммунальные платежи, налоги и прочие платежи);
- выявлять особенности объекта жилой недвижимости в новостройках, в том числе правового, физического, географического и экологического характера.

Учебный план
Модуля 1. Новостройки

№ п/п	Наименование компонентов программы	Трудоемкость, ак. ч.[3]					Форма контроля
		Всего	Лекции	Практические занятия	Самостоятельная работа	Контроль	
Модуль 1. Новостройки							

[3] Для всех видов учебной работы, реализуемых с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий, академический час устанавливается продолжительностью 45 минут.

1.	БЛОК 1. ГЛАВНАЯ ОШИБКА ОТДЕЛА ПРОДАЖ ЗАСТРОЙЩИКА	**0,4**	**0,2**		**0,2**		Текущий контроль (проверка заданий для самостоятельной работы)
	1.1 Кто наш клиент	0,2	0,1				
	1.2 Можно ли продать новостройку?	0,2	0,1				
2.	БЛОК 2. КАК ЧЕЛОВЕК ПРИНИМАЕТ РЕШЕНИЕ	**2,3**	**1,1**		**1,2**		Текущий контроль (проверка заданий для самостоятельной работы)
	2.1 Как человек принимает решение	0,6	0,3				
	2.2 Кто на самом деле принимает решение	0,5	0,2				
	2.3 Стадии принятия решения от мечты до сделки и как с ними работать	1,2	0,6				
3.	БЛОК 3. ИЗ ЧЕГО СКЛАДЫВАЕТСЯ ПОТРЕБНОСТЬ	**5,7**	**1,4**	**1,4**	**2,9**		Текущий контроль (проверка заданий для самостоятельной работы)
	3.1 Запрос. Как клиенты врут сами себе	0,6	0,3				
	3.1.1 Практика. Расширение площади в своей локации	0,4		0,2			
	3.1.2 Практика. Реновация	0,6		0,3			
	3.1.3 Практика. Разъезд родственников	0,4		0,2			
	3.1.4 Практика. Смена района для родителей	0,8		0,4			
	3.1.5 Практика. Покупка жилья из аренды	0,6		0,3			
	3.2 Когда клиент чувствует дискомфорт	0,6	0,3				
	3.3 Потребность	0,6	0,3				
	3.4 Мотивация	0,4	0,2				
	3.5 Прилагаемые усилия	0,4	0,2				
	3.6 Вера в достижимость	0,3	0,1				
4.	БЛОК 4. МОТИВЫ ПОКУПАТЕЛЯ: ЧТО ГОВОРИТЬ	**1,9**	**0,9**		**1,0**		Текущий контроль (проверка заданий для самостоятельной работы)
	4.1 Виды мотивов поведения	0,3	0,1				
	4.2 Мотив поведения. Эго	0,4	0,2				
	4.3 Мотив поведения. Комфорт	0,2	0,1				
	4.4 Мотив поведения. Безопасность	0,2	0,1				
	4.5 Мотив поведения. Забота	0,2	0,1				
	4.6 Диагностика клиента. Примеры работы	0,6	0,3				
5.	БЛОК 5. КОММУНИКАЦИИ ПОКУПАТЕЛЯ: КАК ГОВОРИТЬ	**2,1**	**1,0**		**1,1**		Текущий контроль (проверка заданий для самостоятельной работы)
	5.1 Типы коммуникаций	0,8	0,4				
	5.2 Типы клиентов	0,5	0,2				
	5.3 Интерактив. Мотивы поведения и типы коммуникаций	0,8	0,4				
6.	БЛОК 6. БИЗНЕС-ПРОЦЕССЫ ПРОДАЖИ НОВОСТРОЕК	**1,7**	**0,8**		**0,9**		Текущий контроль

	6.1 Бизнес-процессы продажи новостроек. Зачем нужно анкетирование	0,6	0,3				(проверка заданий для самостоятельной работы)
	6.2 Входящие и исходящие обращения	0,4	0,2				
	6.3 Входящие обращения. Анкетирование	0,4	0,2				
	6.4 Исходящие обращения. Мессенджеры или звонки?	0,3	0,1				
7.	БЛОК 7. ПРИНЦИПЫ РАБОТЫ С ИНФОРМАЦИЕЙ	**0,8**	**0,4**		**0,4**		Текущий контроль (проверка заданий для самостоятельной работы)
	7.1 Работа с информацией	0,4	0,2				
	7.2 Работа с информацией в CRM застройщиков	0,4	0,2				
8.	БЛОК 8. ПРАКТИКУМ: КАК ПРОВОДИТЬ ВСТРЕЧИ И ПОКАЗЫ ОБЪЕКТОВ	**3,1**	**1,2**	**0,8**	**1,1**		Текущий контроль (проверка заданий для самостоятельной работы)
	8.1 Разбор анкеты покупателя	0,4	0,2				
	8.2 Порядок проведения встречи	0,3	0,1				
	8.3 Создание личного и профессионального доверия	0,8	0,4				
	8.4 Диагностика потребности	0,4	0,2				
	8.5 Работа с макетом жилого комплекса	0,2	0,1				
	8.6 Практикум. Семейная пара и взрослые дети	0,2		0,2			
	8.7 Практикум. Семейная пара и маленький ребенок	0,2		0,2			
	8.8 Практикум. Семейная пара без детей	0,2		0,2			
	8.9 Практикум. Работа с инвестором	0,2		0,2			
	8.10 Закрытие демонстрации решения	0,4	0,2				
9.	БЛОК 9. КАК ПОДНЯТЬ ПОКУПАТЕЛЯ В ЦЕНЕ? КАК ПРОДАТЬ ОТДЕЛКУ?	**2,9**	**0,8**	**0,6**	**1,5**		Текущий контроль (проверка заданий для самостоятельной работы)
	9.1 Презентация проекта на нулевых циклах	0,4	0,2				
	9.2 Основы презентации готового проекта	0,3	0,1				
	9.3 Работа с планировками	0,3	0,1				
	9.4 Презентация планировок. Практическое занятие	0,9		0,6			
	9.5 Метод Дана Ариэли	0,5	0,2				
	9.6 Переговоры по цене	0,5	0,2				
10.	БЛОК 10. ЦИКЛИЧНАЯ ОБРАБОТКА КЛИЕНТА ПОСЛЕ ВИЗИТА В ОТДЕЛ ПРОДАЖ	**1,1**	**0,6**		**0,5**		Текущий контроль (проверка заданий для самостоят
	10.1 Цикличные контакты с клиентами	0,1	0,1				
	10.2 Правило «6 касаний»	0,2	0,1				

	10.3 Правило «Вычеркни покупателя»	0,2	0,1				
	10.4 Правило «Как жаль…»	0,2	0,1				
	10.5 Правило «А что если…»	0,2	0,1				ельной
	10.6 Правило «Я вас чем-то обидел»	0,2	0,1				работы)
11	**Итого**	**22,0**	**8,4**	**2,8**	**10,8**		

Календарный учебный график
Модуля 1. Новостройки

№ п/п	Наименование компонентов программы	1 неделя	2 неделя	Всего
1.	БЛОК 1. ГЛАВНАЯ ОШИБКА ОТДЕЛА ПРОДАЖ ЗАСТРОЙЩИКА	0,4		**0,4**
2.	БЛОК 2. КАК ЧЕЛОВЕК ПРИНИМАЕТ РЕШЕНИЕ	2,3		**2,3**
3.	БЛОК 3. ИЗ ЧЕГО СКЛАДЫВАЕТСЯ ПОТРЕБНОСТЬ	5,7		**5,7**
4.	БЛОК 4. МОТИВЫ ПОКУПАТЕЛЯ: ЧТО ГОВОРИТЬ	1,9		**1,9**
5.	БЛОК 5. КОММУНИКАЦИИ ПОКУПАТЕЛЯ: КАК ГОВОРИТЬ	2,1		**2,1**
6.	БЛОК 6. БИЗНЕС-ПРОЦЕССЫ ПРОДАЖИ НОВОСТРОЕК		1,7	**1,7**
7.	БЛОК 7. ПРИНЦИПЫ РАБОТЫ С ИНФОРМАЦИЕЙ		0,8	**0,8**
8.	БЛОК 8. ПРАКТИКУМ: КАК ПРОВОДИТЬ ВСТРЕЧИ И ПОКАЗЫ ОБЪЕКТОВ		3,1	**3,1**
9.	БЛОК 9. КАК ПОДНЯТЬ ПОКУПАТЕЛЯ В ЦЕНЕ? КАК ПРОДАТЬ ОТДЕЛКУ?		2,9	**2,9**
10.	БЛОК 10. ЦИКЛИЧНАЯ ОБРАБОТКА КЛИЕНТА ПОСЛЕ ВИЗИТА В ОТДЕЛ ПРОДАЖ		1,1	**1,1**
11	**Итого**	**12,4**	**9,6**	**22,0**

Содержание обучения
Модуля 1. Новостройки

Вид занятий	Кол-во часов	Наименование раздела, темы и содержание
МОДУЛЬ 1. Новостройки		
Лекции	0,2	БЛОК 1. ГЛАВНАЯ ОШИБКА ОТДЕЛА ПРОДАЖ ЗАСТРОЙЩИКА 1.1 Кто наш клиент 1.2 Можно ли продать новостройку? Кто истинный клиент отдела продаж. Какие задачи должен решать специалист. Основные принципы работы отдела продаж застройщика. Главный процесс в отделе продаж, о котором все забывают. Что важнее: продать, или найти

		покупателя. Как это сделать, затрачивая меньше сил и времени.
Самостоятельная работа	0,2	БЛОК 1. ГЛАВНАЯ ОШИБКА ОТДЕЛА ПРОДАЖ ЗАСТРОЙЩИКА 1.1 Кто наш клиент *Ответить на вопросы:* Кто наш клиент? • Покупатель новостройки • Предприниматель • Инвестор • Хозяин девелоперской компании Выбивая скидки для покупателя, мы… • Делаем приятно покупателю • Увеличиваем вероятность покупки • Работаем против девелоперской компании • Налаживаем поток лояльных клиентов Наша главная задача: • Продать квартиру • Найти покупателя • Подружиться с РОПом • продемонстрировать свои навыки Мы ищем покупателя для _____ Кто платит нам бонусы и зарплату? • Покупатель квартиры • РОП • Девелоперская компания • Управляющая компания 1.2 Можно ли продать новостройку? *Ответить на вопросы:* Каким процессом мы занимаемся в отделе продаж новостроек? • Продаем квартиры • Рассматриваем покупателя в толпе и приводим его к принятию решения • Продумываем рекламу Наша задача: • Максимально подробно рассказать об объекте каждому потенциальному покупателю • Вычеркнуть «непокупателей» и сфокусироваться на тех, кто готов купить • Знать все характеристики объекта Мы фокусируем внимание на _____ тех, кто готов купить новостройку. В процессе работы мы рассматриваем: • Финансовые возможности покупателя • Степень готовности покупателя • Потребности покупателя • Метод работы конкурентов Принцип работы в отделе продаж: • Пытаться продать всем, кто обратился с рекламы • Фокусировать свое внимание на тех, кто точно купит • Продавать каждому, кто зашел в офис • Обрабатывать каждый лид максимально долго и качественно *<u>Тест по Блоку 1:</u>* **1.** Можно ли человеку что-то продать?

		A) Да. B) Нет. **2.** Выбивая скидки для покупателя, сотрудник отдела продаж... A) увеличивает вероятность покупки. B) работает против девелоперской компании. C) налаживает поток клиентов. D) делает приятно покупателю. **3.** Какой должен быть основной принцип работы в отделе продаж? A) Фокусировать свое внимание на тех, кто точно купит. B) Пытаться продать всем, кто обратился с рекламы. C) Обрабатывать каждый лид максимально долго и качественно. D) Продавать каждому, кто зашел в офис. **4.** Кто является клиентом для сотрудников отделов продаж застройщиков? A) Собственник девелоперской компании. B) Покупатели новостроек. C) Инвесторы в новостройки. **5.** Какая главная задача в отделах продаж застройщиков? A) Продемонстрировать свои навыки. B) Продать квартиру. C) Подружиться с РОПом. D) Найти покупателя. **6.** Что мы рассматриваем в процессе работы с покупателями?* *- *множественный выбор* A) Метод работы конкурентов. B) Финансовые возможности покупателя. C) Потребности покупателя. D) Степень готовности покупателя. **7.** Каким процессом мы занимаемся в отделе продаж новостроек? A) Продумываем рекламу. B) Продаем квартиры. C) Рассматриваем покупателя в толпе и приводим его к принятию решения. **8.** Кто платит бонусы и зарплату сотруднику отдела продаж? A) Покупатель квартиры. B) РОП. C) Девелоперская компания. D) Управляющая компания. **9.** Главная задача в отделе продаж:* *- *множественный выбор* A) Максимально подробно рассказать об объекте каждому потенциальному покупателю. B) Показать макет объекта недвижимости. C) Знать все характеристики объекта. D) Вычеркнуть «непокупателей» и сфокусироваться на тех, кто готов купить.
Лекции	1,1	БЛОК 2. КАК ЧЕЛОВЕК ПРИНИМАЕТ РЕШЕНИЕ 2.1 Как человек принимает решение 2.2 Кто на самом деле принимает решение

		2.3 Стадии принятия решения от мечты до сделки и как с ними работать Почему в недвижимости не работает система импульсивного спроса и какая система приходит ей на смену. Кто принимает решение о покупке новостройки. О чем мечтают клиенты на самом деле. CJM – как понять, на какой стадии принятия решения о покупке клиент и как работать с каждой из стадий, чтобы не сливать силы в пустую. Что необходимо знать эксперту отдела продаж застройщика. Продажа потребности.
Самостоятельная работа	1,2	БЛОК 2. КАК ЧЕЛОВЕК ПРИНИМАЕТ РЕШЕНИЕ 2.1 Как человек принимает решение *Ответить на вопросы:* Можно ли что-то продать человеку? • Можно, мы это и делаем • Нельзя продать. Можно помочь принять решение купить • Категорически нельзя ни продать, ни помочь Зачем мы проводим анкетирование запросов и потребностей покупателя? • Чтобы понять серьезность его настроя на покупку • Устранить страхи и сомнения настроенного на покупку человека • Больше узнать о наших покупателях • Составить базу потенциальных клиентов На пути от мечты до сделки мы сопровождаем человека таким образом, чтобы ему было _____ принять решение. Недвижимость – товар _____ спроса. Зачем шоколад в отделе продаж? Порадовать покупателя • Подпитать мозг покупателя глюкозой • Перекусить менеджеру • Так принято Как человек принимает решение о покупке новостройки? • Легко, как йогурт купить • Не любит принимать решение • Затрачивает огромное количество энергии • Исходя из известности застройщика 2.2 Кто на самом деле принимает решение *Ответить на вопросы:* Кто ЛПР и где его найти? • Его не надо искать • ЛПР – тот член семьи, который будет финансировать покупку • ЛПР – друзья покупателя • ЛПР – сам покупатель, который зашел в офис продаж Принимать решение для человека – это • Счастье • Наказание • Потеря энергии Если бы у человека была возможность выбора, то он бы: • Пассивно наблюдал • Активно решал Решение о покупке новостройки в паре всегда принимает • Женщина • Мужчина • Самый мужественный из пары

Какие персонажи, кроме ЛПР, участвуют в принятии решения о покупке?

- _____
- _____
- Пассивный наблюдатель

2.3 Стадии принятия решения от мечты до сделки и как с ними работать
Ответить на вопросы:
Лид – это

- Контактные данные
- Человек, пришедший с рекламы
- Человек, нашедший офис продаж самостоятельно
- Человек, ищущий квартиру для покупки

О чем мечтает покупатель?

- О том, как круто иметь квартиру в 100 квадратов
- Чтобы его перестало волновать, куда вложить деньги
- Смотреть на парусник на Москве-реке из окна своей квартиры
- О себе и своей безопасной комфортной жизни

Почему люди врут на стадии интереса?

- Боятся не получить информацию
- Хотят показаться лучше, чем есть
- Не уверены в вашей компетенции

Какое поведение – сигнал о том, что человек на стадии интереса и очень далек от сделки?

- В ответ на ваши вопросы говорит: «Да какая вам разница?» «Что вам надо?»
- В ответ на четкие вопросы выдает четкие ответы
- Уверенно ориентируется на рынке недвижимости
- Приходит с адвокатом

Что делать с покупателем на стадии интереса?

- Выдать буклетик
- Расписать все плюсы объекта
- Провести полную презентацию

Что нужно знать нам, если покупатель приходит на стадии «консультация»?

- Полную информацию по объекту недвижимости, с которым вы работаете
- Информацию по рынку недвижимости в общем
- Информацию по объекту, рынку недвижимости, конкурентам и рынку валют

На стадии сравнения мы

- Не мешаем человеку. Отвечаем четко на вопросы
- Рассказываем всё, что знаем про недвижимость
- Рассказываем горячие новости про конкурентов

Как консультант мы нужны на стадии _____
Продажа недвижимости – это навык _____

Зачем заполнять опросные листы до презентации?

- Чтобы собрать как можно больше информации о болях всех покупателей
- Чтобы познакомиться с покупателем поближе
- Чтобы побесить покупателя
- Чтобы четко понимать на какой стадии от мечты до сделки находится лид

К вам приходит человек и говорит: “Я посмотрел новостройку ЖК Печкин и ЖК Туточкин. Вот хочу вас посмотреть. Нет, ипотеку не брал, на продажу ничего не

		выставлял – не решил еще как лучше”. Вы понимаете, что человек на стадии и до сделки ему: • Мечта. • Интерес. • Фрустрация. • Изучение. • Консультация. • Сравнение. • Решение. • До сделки месяц. • До сделки 2-3 месяца. • До сделки пол года. • До сделки дольше, чем пол года. Человек говорит” Я посмотрел и первичку и вторичку. Решил брать первичку. Вот здесь вот программы уточнил. Посмотрел, что нужно по документам”. Вы понимаете, что человек на стадии: • Изучение. • Мечта. • Интерес. • Фрустрация. • Консультация. • Сравнение. • Решение. Покупатель на встрече советуется с вами, что лучше взять, в каком банке условия выгоднее. На какой стадии человек? • Мечта. • Интерес. • Фрустрация. • Изучение. • Сравнение. • Решение. • Рассчет. • Консультация. Вы слышите от человека: “Я был в ЖК Минимум, ЖК Максимум и теперь хочу понять, чем вы отличаетесь?” Какая это стадия и сколько до сделки? • Сравнение. • Мечта. • Интерес. • Фрустрация. • Изучение. • Консультация. • Рассчет. • Решение. • До сделки месяц. • До сделки 3 месяца. • До сделки пол года. • До сделки год. Человек на встречу пришел с распечаткой и просит рассчитать варианты, прислать программу. Это значит, что он на стадии и сколько до сделки: • Рассчет. • Мечта. • Интерес. • Фрустрация. • Изучение. • Консультация. • Сравнение. • Месяц или меньше до сделки. • месяца до сделки.

- 6 месяцев до сделки.

<u>Тест по Блоку 2:</u>

1. Лид – это...

A) человек, ищущий квартиру для покупки.
B) человек, пришедший с рекламы.
C) человек, нашедший офис продаж самостоятельно.
D) контактные данные.

2. Как человек принимает решение о покупке новостройки?*
*- *множественный выбор*

A) Не любит принимать решение.
B) Легко, как йогурт купить.
C) Исходя из известности застройщика.
D) Затрачивает огромное количество энергии.

3. Какое поведение сигнал о том, что человек на стадии интереса и очень далек от сделки?

A) Уверенно ориентируется на рынке недвижимости.
B) В ответ на четкие вопросы выдает четкие ответы.
C) В ответ на ваши вопросы говорит: «Да какая вам разница?» «Что вам надо?»
D) Приходит с адвокатом.

4. Расставьте в правильном порядке стадии на пути клиента от мечты до сделки.

A) _____ НЕОБХОДИМО
B) _____ НАДО
C) _____ ХОЧУ

5. Если бы у человека была возможность выбора, то он бы...

A) активно решал.
B) пассивно наблюдал.

6. Зачем заполнять опросные листы до презентации?

A) Чтобы четко понимать на какой стадии от мечты до сделки находится лид.
B) Чтобы познакомиться с покупателем поближе.
C) Чтобы побесить покупателя.
D) Чтобы собрать как можно больше информации о болях всех покупателей.

7. Верно или неверно утверждение:

«На пути от мечты до сделки мы сопровождаем человека таким образом, чтобы ему было комфортно принять решение».

A) Верно B) Неверно

8. Зачем мы проводим анкетирование запросов и потребностей покупателя?*
*- *множественный выбор*

A) Чтобы понять серьезность его настроя на покупку.
B) Составить базу потенциальных клиентов.
C) Больше узнать о наших покупателях.
D) Устранить страхи и сомнения настроенного на покупку человека.

9. Кто ЛПР и где его найти?

A) ЛПР – друзья покупателя.
B) Его не надо искать.
C) ЛПР – сам покупатель, который зашел в офис продаж.
D) ЛПР – тот член семьи, который будет финанси

		10. Расставьте в правильном порядке этапы на пути клиента от мечты до сделки. A) _____ Сравнение B) _____ Осознание C) _____ Интерес D) _____ Расчет E) _____ Мечта F) _____ Решение G) _____ Фрустрация H) _____ Изучение I) _____ Консультация
Лекции	1,4	БЛОК 3. ИЗ ЧЕГО СКЛАДЫВАЕТСЯ ПОТРЕБНОСТЬ 3.1 Запрос. Как клиенты врут сами себе 3.2 Когда клиент чувствует дискомфорт 3.3 Потребность 3.4 Мотивация 3.5 Прилагаемые усилия 3.6 Вера в достижимость Как люди формируют запрос и что стоит за словами. Распознаем ложную информацию. Маркер тревожности клиента. Как ведет себя клиент, готовый к сделке. Формула потребности и работа с ней.
Практические занятия	1,4	БЛОК 3. ИЗ ЧЕГО СКЛАДЫВАЕТСЯ ПОТРЕБНОСТЬ 3.1.1 Практика. Расширение площади в своей локации 3.1.2 Практика. Реновация 3.1.3 Практика. Разъезд родственников 3.1.4 Практика. Смена района для родителей 3.1.5 Практика. Покупка жилья из аренды Как люди формируют запрос и что стоит за словами. Распознаем ложную информацию. Маркер тревожности клиента. Как ведет себя клиент, готовый к сделке. Формула потребности и работа с ней.
Самостоятельная работа	2,9	БЛОК 3. ИЗ ЧЕГО СКЛАДЫВАЕТСЯ ПОТРЕБНОСТЬ 3.1 Запрос. Как клиенты врут сами себе *Ответить на вопросы:* Запрос в поисковике это • В 70% случаев ложь • Абсолютная потребность человека • Истина в последней инстанции • Просто игра Главный вопрос сотрудника отдела продаж при обработке запроса: • Как нас нашел покупатель? • Сколько метров нужно? • Как выглядит покупатель? • Почему? Задача сотрудника отдела продаж при работе с запросом потенциального покупателя – это помочь человеку выйти на _____. Найдите ошибки в алгоритме действий при обработке запроса: • Получить запрос • Предоставить полную консультацию по заданному запросу • Понять, что стоит за запросом • Понять, почему сейчас появился запрос.

		• Предложить заключить сделку по телефону Когда сейлз тратит энергию впустую? • Когда сразу предоставляет информацию по первичному запросу • Когда задает вопросы про финансирование, потребности и временные факторы • Когда старается понять ситуацию потенциального покупателя 3.1.1 Практика. Расширение площади в своей локации *Ответить на вопросы:* Человек обращается к вам за консультацией. Ситуация: есть основная квартира. Хотят расширить жилищные условия. Какой первый вопрос задаем? • Какая цель? • Сколько комнат хотите? • Какой район рассматриваете? • Какое финансирование? Разворачивается новая локация. Идет снос, прокладывают сети. Нам нужно понимать, что процесс займет: • 3-4 года. • 6-7 лет. • 1-2 года. У клиента 3 квартиры, одна из которых инвестиционная в Новороссийске. Используют только сами в летнее время. Переезжать не планируют. Наш совет? • Продать. • Сдать в аренду, или продать, когда пройдет срок 3 года в собственности. • Сдать в аренду или продать, когда пройдет срок 5 лет в собственности. Когда мы предлагаем клиенту с запросом расширить площадь варианты, мы: • Опираемся на его цели, семейное положение, наличие детей… • Опираемся на стоимость квадратного метра в интересующем районе. • Опираемся на перспективные проекты новостроек неподалеку от места жительства клиента 3.1.2 Практика. Реновация *Ответить на вопросы:* Что делать, если человек хочет продать квартиру, которая попадает под реновацию? • Проверить, в какую волну. Если в первую, то стоит подождать. Во вторую и третью ждать не стоит, их может и не быть. • Срочно продать и купить новую, не дожидаясь реновации. • Проверить, в какую волну. Ждать, если квартира попадает в третью волну. Какие утверждения про сталинки на проспекте мира верны? • Хорошая шумоизоляция, особенно, если окна выходят во двор. • Всегда шумно, вне зависимости от расположения квартиры. • Высокие потолки. • Низкие потолки. • Подъезды в хорошем состоянии, так как сталинки выбирают богатые люди. • Подъезды в не лучшем состоянии, так как «элита» прошлых лет постарела и не заботится о подъезде. • Отличная удобная парковка во дворе. • Проблемы с парковкой, даже если есть шлагбаум. Семья 2 взрослых и 2 детей живут в однокомнатной квартире 32 квадрата. Эта квартира реновационная, сроки реновации примерно через год. Плюс куплена квартира 52 квадрата в новостройке, срок сдачи меньше, чем через год. • Собственник сомневается, хочет продать обе квартиры и купить старый

		фонд. Какой оптимальный план предложим? • Дождаться сдачи купленной квартиры и реновации. Переехать в новострой, а квартиру с реновации сдать в аренду. • Продать обе квартиры, не дожидаясь реновации и купить трехкомнатную в старом фонде. • Продать обе квартиры и купить новострой. Когда реновация знает, что их скоро переселят, что происходит с ценами в доме? • Повышаются. • Понижаются. • Остаются на том же уровне. 3.1.3 Практика. Разъезд родственников *Ответить на вопросы:* В трехкомнатной квартире живет семья: муж с женой и ребенком, мама жены, брат жены. Собственник мама жены. Муж, жена и ребенок хотят съехать. Кто принимает решение и от чего зависит схема разъезда: • Баланса интересов всех участников. • Интересов мамы жены. • Интересов брата жены. • Интересов жены. • Решение принимает мама жены. • Решение принимает жена и муж. • Решение принимает брат жены. Если у семьи есть 3 млн рублей, ипотека одобрена на 15 млн и они хотят жить на Юго-Западе внутри МКАДа, что мы советуем? • Снять квартиру в аренду и копить. • Найти еще источник финансирования. • Разобраться с кашей в голове. В квартире проживает семья из мамы и двух совершеннолетних детей. Они решили разъехаться. С чего начинается разъезд? • Все вместе обсуждают, что могут и хотят получить в итоге. • Один из семьи принимает решение за всех сразу. • С одобрения ипотеки или поиска других источников финансирования для стороны, которая хочет разъехаться. 3.1.4 Практика. Смена района для родителей *Ответить на вопросы:* Запрос: хочу перевезти родителей из 3-х комнатной квартиры в Митино в 3-х комнатную в Переделкино поближе ко мне. В первую очередь уточняем: • Почему именно сейчас? • Кто выбирает квартиру? • Как быстро нужно переехать? Если клиент приходит и говорит: «Я хочу вот квартиру продать в Митино, а купить в Переделкино с доплатой и месяца за 2». Мы понимаем, что • Лучше торговаться с продавцом в Переделкино. • Лучше выкрутить цену на максимум в Митино. В ситуации, когда нужно быстро сменить квартиру в одном районе на такую же в другом, нам нужна: • Юридически свободная квартира. • Ипотечная квартира. • Квартира, из которой разъезжаются собственники. Что нужно знать, если клиент обращается с запросом о смене района? • Что первоочередное: продать или купить. • Смотрел ли он другие районы.

- Есть ли ремонт в его квартире.

Ситуация: нужно продать одну квартиру и купить другую, чтобы переехать. Приходят 2 покупателя, какого выберем?

- Человек готов заплатить 14,200 млн. Выставил свою квартиру на продажу и планирует оплатить этими деньгами.
- Человек готов заплатить 14 млн. Деньги чистыми или ипотека.

Когда хотим торговаться с собственником, узнаем в первую очередь:

- Почему поставили такую цену.
- Работал ли он с риелтором.
- Готов ли на уступки.

3.1.5 Практика. Покупка жилья из аренды

Ответить на вопросы:

Ситуация: семья с ребенком арендует квартиру. Хотят обезопасить деньги и увеличить жилплощадь. Что нужно сделать вначале?

- Определиться с бюджетом.
- Определиться с районом.

Для семьи с ребенком при выборе района мы обращаем внимание на:

- Инфраструктуру для детей: школы, сады.
- Удаленность от места работы родителей.
- Наличие родственников и друзей в близкой доступности.
- Стоимость квадратного метра в среднем по рынку.

Запрос: снимаем квартиру, хотим купить свою. В первую очередь уточняем:

- Почему сейчас решили покупать?
- Какой бюджет?
- Какие районы рассматриваете?

Когда мы рассчитываем возможный ежемесячный платеж, мы берем:

- 1/3 от дохода семьи.
- 1/3 от дохода мужа.
- 1/2 от дохода семьи.
- 1/4 от дохода семьи.

Перед выбором конкретного ЖК, какие вопросы нужно задать?

- Почему именно сейчас важно решить вопрос с недвижимостью?
- Главная задача покупки недвижимости?
- Какая цель покупки?
- Что беспокоит больше всего?
- Сколько метров устроит?
- Нужна ли рядом ветка метро?
- Кто живет рядом?
- Какой бюджет можете себе позволить?

3.2 Когда клиент чувствует дискомфорт

Ответить на вопросы:

Что произойдет, если на стадии интереса всеми силами «впарить» новостройку?

- Человек разочаруется в своем решении
- Негативные отзывы вокруг жилого комплекса
- Счастливая жизнь в купленной квартире
- Премия от начальника

Клиент высокой степени готовности к покупке

- Милый и всегда улыбается
- Нервный, возбужденный
- Флегматичный
- Не берет трубку

Агрессивные вопросы клиент задает потому что

- Он неадекватен
- Он закипел, потому что понимает, что информация может быть неверной
- Он испытывает максимальный дискомфорт
- Он готов принять решение

Нервного «неадекватного» клиента нужно

- Выгнать
- Полюбить
- Дать брошюрку
- Связать с начальником

Соотнесите стадии готовности принять решение о покупке с поведением человека

- Милый, нежный, улыбается – Интерес
- Сосредоточенный, внимательный – Консультация
- Нервный, взвинченный – Высокая готовность

3.3 Потребность

Ответить на вопросы:

Потребность – это

- Метраж квартиры
- Школа у дома
- Желание устранить дискомфорт
- Выход из зоны комфорта

Недвижимость в разрезе потребности – это

- Способ решить проблему дискомфорта
- Вожделенные метры
- Способ отодвинуть проблемы на потом

Чтобы увеличить количество продаж, нужно

- Давить на человека, заставить его принять решение через боли
- Докопаться до истинного запроса, понять где человеку дискомфортно и причину желания купить новостройку
- Идеально знать метраж каждой квартиры в ЖК
- Давать скидки

Какой вопрос помогает выяснить потребность?

- Почему?
- Сколько денег?
- Какая погода?
- Есть ли ипотека?

Проблема многих сейлзов

- Не ищут причину, по которой человеку нужна квартира
- Не владеют информацией о конкурентах
- Работают только с одним застройщиком
- Не умеют вести CRM

3.4 Мотивация

Ответить на вопросы:

Опрос на входе защищает нас от

- Пустой траты времени
- Неадекватных клиентов
- Конкурентов
- Клиентов без денег

Какого пункта нет в формуле потребности

- Мотивация
- Дискомфорт

- Возможность

Приглашая человека в офис, мы проверяем
- Прилагаемые усилия
- Мотив
- Веру в достижимость
- Уровень дискомфрта

По фразе: «Я не верю, что мне дадут ипотеку», мы оцениваем
- Веру в достижимость
- Веру в агента
- Веру в светлое будущее
- Веру в банки

Какие компоненты относятся к мотивации?
- Скрытый мотив
- Прилагаемые усилия
- Вера в достижимость
- Умение отдыхать
- Стремление к цели

3.5 Прилагаемые усилия
Ответить на вопросы:

Чтобы понять, прилагал ли человек усилия, мы задаем сначала вопросы:
- Сравнивали ли вы наши варианты с другими?
- Что вы уже слышали о нашем ЖК?
- Что вы знаете о нашем ЖК?
- Готовы ли вы к сделке?
- Как ваши родственники оценивают наш ЖК?

При оценке прилагаемого усилия через вопросы нам важно:
- Чтобы клиент четко ответил на все вопросы
- Само действие – человек изучал, сравнивал, продумал финансирование

Соотнесите ваши действия после диагностики человека на прилагаемые усилия.
- Человек не готов ехать в офис – высылаем буклет, заносим в систему
- Человек не изучал рынок, не знает про нас, не понимает источник финансирования – высылаем буклет, вносим в систему
- Человек изучил варианты и сравнивает их – приглашаем в офис

Зачем мы тестируем человека при первом касании?
- Чтобы понять, на какой стадии от мечты до сделки он находится
- Чтобы понять, какие усилия нам приложить в конкретном случае
- Чтобы собрать данные для себя
- Чтобы увеличить лояльность человека к нашей компании
-

Какой вопрос нас не интересует при проверке прилагаемого усилия
- Изучал ли человек рынок?
- Определился ли с финансированием?
- Что знает про наш ЖК?
- Какое у человека семейное положение?

3.6 Вера в достижимость
Ответить на вопросы:
Зачем мы проверяем веру в достижимость?
- Чтобы понять, на каком этапе CJM находится человек
- Чтобы получить больше данных о человеке
- Чтобы выполнить задание Смирнова

Какие вопросы не помогут нам понять, верит ли человек в достижимость

- Согласовали ли вы ипотеку?
- Какой источник финансирования?
- Готовы ли вы бронировать недвижимость?
- Почему выбрали наш ЖК?
- Какие варианты уже рассматривали?

Зачем нам опросный лист?

- Чтобы понять, что мы будем отрабатывать в презентации
- Чтобы понять, на каком этапе CJM находится человек
- Чтобы иметь общее представление о жителях города
- Чтобы узнать слабые точки, куда можно надавить при встрече

Что такое вера в достижимость?

- Вера человека, что он может решить задачу финансово, по времени.
- Вера человека в свою значимость
- Вера человека в консультанта
- Вера человека в свой рабочий стаж

Если человек по тестированию веры в достижимость и прилагаемому усилию на стадии «хочу», мы…

- Понимаем, что ему до принятия решения еще примерно полгода.
- Знаем, что через несколько месяцев нужно усилить активность работы с человеком.
- Определяемся, насколько человек готов действовать.
- Усиливаем нажим и продаем объект
- Стараемся подружиться с человеком

<u>Тест по Блоку 3:</u>

1. Недвижимость в разрезе потребности – это...

A)способ отодвинуть проблемы на потом.
B)способ решить проблему дискомфорта.
C)вожделенные метры.

2. Что произойдет, если на стадии интереса всеми силами «впарить» новостройку?*
*- *множественный выбор*
A)Человек разочаруется в своем решении.
B)Негативные отзывы вокруг жилого комплекса.
C)Премия от начальника.
D)Счастливая жизнь в купленной квартире.

3. Клиент произносит:
«Нам нужны две комнаты для детей, нас беспокоит, что они ссорятся».
Это Запрос или Потребность?
A)Потребность.
B)Запрос.

4. Что такое вера в достижимость?
A)Вера человека, что он может решить задачу финансово, по времени.
B)Вера человека в консультанта.
C)Вера человека в свой рабочий стаж.
D)Вера человека в свою значимость.

5. Клиент произносит:
«Меня беспокоит сохранение сбережений и я рассматриваю инвестиции в недвижимость».
Это Запрос или Потребность?
A)Потребность.
B)Запрос.

6. Когда сейлз тратит энергию впустую?
A)Когда задает вопросы про финансирование, потребности и временные факторы.
B)Когда сразу предоставляет информацию по первичному запросу.
C)Когда старается понять ситуацию потенциального покупателя.

7. Зачем мы проверяем веру в достижимость?
A)Чтобы получить больше данных о человеке.
B)Чтобы выполнить задание Смирнова.
C)Чтобы понять, на каком этапе CJM находится человек.

8. Насколько покупатель недвижимости спокоен или обеспокоен результатом возможной сделки на этапе «Решение»?
A)Максимально спокоен.
B)Максимально раздражен.
C)Немного раздражен.

9. Приглашая человека в офис, мы проверяем:
A)веру в достижимость.
B)уровень дискомфрта.
C)мотив.
D)прилагаемые усилия.

10. Какие компоненты относятся к мотивации?*
*- *множественный выбор*

A)Прилагаемые усилия.
B)Стремление к цели.
C)Скрытый мотив.
D)Вера в достижимость.
E)Умение отдыхать.

11. Какая проблема многих сейлзов?

A)Не ищут причину, по которой человеку нужна квартира.
B)Не умеют вести CRM.
C)Работают только с одним застройщиком.
D)Не владеют информацией о конкурентах.

12. Насколько покупатель недвижимости спокоен или обеспокоен результатом возможной сделки на этапе «Консультация»?

A)Максимально раздражен.
B)Немного раздражен.
C)Максимально спокоен.

13. Чтобы увеличить количество продаж, нужно...

A)давить на человека, заставить его принять решение через боли.
B)давать скидки.
C)идеально знать метраж каждой квартиры в ЖК.
D)докопаться до истинного запроса, понять где человеку дискомфортно и причину желания купить новостройку.

14. Покупатель сказал, что видел много новостроек в рекламе. Но пока не определился с локацией и не смотрел новостройки вживую.

		Насколько высока у него потребность в сделке с недвижимостью? A)Высокая. B)Средняя. C)На уровне нуля. **15.** Потенциальный клиент заявил, что в банк сходил, ипотеку одобрил, но осматривать пока недвижимость не начинал. Насколько высока у него потребность в сделке с недвижимостью? A)Высокая. B)Средняя. C)На уровне нуля. **16.** Опрос на входе защищает нас от... A)Конкурентов. B)Неадекватных клиентов. C)Клиентов без денег. D)Пустой траты времени. **17.** Какой вопрос помогает выяснить потребность? A)Сколько денег? B)Почему? C)Есть ли ипотека? D)Какая погода? **18.** Почему клиент задает агрессивные вопросы?* **- множественный выбор* A)Он закипел, потому что понимает, что информация может быть неверной. B)Он испытывает максимальный дискомфорт. C)Он готов принять решение. D)Он неадекватен. **19.** Потребность – это... A)школа у дома. B)выход из зоны комфорта. C)метраж квартиры. D)желание устранить дискомфорт. **20.** Покупатель при опросе ответил, что еще не ходил в банк и даже не узнавал условия по ипотеке. Насколько высока у него потребность в сделке с недвижимостью? A)Средняя. B)На уровне нуля. C)Высокая. **21.** Главный вопрос сотрудника отдела продаж при обработке запроса: A)Как нас нашел покупатель? B)Почему? C)Как выглядит покупатель? D)Сколько метров нужно?

22. Запрос в поисковике это...

A)В 70% случаев ложь.
B)Абсолютная потребность человека.
C)Истина в последней инстанции.
D)Просто игра.

23. При оценке прилагаемого усилия через вопросы нам важно?

A)Само действие – человек изучал, сравнивал, продумал финансирование.
B)Чтобы клиент четко ответил на все вопросы.

24. Зачем мы тестируем человека при первом касании?*
**-множественный выбор*

A)Чтобы понять, на какой стадии от мечты до сделки он находится.
B)Чтобы собрать данные для себя.
C)Чтобы понять, какие усилия нам приложить в конкретном случае.
D)Чтобы увеличить лояльность человека к нашей компании.

25. Клиент произносит:
«Нам нужно увеличить площадь квартиры, нужна дополнительная комната».
Это Запрос или Потребность?

A)Запрос.
B)Потребность.

26. Покупатель рассказал, что ипотека одобрена, смотрит новостройки давно и в конкретном районе. Подходит срок завершения одобрения ипотеки, готов выбирать объект, когда скажут.

Насколько высока у него потребность в сделке с недвижимостью?

A)Средняя.
B)Высокая.
C)На уровне нуля.

27. Клиент высокой степени готовности к покупке, он какой?

A)Нервный, возбужденный.
B)Не берет трубку.
C)Милый и всегда улыбается.
D)Флегматичный.

28. Если человек по тестированию веры в достижимость и прилагаемому усилию на стадии «хочу», мы…*
**-множественный выбор*

A)Знаем, что через несколько месяцев нужно усилить активность работы с человеком.
B)Стараемся подружиться с человеком.
C)Усиливаем нажим и продаем объект.
D)Понимаем, что ему до принятия решения еще примерно полгода.
E)Определяемся, насколько человек готов действовать.

29. Зачем нам опросный лист?*

**-множественный выбор*

A)Чтобы узнать слабые точки, куда можно надавить при встрече.
B)Чтобы иметь общее представление о жителях города.
C)Чтобы понять, что мы будем отрабатывать в презентации.
D)Чтобы понять, на каком этапе CJM находится человек.

		30. Насколько покупатель недвижимости спокоен или обеспокоен результатом возможной сделки на этапе «Интерес»? A)Максимально спокоен. B)Немного раздражен. C)Максимально раздражен.
Лекции	0,9	БЛОК 4. МОТИВЫ ПОКУПАТЕЛЯ: ЧТО ГОВОРИТЬ 4.1 Виды мотивов поведения 4.2 Мотив поведения. Эго 4.3 Мотив поведения. Комфорт 4.4 Мотив поведения. Безопасность 4.5 Мотив поведения. Забота 4.6 Диагностика клиента. Примеры работы Как покупают люди с мотивами поведения “Эго”, “Забота”, “Безопасность” и “Комфорт”. Как распознать мотив по внешнему виду и вопросам клиентов и что говорить в каждом из случаев. Практические примеры встреч.
Самостоятельная работа	1,0	БЛОК 4. МОТИВЫ ПОКУПАТЕЛЯ: ЧТО ГОВОРИТЬ 4.1 Виды мотивов поведения *Ответить на вопросы:* Мотив – это • То, что заставляет человека испытывать потребность. • Результат воздействия рекламы. • Жена, которая не хочет жить с мамой в одной квартире. • Раздел психологии покупателя, отвечающий за желание купить недвижимость. Сколько мотивов нас интересуют в разрезе работы с недвижимостью? _____ Перечислите мотивы, которые нас интересуют _____ _____ _____ _____ Если мы видим, что один из мотивов превалирует, мы… • Можем привести мотивацию человека к формированию четкой потребности • Забываем про остальные и работаем только с этим мотивом • Подтягиваем остальные мотивы до уровня крайнего дискомфорта Меня должны уважать люди через мою заботу о других – это мотив _____ Люди должны уважать меня, как личность – это мотив _____ 4.2 Мотив поведения. Эго *Ответить на вопросы:* В первые минуты встречи мы • Смотрим, на чем человек приехал, как себя ведет, во что одет, как выглядит, что для него важно • Оцениваем платежеспособность человека • Рассказываем про самые выгодные варианты сотрудничества

Всю презентацию мы пропускаем через
- Уважение к клиенту
- Собственную значимость
- Максимальные знания об объекте
- Боли клиента

Какая машина подходит под мотив «эго»?
- Комфортная
- Вместительная
- Известной марки
- Дорогая

Какая фраза будет важной для мотива «эго»?
- Ваши друзья будут вам завидовать.
- Ваши родные за вас порадуются.
- Вашей маме будет здеь комфортно.
- Это безопасный ЖК.

Человек с мотивом «эго» принимает решение о покупке для того, чтобы получить _____

4.3 Мотив поведения. Комфорт
Ответить на вопросы:
Мотив поведения «комфорт» говорит о том, что человек хочет
- Мир, в котором его ничего не будет беспокоить.
- Квартиру в 100 квадратов.
- Больше дружелюбных соседей.
- Чтобы люди им восхищались.

Для человека с мотивом «комфорт» мы предлагаем
- Тихий корпус.
- Отделку.
- Шикарные аппартаменты.
- Индивидуальный проект.

Человек с мотивом комфорт выбирает
- Обтягивающую одежду, не удобную модную обувь.
- Мягкую обувь, удобную одежду.
- Машину самой известной марки.
- Надежную просторную машину, которая максимально редко ломается.

Как мы работаем с человеком с мотивом «комфорт»?
- Показываем, что готовы дать сервисное решение: сбор и подача документов.
- Предлагаем вариант недвижимости с отделкой в тихом корпусе.
- Проявляем восхищение человеком, как личностью.
- Предлагаем как можно больше вариантов.

Человек-комфорт хочет
- Делать всё сам.
- Чтобы за него все сделали другие.
- Делегировать часть задач, но остаться руководителем.

4.4 Мотив поведения. Безопасность
Ответить на вопросы:
Что хочет чувствовать человек с мотивом «безопасность»?
- Уверенность в завтрашнем дне.
- Превосходство над окружающими.
- Уважение от семьи.
- Радость жизни.

Как одет человек с мотивом «безопасность»?

- Темно серые, черные оттенки.
- Ярко, броско.
- Нейтральные светлые оттенки.

Как ведет себя человек с мотивом «безопасность»?

- Сразу озирается, ищет выход.
- Сумку, ключи будет держать в руках или положит так, чтобы они были под контролем.
- Заходит расслабленно, улыбаясь.
- Сумку, ключи положит так, чтобы было удобно.

Человек-безопасность в работе

- Будет проверять все документы.
- Отдаст договор на проверку юристу.
- Выберет высокую ипотеку.
- Проверит вас, директора, компанию.

Работая с человеком с мотивом «безопасность» мы

- Показываем прозрачность процесса сделки.
- Подробно рассказываем,, что он будет подписывать.
- Предлагаем минимум 7 вариантов.
- Выкладываем на стол диплом.

4.5 Мотив поведения. Забота

Ответить на вопросы:

Человек с мотивом «забота» хочет

- Получить уважение к себе, как к личности.
- Получить уважение через заботу о других.
- Быть незаметным.
- Лучших условий для себя.

Как выглядит человек с мотивом «забота»?

- Растянутая одежда.
- Модная одежда.

Человек с мотивом «забота» будет спрашивать нас о школе, потому что

- Ему важно, чтобы детям было удобно и школа была хорошей.
- Ему важно, престижная ли это школа.
- Ему важно, чтобы школа просто была.

Человек-забота покупает недвижимость, чтобы

- Позаботиться о родителях, детях, близких людях.
- Наслаждаться уютом квартиры.
- Повысить свой статус в глазах окружающих.

При работе с человеком-заботой мы

- Проявляем максимальный интерес и уважение к окружению человека.
- Показываем варианты интересные лично человеку.
- Показываем, как ему будут завидовать друзья.
- Рассказываем про прозрачность сделки.

4.6 Диагностика клиента. Примеры работы

Ответить на вопросы:

Как у человека выражены мотивы поведения?

- Одинаково важны все.
- Ярко выражен только 1 мотив.
- Один или два мотива выражены ярче, остальные меньше.

Если мы видим, что человек в удобной одежде и обуви. При этом бренды дорогие, ногти яркие. Мы можем предположить, что ярче выражены мотивы:

- Эго
- Безопасность
- Комфорт
- Забота

Для человека с яркими мотивами эго и комфорт мы:

- Предлагаем индивидуальное решение под заказ.
- Предлагаем тихий дом.
- Рассказываем про престижность ЖК.
- Рассказываем про спа, магазины в доступности.
- Показываем схему камер видео-наблюдения.
- Показываем школу.
- Рассказываем про надежность банка.

Может ли человек с ярко выраженным мотивом «эго» одеться в серое?

- Может, если второй ярко выраженный мотив «безопасность».
- Может, если второй ярко выраженный мотив «забота».
- Не может.

При разговоре с человеком мы заостряем внимание на

- Общих параметрах объекта.
- Компонентах, интересных мотивам поведения конкретного человека.
- Известности застройщика.
- Сроках сдачи недвижимости.

Тест по Блоку 4:

1. В первые минуты встречи мы...

A)смотрим, на чем человек приехал, как себя ведет, во что одет, как выглядит, что для него важно.

B)оцениваем платежеспособность человека.

C)рассказываем про самые выгодные варианты сотрудничества.

2. Перечислите мотивы, которые нас интересуют.

1. [1]_____2. [2]_____3. [3]_____4. [4]_____

3. Как ведет себя человек с мотивом «Безопасность»?*

**-множественный выбор*

A)Сумку, ключи положит так, чтобы было удобно.

B)Заходит расслабленно, улыбаясь.

C)Сразу озирается, ищет выход.

D)Сумку, ключи будет держать в руках или положит так, чтобы они были под контролем.

4. Работая с человеком с мотивом «Безопасность» мы...*

**-множественный выбор*

A)подробно рассказываем, что он будет подписывать.

B)предлагаем минимум 7 вариантов.

C)выкладываем на стол диплом.

D)показываем прозрачность процесса сделки.

5. Кто из трех мужчин наименее склонен к мотиву поведения «Комфорт»

A)1

B)3

C)2

6. Человек-безопасность в работе...*

		*-*множественный выбор* A)проверит вас, директора, компанию. B)будет проверять все документы. C)отдаст договор на проверку юристу. D)выберет высокую ипотеку. **7.** Мотив – это... A)То, что заставляет человека испытывать потребность. B)Жена, которая не хочет жить с мамой в одной квартире. C)Результат воздействия рекламы. D)Раздел психологии покупателя, отвечающий за желание купить недвижимость. **8.** Какая фраза будет важной для мотива «Эго»? A)Ваши друзья будут вам завидовать. B)Ваши родные за вас порадуются. C)Это безопасный ЖК. D)Вашей маме будет здесь комфортно. **9.** Человек-забота покупает недвижимость, чтобы... A)наслаждаться уютом квартиры. B)повысить свой статус в глазах окружающих. C)позаботиться о родителях, детях, близких людях. **10.** При работе с человеком-заботой мы... A)показываем, как ему будут завидовать друзья. B)проявляем максимальный интерес и уважение к окружению человека. C)рассказываем про прозрачность сделки. D)показываем варианты интересные лично человеку. **11.** Выберите на фото мужчину с мотивом поведения «Забота» A)3 B)2 C)4 D)1 **12.** Как одет человек с мотивом «Безопасность»? A)Темно-серые, черные оттенки. B)Ярко, броско. C)Нейтральные светлые оттенки. **13.** Выберите на фото мужчину с мотивом поведения «Комфорт» A)3 B)4 C)2 D)1 **14.** Что хочет чувствовать человек с мотивом «Безопасность»? A)Превосходство над окружающими. B)Уважение от семьи. C)Радость жизни.

D)Уверенность в завтрашнем дне.

15. Выберите на фото женщину с мотивом поведения «Безопасность»

A)2
B)4
C)3
D)1

16. Человек с мотивом «Забота» хочет...

A)быть незаметным.
B)получить уважение через заботу о других.
C)лучших условий для себя.
D)получить уважение к себе, как к личности.

17. Укажите число.
Сколько мотивов нас интересуют в разрезе работы с недвижимостью?

Ответ:

18. Как мы работаем с человеком с мотивом «Комфорт»?*
**-множественный выбор*

A)Предлагаем вариант недвижимости с отделкой в тихом корпусе.
B)Проявляем восхищение человеком, как личностью.
C)Предлагаем как можно больше вариантов.
D)Показываем, что готовы дать сервисное решение: сбор и подача документов.

19. Выберите на фото женщину с мотивом поведения «Эго»

A)2
B)4
C)1
D)3

20. Что выбирает человек с мотивом «Комфорт»?*
**-множественный выбор*

A)Мягкую обувь, удобную одежду.
B)Машину самой известной марки.
C)Обтягивающую одежду, неудобную модную обувь.
D)Надежную просторную машину, которая максимально редко ломается.

21. Человек с мотивом «Забота» будет спрашивать нас о школе, потому что...

A)ему важно, престижная ли это школа.
B)ему важно, чтобы школа просто была.
C)ему важно, чтобы детям было удобно и школа была хорошей.

22. Что мы предлагаем для человека с мотивом «Комфорт»?*
**-множественный выбор*

A)Индивидуальный проект.
B)Тихий корпус.
C)Шикарные аппартаменты.
D)Отделку.

		23. Как выглядит человек с мотивом «Забота»? A)Модная одежда. B)Растянутая одежда. **24.** Кто из трех мужчин склонен к мотиву поведения «Забота» A)2 B)1 C)3 **25.** Мотив поведения «Комфорт» говорит о том, что человек хочет... A)Мир, в котором его ничего не будет беспокоить. B)Чтобы люди им восхищались. C)Квартиру в 100 квадратов. D)Больше дружелюбных соседей.
Лекции	1,0	БЛОК 5. КОММУНИКАЦИИ ПОКУПАТЕЛЯ: КАК ГОВОРИТЬ 5.1 Типы коммуникаций 5.2 Типы клиентов 5.3 Интерактив. Мотивы поведения и типы коммуникаций Типы коммуникации: решающий, аналитичный, продвигающий, объединяющий. Как говорить с клиентом на его языке. 15 типов клиентов, как с ними работать. Поведенческий анализ.
Самостоятельная работа	1,1	БЛОК 5. КОММУНИКАЦИИ ПОКУПАТЕЛЯ: КАК ГОВОРИТЬ 5.1 Типы коммуникаций *Ответить на вопросы:* • Что говорить. • Как говорить. • Зачем говорить. Зачем подстраиваться под коммуникацию человека? • Чтобы быстрее получить результат. • Чтобы почувствовать себя психологом. • Чтобы влюбить в себя клиента. Соотнесите типы коммуникаций и их способ общаться: • Решающий – Быстро, коротко, по делу с жестикуляцией. • Аналитичный — Медленно, записывая. • Продвигающий – Про себя, свои достижения. • Объединяющий – Задает вопросы окружению. Впишите тип коммуникаций клиента с которым вы будете действовать таким образом: _____ – Всё расписать. Больше фактов в виде цифр. Больше дополнительной, важной для него информации. _____ – Представить короткую презентацию объекта. _____ – Подать идею так, чтобы ему казалось, что это его идея. Хвалить. _____ – Подать идею, что вы команда, семья. Чего боится человек с аналитичным типом? • Что на него будут давить. • Что он надавит на вас. • Что в его семье будет конфликт. • Что его не похвалят.

5.2 Типы клиентов

Ответить на вопросы:

За первые 5 минут общения с клиентом, мы:

- Изучаем человека, чтобы понять, как подать ему информацию.
- Смотрим на человека, чтобы понять, клиент это, или просто интересуется.
- Анализируем поведение человека, чтобы понять, приятно ли будет нам с ним работать.

Мы потеряли клиента с объединяющим типом, если:

- Не позаботились обо всем его окружении.
- Не стали ему другом.
- Не рассказали подробно про все имеющиеся планировки.
- Не показали охранную систему ЖК.

Если клиент продвигающего типа с ярко выраженным мотивом “эго”, то мы

- Не мешаем ему реализовывать свои идеи, какими бы странными они нам не казались.
- Упираем на близость СПА, магазинов, школ.
- Рисуем как можно больше на бумаге, показываем факты цифрами.

Кого мы не увидим в отделе продаж?

- Аналитичный тип с мотивом безопасность.
- Решающий тип с мотивом эго.
- Аналитичный тип с мотивом забота.
- Продвигающий тип с мотивом безопасность.

Если мы понимаем мотив поведения и тип коммуникации клиента, то мы

- Можем с ним подружиться.
- Можем преподнести нужную клиенту информацию в нужном варианте, а значит с большей вероятностью выйти на сделку.
- Можем составить психологический портрет идеального покупателя.

5.3 Интерактив. Мотивы поведения и типы коммуникаций

Ответить на вопросы (пример задания):

МОТИВ: ЭГО

ТИП КОММУНИКАЦИЙ: РЕШАЮЩИЙ

КАК ГОВОРИТЬ:

Как мы говорим с человеком с мотивом ЭГО и РЕШАЮЩИМ типом коммуникаций?

- Быстро, четко, кратко. Только необходимую информацию.
- Расписываем все детали подробно. Особый упор на прозрачность сделки.
- Быстро и убедительно преподносим все достоинства объекта недвижимости.

К нам приходит клиент и мы видим, что его мотив явно ЭГО. Как мы с ним говорим?

- С уважением.
- Отстраненно по-деловому.
- Как с лучшим другом.

ЭГО РЕШАЮЩИЙ любит людей:

- Решительных.
- Сострадающих.
- Скромных.

Для ЭГО РЕШАЮЩЕГО лучший комплимент, это отметить его…

- Выбор физических атрибутов престижа и уникальности.
- Семейное положение.
- Любовь к животным.
- Стремление выбрать самый надежный вариант.

Что человек с мотивом ЭГО и типом РЕШАЮЩИЙ ценит больше всего?

- Цель и время.
- Безопасность.
- Комфорт.
- План и внимание.

В начале разговора с ЭГО РЕШАЮЩИМ мы

- Обсуждаем цель и регламент встречи. Подчеркиваем, что ценим его время.
- Проявляем внимание к родственникам клиента. Если пришел не один, отводим детей в игровую.
- Показываем наш профессионализм и рейтинг агентства. Грамоты и дипломы демонстрируем отдельно.
- Делаем упор на супер системы безопасности в ЖК.

Тест по Блоку 5:

1. За первые 5 минут общения с клиентом, мы:
A)Анализируем поведение человека, чтобы понять, приятно ли будет нам с ним работать.
B)Смотрим на человека, чтобы понять, клиент это или просто интересуется.
C)Изучаем человека, чтобы понять, как подать ему информацию.

2. Определите, какой тип коммуникаций у каждого участника.
В переговорной на встрече сидят 4 человека: Олеся, Роман, Василий, Татьяна.
Идет совещание. Олеся кратко высказалась о целях планерки и просит всех быстро прийти к решению. Олеся поглядывает на часы. Говорит мало. Василий накидывает идеи и говорит долго, представляя все в красках. Олеся, слушая Василия, вздыхает и снова смотрит на часы. Татьяна просит всех предоставить цифры обсуждаемого проекта, чтобы свести в таблицу и дать оценку. Татьяна предлагает не торопиться с принятием решения. Татьяна просит Василия не витать в облаках, а дать свои идей в виде четких фактов. Олеся еще больше начинает нервничать, снова поглядывая на часы. Роман говорит, что рад, что все наконец собрались обсудить проект вместе и просит Олесю быть терпеливее и дружелюбнее.

[1]_____Олеся
A)Аналитичный
[2]_____Василий
B)Продвигающий
[3]_____Роман
C)Решающий
[4]_____Татьяна
D)Объединяющий

3. Кого мы не увидим в отделе продаж?
A)Решающий тип с мотивом Эго.
B)Продвигающий тип с мотивом Безопасность.
C)Аналитичный тип с мотивом Забота.
D)Аналитичный тип с мотивом Безопасность.

4. Что нужно сделать, если мы поняли тип коммуникаций собеседника?
A)Перестроить формат общения в соответствии с его типом.
B)Начать выявлять скрытые мотивы поведения собеседника.
C)Переходить к опросу.

		5. Заполните пропуски в тексте, указав типы коммуникаций, соответствующие описаниям: [1]_____– Всё расписать. Больше фактов в виде цифр. Больше дополнительной, важной для него информации. [2]_____– Представить короткую презентацию объекта. [3]_____ – Подать идею так, чтобы ему казалось, что это его идея. Хвалить. [4]_____– Подать идею, что вы команда, семья. **6.** Сопоставьте элементы с их значениями: [1]_____Решающий A)Быстро, коротко, по делу с жестикуляцией. [2]_____Аналитичный B)Про себя, свои достижения. [3]_____Объединяющий C)Медленно, записывая. [4]_____Продвигающий D)Задает вопросы окружению. **7.** Знание типов коммуникаций помогает нам понять: A)Как говорить? O Чем говорить? B)Что говорить? C)Зачем говорить? **8.** Для чего нам нужно определить тип коммуникаций? A)Установить контакт. B)Понять потребности. C)Понять скрытые мотивы. **9.** Если мы понимаем мотив поведения и тип коммуникации клиента, то мы... A)Можем преподнести нужную клиенту информацию в нужном варианте, а значит с большей вероятностью выйти на сделку. B)Можем составить психологический портрет идеального покупателя. C)Можем с ним подружиться. **10.** Зачем подстраиваться под коммуникацию человека? A)Чтобы быстрее получить результат. B)Чтобы почувствовать себя психологом. C)Чтобы влюбить в себя клиента. •
Лекции	0,8	БЛОК 6. БИЗНЕС-ПРОЦЕССЫ ПРОДАЖИ НОВОСТРОЕК 6.1 Бизнес-процессы продажи новостроек. Зачем нужно анкетирование 6.2 Входящие и исходящие обращения 6.3 Входящие обращения. Анкетирование 6.4 Исходящие обращения. Мессенджеры или звонки? Захват лида. Квалификация лида. Продажа встречи. Презентация. Как и зачем превращать входящее обращение в исходящее. Анкетирование.
Самостоятельная работа	0,9	БЛОК 6. БИЗНЕС-ПРОЦЕССЫ ПРОДАЖИ НОВОСТРОЕК 6.1 Бизнес-процессы продажи новостроек. Зачем нужно анкетирование *Ответить на вопросы:*

Когда мы получаем звонок от потенциального клиента, мы:

- Подробно отвечаем на все его вопросы.
- Проводим короткий опрос.

Во время контакта с лидом, наша задача:

- Продать встречу.
- Собрать контактные данные.
- Ответить на вопросы.

Если проводить анкетирование на сайте, или на встрече, то:

- Лид испугается и уйдет к конкурентам.
- Можно лучше понять на каком этапе CJM находится человек.
- Можно улучшить качество лидов.

После презентации на встрече и глубинного интервью мы передаем сведения в ____, чтобы получать более качественные лиды.

6.2 Входящие и исходящие обращения

Ответить на вопросы:

Какое обращение проще в обработке?

- Входящее.
- Исходящее.

Качественно работающий отдел маркетинга старается

- Дать как можно больше лидов.
- Отсеять мусорные лиды.

Основной плюс исходящего сообщения –

- Мы контролируем ситуацию.
- Клиент контролирует ситуацию.
- Клиент доволен.
- Нет привязки по времени.

Основная проблема многих агентов –

- Страх перед исходящими сообщениями.
- Страх конкуренции.
- Незнание своего объекта.
- Недостаток опыта.

6.3 Входящие обращения. Анкетирование

Ответить на вопросы:

Наша задача при первом контакте с потенциальным покупателем:

- Получить ответы на наши вопросы.
- Ответить на его вопросы.
- Выслать буклет.

Цель обработки входящего сообщения:

- Отсев праздных интересантов и фильтр серьезных покупателей.
- Получение контактов.
- Сбор информации о желаниях и потребностях лида.

Сайты застройщиков в большей мере ориентированы на _____ и практически не ориентированы на _____.

Зачем нужно анкетирование?

- Понять, кто этот человек и зачем он смотрит недвижимость.
- Подобрать лучший вариант и взамен вытащить человека на встречу.
- Собрать данные по рынку.
- Собрать данные по посещаемости сайта конкурентами.

6.4 Исходящие обращения. Мессенджеры или звонки?
Ответить на вопросы:
Самое низкоэффективное исходящее обращение – _____.

Плюсы общения в мессенджере:

- Подготовленный текст.
- Активные ссылки.
- История переписки.
- Личное общение.
- Возможность увидеть, прочитано ли сообщение.

Чем тяжелы исходящие сообщения?

- Вас ставят в блок.
- Вам не отвечают.
- Вам грубят.
- Вы долго настраиваетесь.

Проще работать с исходящими сообщениями через

- Звонки.
- Мессенджеры.
- Электронную почту.

Тест по Блоку 6:

1. Проще работать с исходящими сообщениями через:
A)Звонки.
B)Мессенджеры.
C)Электронную почту.

2. Какое обращение проще в обработке?
A)Исходящее.
B)Входящее**.**

3. Если проводить анкетирование на сайте или на встрече, то:
A)Лид испугается и уйдет к конкурентам.
B)Можно лучше понять на каком этапе CJM находится человек.
C)Можно улучшить качество лидов.

4. Во время контакта с лидом, наша задача:
A)Ответить на вопросы.
B)Собрать контактные данные.
C)Продать встречу.

5. Зачем нужно анкетирование?*
**-множественный выбор*
A)Подобрать лучший вариант и взамен вытащить человека на встречу.
B)Понять, кто этот человек и зачем он смотрит недвижимость.
C)Собрать данные по рынку.
D)Собрать данные по посещаемости сайта конкурентами.

6. Какая цель обработки входящего сообщения?
A)Получение контактов.
B)Отсев праздных интересантов и фильтр серьезных покупателей.
C)Сбор информации о желаниях и потребностях лида.

7. Плюсы общения в мессенджере:*
**- множественный выбор*

		A)Подготовленный текст. B)История переписки. C)Активные ссылки. D)Возможность увидеть, прочитано ли сообщение. E)Личное общение. **8.** Наша задача при первом контакте с потенциальным покупателем: A)Выслать буклет. B)Получить ответы на наши вопросы. C)Ответить на его вопросы. **9.** Какая основная проблема многих продавцов в отделах продаж? A)Страх перед исходящими сообщениями. B)Недостаток опыта. C)Незнание своего объекта. D)Страх конкуренции. **10.** Когда мы получаем звонок от потенциального клиента, мы: A)Проводим короткий опрос. B)Подробно отвечаем на все его вопросы.
Лекции	0,4	БЛОК 7. ПРИНЦИПЫ РАБОТЫ С ИНФОРМАЦИЕЙ 7.1 Работа с информацией 7.2 Работа с информацией в CRM застройщиков Как настроить информационные системы. Что важно знать о планировании при работе с клиентами в сфере недвижимости.
Самостоятельная работа	0,4	БЛОК 7. ПРИНЦИПЫ РАБОТЫ С ИНФОРМАЦИЕЙ 7.1 Работа с информацией *Ответить на вопросы:* Любое событие, которое у вас происходит становится _____. Все информационные системы должны быть направлены на планирование _____. По факту проведенного действия, мы должны • Спланировать следующее действие с клиентом и перенести информацию в будущее. • Спланировать следующее действие. • Сделать пометку когда и как связаться с клиентом снова. 7.2 Работа с информацией в CRM застройщиков *Ответить на вопросы:* Что важнее в CRM? • Недвижимость. • Контакты с клиентами. • Запросы клиентов. Ваша задача с точки зрения взаимоотношений с клиентом — это • Планировать следующее касание. • Вносить данные в систему. • Захватывать контакты. Как мы работаем с системой? Расставьте действия в правильном порядке • Звоним клиенту и приглашаем на встречу. • Переносим карточку клиента на запланированное действие. • Планируем следующую задачу — вытащить клиента в ОП. • Видим что карточка клиента с маркировкой «Хочу». Если мы договорились с клиентом выслать ему коммерческое предложение, как

		мы действуем? • Сначала высылаем информацию, потом передвигаем клиента в с системе. • Высылаем информацию и ждем ответа, прежде чем передвинуть карточку клиента. • Двигаем карточку клиента и после этого высылаем информацию. Клиентов, которые не конвертируются во встречу, нужно _____. Зачем мы зачищаем базу? • Чтобы четко понимать, что делать дальше. • Чтобы видеть, кто из клиентов активен, а на кого не стоит тратить силы. • Чтобы показать руководителю результаты работы. • Мы передвигаем карточки, чтобы • Понимать и планировать свои дальнейшие действия. • Убирать ненужных нам людей из базы. • Фиксировать результаты сделанных действий. *Тест по Блоку 7:* **1.** Ваша задача с точки зрения взаимоотношений с клиентом — это... A)Вносить данные в систему. B)Захватывать контакты. C)Планировать следующее касание. **2.** Зачем мы зачищаем базу? A)Чтобы видеть, кто из клиентов активен, а на кого не стоит тратить силы. B)Чтобы четко понимать, что делать дальше. C)Чтобы показать руководителю результаты работы. **3.** Если мы договорились с клиентом выслать ему коммерческое предложение, как мы действуем? A)Двигаем карточку клиента и после этого высылаем информацию. B)Сначала высылаем информацию, потом передвигаем клиента в системе. C)Высылаем информацию и ждем ответа, прежде чем передвинуть карточку клиента. **4.** По факту проведенного действия, мы должны... A)спланировать следующее действие с клиентом и перенести информацию в будущее. B)сделать пометку когда и как связаться с клиентом снова. C)спланировать следующее действие. **5.** Расставьте действия в правильном порядке. Как мы работаем с системой? A)_____Видим что карточка клиента с маркировкой «Хочу». B)_____Переносим карточку клиента на запланированное действие. C)_____Планируем следующую задачу — вытащить клиента в ОП. D)_____Звоним клиенту и приглашаем на встречу.
Лекции	1,2	БЛОК 8. ПРАКТИКУМ: КАК ПРОВОДИТЬ ВСТРЕЧИ И ПОКАЗЫ ОБЪЕКТОВ 8.1 Разбор анкеты покупателя 8.2 Порядок проведения встречи 8.3 Создание личного и профессионального доверия 8.4 Диагностика потребности 8.5 Работа с макетом жилого комплекса 8.10 Закрытие демонстрации решения Порядок проведения встречи. Разбор Анкеты покупателя. Создание личного и профессионального доверия. Закрытие демонстрации решения.
Практические занятия	0,8	БЛОК 8. ПРАКТИКУМ: КАК ПРОВОДИТЬ ВСТРЕЧИ И ПОКАЗЫ ОБЪЕКТОВ 8.6 Практикум. Семейная пара и взрослые дети

		8.7 Практикум. Семейная пара и маленький ребенок 8.8 Практикум. Семейная пара без детей 8.9 Практикум. Работа с инвестором 8.11 Практикум. Контрольная закупка Дом А, Брусника 8.12 Практикум. Контрольная закупка Moments, Forma 8.13 Практикум. Контрольная закупка Речной Вокзал, Мангазея 8.14 Практикум. Контрольная закупка INDY Towers, Аквилон Порядок проведения встречи. Разбор Анкеты покупателя. Создание личного и профессионального доверия. Закрытие демонстрации решения.
Самостоятельная работа	1,1	БЛОК 8. ПРАКТИКУМ: КАК ПРОВОДИТЬ ВСТРЕЧИ И ПОКАЗЫ ОБЪЕКТОВ 8.1 Разбор анкеты покупателя *Ответить на вопросы:* Чтобы создать личное доверие с покупателем, нам нужно говорить про _____. Анкетирование позволяет • Глубже диагностировать потребности клиента. • Подготовить клиента к презентации. • Создать личное доверие. • Собрать базу данных. • Узнать жизнь клиента и его страхи изнутри. • Понять, насколько человек готов совершить сделку в ближайшее время. Каждый эксперт должен обойти скрытым покупателем объекты конкурентов, чтобы: • Сравнить свой объект с другими. • Знать, как апеллировать к сомнениям клиента, который уже смотрел объекты конкурентов. • Четко понимать плюсы и минусы всех объектов в районе или городе. Для апсейла мы будем использовать: • Требования к квартире. • Требования к расположению. • Требования к бюджету. Если человек говорит вам: “Я продам свою квартиру и еще ипотеку возьму. Но еще не выставлял на продажу и ипотека не оформлена”. Вы понимаете, что: • До сделки далеко. • Сделка через 1-2 месяца. • Сделка через 3-4 месяца. 8.2 Порядок проведения встречи *Ответить на вопросы:* Расставьте в правильном порядке этапы проведения встречи: • Закрытие демонстрации. • Демонстрация решения. • Диагностика потребностей. • Создание личного и профессионального доверия. Демонстрация решения – это • Как покупатель закроет свою потребность через покупку объекта недвижимости. • Сколько квадратных метров нужно покупателю под его запрос. • Как покупатель сможет приобрести понравившуюся квартиру. Для диагностики решения нам помогает _____. Закрытие демонстрации – это • Группа контрольных вопросов, чтобы окончательно понять готовность к покупке. • Подведение итогов по объекту, отбор понравившихся решений.

		• Презентация следующей встречи для подписания документов. • Напоминание о возможности помочь с оформлением ипотеки, или продажей имеющейся недвижимости. 8.3 Создание личного и профессионального доверия *Ответить на вопросы:* Если вы молодая красивая девушка, вам не нужно • Напрягаться. • Показывать профессионализм. • Работать в недвижимости. • Пользоваться внешними данными на встрече с потенциальными покупателями. Выберите ошибки агента по недвижимости: • На встрече пытаться задавить авторитетом. • На все встречи надевать строгий костюм с галстуком. • Начинать встречу с прямой продажи. • Улыбаться на встрече. • Делиться личными моментами, даже если это уместно. • Вести анкету при клиентах. • Обращать внимание на одежду и поведение потенциального клиента. Покупатель в отдел продаж новостроек идет • Изначально с настороженностью. • Довольный и счастливый. • С радостью от предстоящей сделки. • С интересом. Чтобы работать по системе знаков “свой-чужой”, нам нужно: • Гибкий гардероб. • Внимание к деталям. • Внимание к окружению, если клиент пришел не один. • Рассказывать подробно про планировку. • Показывать уровень вашей осведомленности о банковских программах. Если вам 22-30 лет, а на встречу приходит пара 50-55 лет, что вы можете сделать, чтобы повысить уровень личного доверия? • Добавить очки без диоприй. • Продемонстрировать широкий кругозор. • Правильно и вежливо общаться. • Показать, что будущее за молодыми. • Рассказать страшилку про рост цен. Показать профессионализм можно через • Знание объектов недвижимости в районе. • Проведение анкетирования. • Поговорить про маршрут движения по квартире. • Четкое знание метража. • Строгий костюм. • Профессиональные термины. На встрече мы должны вызвать у человека: • Личное доверие. • Профессиональное доверие. • И личное и профессиональное доверие. 8.4 Диагностика потребности *Ответить на вопросы:* Мы задаем человеку вопросы, а он не хочет отвечать. Это говорит о том, что человек находится на какой стадии и какие ваши действия? • Мечта.

- Консультация.
- Сравнение.
- Изучение.
- Решение.
- Дать буклет и смотреть на реакцию.
- Рассказать подробно про объект.
- Намекнуть на выгодные условия, которые могут измениться.
- Предложить сравнить ипотечные условия разных банков.

Человек посмотрел пару объектов, но не определился с районом. Ипотеку не брал, но есть накопления. Какая это стадия?

- Мечта.
- Изучение.
- Сравнение.
- Консультация.
- Интерес.
- Решение.

Человек определился с бюджетом и районом. Посмотрел 3-4 конкурентов. Решил, зачем покупает квартиру. Ипотека одобрена. Вопросы задает четкие по теме объекта. На какой стадии человек и сколько времени до сделки?

- Сравнение.
- Фрустрация.
- Интерес.
- Рассчет.
- Решение.
- До сделки около месяца.
- До сделки 6 месяцев.
- До сделки 2-3 месяца.

Скидочные программы мы предлагаем

- Сразу в начале разговора.
- Когда понимаем, как далеко до сделки.

8.5 Работа с макетом жилого комплекса
Ответить на вопросы:
Когда мы показываем клиентам трехмерный макет ЖК?

- Сразу же.
- После анкетирования.
- Когда поняли какой перед нами мотив и тип коммуникаций и его потребности.

К вам пришла семейная пара с ребенком. Жена беременна. Какие моменты вы особенно отметите на макете?

- Квартиры с отделкой.
- Детские зоны.
- Близость метро.
- Транспортную развязку.
- Вид из окна.

У макета мы рассказываем

- Все подробности про ЖК и инфраструктуру.
- Про то, как конкретная квартира в ЖК закроет потребность конкретного клиента.
- Про будущее развитие инфраструктуры вокруг ЖК.

Нужно ли нам понимать, как макет привязан к локации?

- Да.
- Нет.

Работа с макетом это

- Начальная точка презентации.
- Финальная точка презентации.

8.10 Закрытие демонстрации решения
Ответить на вопросы:
Закрытие демонстрации это
- Переход к обсуждению договора.
- Обсуждение даты сделки.
- Обсуждение финансовых вопросов.
- Маршрут, который позволяет получить финальную обратную связь от покупателя.

Что мы делаем в ответ на: “Мне надо подумать”?
- Уточняем, какие вопросы остались и предлагаем уточнить оставшееся непонятным.
- Прощаемся с покупателем и добавляем в базу на рассылки.
- Предлагаем скидочную программу.

Видя, что покупателю что-то мешает, мы отрабатываем
- Сомнения.
- Возражения.

Когда вы говорите: “Скажите мне сейчас “нет” и я вас отмечу в базе, чтобы вам не присылали рассылки, предложения – не беспокоили в целом” что происходит?
- Люди чаще всего не хотят вычеркиваться.
- Вы вызываете интерес недоступностью предложения.
- Вы теряете потенциального клиента.
- Люди радостно соглашаются.

В конце разговора мы задаем вопрос:
- Как вам? Это оно? То, что вы искали?
- Как ваши впечатления от объекта?
- Какой ЖК будете рассматривать?
- Как вам по финансам? Подходит?

<u>Тест по Блоку 8:</u>

1. Видя, что покупателю что-то мешает, мы отрабатываем:
A)возражения.
B)сомнения.

2. Скидочные программы мы предлагаем:
A)Когда понимаем, как далеко до сделки.
B)Сразу в начале разговора.

3. Демонстрация решения – это
A)Сколько квадратных метров нужно покупателю под его запрос.
B)Как покупатель сможет приобрести понравившуюся квартиру.
C)Как покупатель закроет свою потребность через покупку объекта недвижимости.

4. Показать профессионализм можно через...*
**- множественный выбор*
A)проведение анкетирования.
B)строгий костюм.
C)профессиональные термины.
D)поговорить про маршрут движения по квартире.
E)четкое знание метража.
F)знание объектов недвижимости в районе.

5. Закрытие демонстрации это...
A)Переход к обсуждению договора.
B)Обсуждение даты сделки.
C)Маршрут, который позволяет получить финальную обратную связь от покупателя.
D)Обсуждение финансовых вопросов.

6. Что мы делаем в ответ на:
«Мне надо подумать?»
A)Предлагаем скидочную программу.
B)Уточняем, какие вопросы остались и предлагаем уточнить оставшееся непонятным.
C)Прощаемся с покупателем и добавляем в базу на рассылки.

7. Когда мы показываем клиентам трехмерный макет ЖК?
A)Сразу же.
B)Когда поняли, какой перед нами мотив поведения и тип коммуникаций. Его потребности.
C)После анкетирования.

8. Закрытие демонстрации – это
A)Презентация следующей встречи для подписания документов.
B)Подведение итогов по объекту, отбор понравившихся решений.
C)Группа контрольных вопросов, чтобы окончательно понять готовность к покупке.
D)Напоминание о возможности помочь с оформлением ипотеки или продажей имеющейся недвижимости.

9. Нужно ли нам понимать, как макет привязан к локации?
A)Нет.
B)Да.

10. Каждый эксперт должен обойти скрытым покупателем объекты конкурентов, чтобы:
A)Знать, как апеллировать к сомнениям клиента, который уже смотрел объекты конкурентов.
B)Сравнить свой объект с другими.
C)Четко понимать плюсы и минусы всех объектов в районе или городе.

11. Расставьте в правильном порядке этапы проведения встречи:

A)_____Закрытие демонстрации.
B)_____Создание личного и профессионального доверия.
C)_____Диагностика потребностей.
D)_____Демонстрация решения.

12. Чтобы работать по системе знаков «свой-чужой», нам нужно:*
**- множественный выбор*

A)Внимание к окружению, если клиент пришел не один.
B)Рассказывать подробно про планировку.
C)Внимание к деталям.
D)Показывать уровень вашей осведомленности о банковских программах.
E)Гибкий гардероб.

13. Анкетирование позволяет:*
**- множественный выбор*

A)Собрать базу данных.
B)Понять, насколько человек готов совершить сделку в ближайшее время.
C)Подготовить клиента к презентации.
D)Создать личное доверие.
E)Глубже диагностировать потребности клиента.

		F)Узнать жизнь клиента и его страхи изнутри. **14.** Работа с макетом это... A)Начальная точка презентации. B)Финальная точка презентации. **15.** На встрече мы должны вызвать у человека: A)Личное доверие. B)Профессиональное доверие. C)И личное, и профессиональное доверие.
Лекции	0,8	БЛОК 9. КАК ПОДНЯТЬ ПОКУПАТЕЛЯ В ЦЕНЕ? КАК ПРОДАТЬ ОТДЕЛКУ? 9.1 Презентация проекта на нулевых циклах 9.2 Основы презентации готового проекта 9.3 Работа с планировками 9.5 Метод Дана Ариэли 9.6 Переговоры по цене Презентация проекта. Работа с планировками. Метод Дана Ариэли. Продажа отделки.
Практические занятия	0,6	БЛОК 9. КАК ПОДНЯТЬ ПОКУПАТЕЛЯ В ЦЕНЕ? КАК ПРОДАТЬ ОТДЕЛКУ? 9.4 Презентация планировок. Практическое занятие Презентация проекта. Работа с планировками. Метод Дана Ариэли. Продажа отделки.
Самостоятельная работа	1,5	БЛОК 9. КАК ПОДНЯТЬ ПОКУПАТЕЛЯ В ЦЕНЕ? КАК ПРОДАТЬ ОТДЕЛКУ? 9.1 Презентация проекта на нулевых циклах *Ответить на вопросы:* Когда мы работаем с недвижимостью на нулевых циклах, мы продаем покупателю: • Ожидания. • Отделку. • Метры. Какую ошибку делает сейлз в работе с новостройками? • Изучает локацию со всеми плюсами и минусами. • Говорит с клиентом о минусах локации. • Ходит тайным покупателям по конкурентам и проверяет, что они говорят о его ЖК. • Уделяет внимание только плюсам локации. Представим, что рядом со строящимся ЖК ветка метро. Покупатель высказывает вам сомнения по поводу шума. Что вы делаете в ответ? • Отрабатываете сомнение и ненавязчиво акцентируете внимание на плюсах: ветка метро = легко добраться до центра. • Доказываете человеку, что шумно не будет. • Делаете вид, что сомнений нет и продолжаете рассказывать про преимущества ЖК. Если вы знаете, что рядом с вашим ЖК будут в ближайшие год-два сносить промышленную зону, то покупателю мы про этот факт • Не говорим. Клиенты не любят сносы, шум, пыль. Скорее всего покупатель от сделки откажется. Нам это не нужно. • Рассказываем всё по фактам, давая покупателю свободу принять решение самостоятельно. • Рассказываем информацию в разрезе роста капитализации проекта по ходу сноса и строительства новых объектов инфраструктуры.

Продавая локацию, мы опираемся на
- Собственные интересы.
- Престижность района.
- Ответы покупателя во время анкетирования.

Презентуя локацию, мы отрабатываем
- Социальную инфраструктуру.
- Рекреационную инфраструктуру.
- Бытовую инфраструктуру.
- Транспортную доступность.
- Стоимость квадратного метра.
- Отделку ЖК.
- Престиж района.
- Известность застройщика.
- Популярность ЖК в прессе и соцсетях

9.2 Основы презентации готового проекта
Ответить на вопросы:
На стадии продажи готового проекта мы
- Показываем плюсы и минусы локации.
- Показываем плюсы локации.
- Показываем, как проект вписан в локацию.

Клиент на показе готового объекта хочет узнать
- Про плюсы объекта недвижимости.
- Как вы отработаете минусы объекта.
- Просто посмотреть.

Из чего вы строите план показа объекта?
- Из достоинств и преимуществ ЖК перед конкурентами.
- Из интересов и потребностей клиента, полученных через интервью.
- Из дополнительных комфортных и престижных функций ЖК.
- Из головы.

К вам на показ пришли 2 пары: первая молодая пара с ребенком утром, а после обеда пара 50+ с собакой. Обе пары хотят жить поближе к метро, чтобы удобно было ездить на работу и в престижном районе. Вы знаете, что старшей паре важна тишина, а младшей хочется этаж повыше. Как вы будете проводить презентацию?
- Покажу обеим парам лучшие варианты квартир под каждый случай.
- Покажу лучшие подходящие по запросам варианты и про плюсы ЖК, которые подойдут каждой из пар индивидуально. Например взрослой паре про лапомойку, а молодой про детский сад в 15 метрах от подъезда.
- Покажу самые дорогие и престижные варианты.
- Покажу места общего пользования.

Наша задача при продаже готового объекта
- Продумать до мелочей сценарий показа.
- Продумать сценарий показа под интересы конкретного клиента и адаптировать под его мотив и тип коммуникации.
- Продумать универсальный сценарий показа, который подойдет любому клиенту.

9.3 Работа с планировками
Ответить на вопросы:
Что нужно знать сотруднику отдела продаж при продаже планировки?
- Каталог планировочных решений.
- Потребности конкретного покупателя и его семьи.
- Какие планировки популярны на рынке недвижимости.

Чтение планировки — это
- Понимание, где располагаются жилые помещения определенных типов.

		• Умение объяснить, какие жилые и нежилые помещения как используются. • Понимание, как человек будет жить в квартире и как ее эксплуатировать. Чтобы с высокой вероятностью сделать апсейл, мы должны презентовать планировку так: • Давайте посмотрим, какие планировки вам нравятся. • Какие-то планировки вы уже рассматривали? • Я покажу вам, какие планировки максимально удовлетворят ваши потребности. На планировке важно • Как расставлена мебель. • Как люди будут перемещаться. • Как по метражу разбиты помещения. С чем сейлзу важно разобраться? • Как будут использоваться квартиры с точки зрения житейской эксплуатации. • Как выгоднее преподнести достоинства каждой из планировок. • Какие планировки нравятся клиентам. Наша основная задача – научиться считать планировки через призму _____ семьи и демонстрировать планировки через маршруты передвижения и через _____ семьи внутри этой планировки. 9.4 Презентация планировок. Практическое занятие *Ответить на вопросы:* Крупные лоты продаются _____. Читать планировку нужно, чтобы • Знать, что где находится. • Понимать, как люди могут использовать пространство. Семья из 4 человек: муж работает, жена работает, ребенок-выпускник и ребенок в младшей школе, плюс есть собака. На что мы можем акцентировать внимание при продаже планировки 3-х комнатной квартиры? • Гостевой туалет в холле. • Холл с возможностью установить большой гардероб для семьи. • Кухонная зона близко к холлу. • Приватность спальных зон. • Высокие потолки. • Панорамные окна. • Полная меблировка. • Пространство для рабочего кабинета. В семье муж работает на удаленке, жена домохозяйка и маленький ребенок. На что обращаем внимание при чтении планировки? • Пространство для кабинета. • Приятность спальных зон. • Возможность поставить двери, чтобы улучшить шумоизоляцию в спальне. • Отдельный туалет, чтобы помыть лапы после прогулки. В спальной зоне мы обращаем внимание на • Возможность установки гардеробной. • Выход в ванную из комнаты. • Возможность уединиться. • Возможность поставить диван. • Грязную зону. • Близость ко входу в квартиру.

Если мы видим отсутствие несущих стен в планировке, на что мы указываем клиенту?

- Возможность менять планировку достаточно гибко.
- Возможность двигать перегородки.
- Возможность перенести мокрую зону на место другого помещения.
- Возможность самому спроектировать планировку по собственному желанию.

9.5 Метод Дана Ариэли

Ответить на вопросы:

Чтобы продать нужный вариант недвижимости, мы предлагаем

- Только его.
- Два варианта.
- Три варианта.

В вариантах квартир, которые вы предлагаете клиенту должны быть

- Вариант, нужный вам и один похожий, но с худшими характеристиками/ценой/расположением.
- Нужный вариант и более дорогая его версия.
- Нужный вариант и прямо противоположный.

Вам нужно продать квартиру в центре 56 квадратов на 10-м этаже с видом на реку с отделкой за 24 млн. Какие еще варианты вы предложите клиенту на выбор?

- Квартиру такого-же метража в центре на 1-м этаже с видом на реку без отделки за 21 млн.
- Квартиру в центре 56 квадратов с видом на реку без отделки на 20-м этаже за 23 млн.
- Квартиру в центре 56 квадратов с видом на реку с отделкой на 1-м этаже за 25 млн.
- Квартиру в центре 56 квадратов с видом на реку с отделкой на 20м этаже за 26 млн.

Если людям предлагают 1 квартиру в одном районе, вторую в другом и третью в одном районе со второй, между какими квартирами разделятся голоса в большей степени?

- 1 и 2
- 2 и 3
- 1 и 3

В ситуации, где 2 похожих квартиры, вторая из которых — изуродованная версия первой, и третья квартира отличается кардинально, какую квартиру выберет большинство?

- 1
- 2
- 3

<u>Тест по Блоку 9:</u>

1. В вариантах квартир, которые вы предлагаете клиенту, должны быть...

A)Нужный вариант и более дорогая его версия.

B)Вариант, нужный вам и один похожий, но с худшими характеристиками/ценой/расположением.

C)Нужный вариант и прямо противоположный.

2. Если мы видим отсутствие несущих стен в планировке, на что мы указываем клиенту?*

**-множественный выбор*

A)Возможность менять планировку достаточно гибко.

B)Возможность самому спроектировать планировку по собственному желанию.

C)Возможность перенести мокрую зону на место другого помещения.

D)Возможность двигать перегородки.

3. Из чего вы строите план показа объекта?

A)Из головы.

		B)Из дополнительных комфортных и престижных функций ЖК. C)Из достоинств и преимуществ ЖК перед конкурентами. D)Из интересов и потребностей клиента, полученных через интервью. **4.** Что нужно знать агенту при продаже планировки? A)Потребности конкретного покупателя и его семьи. B)Какие планировки популярны на рынке недвижимости. C)Каталог планировочных решений. **5.** Что хочет узнать клиент на показе готового объекта? A)Про плюсы объекта недвижимости. B)Как вы отработаете минусы объекта. C)Просто посмотреть. **6.** На планировке важно... A)Как люди будут перемещаться. B)Как расставлена мебель. C)Как по метражу разбиты помещения. **7.** На стадии продажи готового проекта мы... A)Показываем, как проект вписан в локацию. B)Показываем плюсы и минусы локации. C)Показываем плюсы локации. **8.** Чтобы продать нужный вариант недвижимости, мы предлагаем... A)три варианта. B)только его. C)два варианта. **9.** Какую ошибку делает сейлз в работе с новостройками? A)Изучает локацию со всеми плюсами и минусами. B)Уделяет внимание только плюсам локации. C)Ходит тайным покупателям по конкурентам и проверяет, что они говорят о его ЖК. D)Говорит с клиентом о минусах локации. **10.** Если вы знаете, что рядом с вашим ЖК будут в ближайшие год-два сносить промышленную зону, то покупателю мы про этот факт... A)Рассказываем всё по фактам, давая покупателю свободу принять решение самостоятельно. B)Не говорим. Клиенты не любят сносы, шум, пыль. Скорее всего покупатель от сделки откажется. Нам это не нужно. C)Рассказываем информацию в разрезе роста капитализации проекта по ходу сноса и строительства новых объектов инфраструктуры. **11.** Продавая локацию, мы опираемся на... A)Собственные интересы. B)Ответы покупателя во время анкетирования. C)Престижность района. **12.** Когда надо рекламировать скидку на объект? A)В самом конце, как процесс переговоров по цене. B)В самом начале, чтобы не потерять клиента.

		13. Читать планировку нужно, чтобы... A)Понимать, как люди могут использовать пространство. B)Знать, что где находится. **14.** Чтение планировки — это... A)Понимание, как человек будет жить в квартире и как ее эксплуатировать. B)Умение объяснить, какие жилые и нежилые помещения как используются. C)Понимание, где располагаются жилые помещения определенных типов. **15.** Какая стратегическая ошибка в отделах маркетинга и отделах продаж застройщиков? A)Слишком много рекламы на TV. B)Реклама скидок. C)Не давать скидок.
Лекции	0,6	БЛОК 10. ЦИКЛИЧНАЯ ОБРАБОТКА КЛИЕНТА ПОСЛЕ ВИЗИТА В ОТДЕЛ ПРОДАЖ 10.1 Цикличные контакты с клиентами 10.2 Правило «6 касаний» 10.3 Правило «Вычеркни покупателя» 10.4 Правило «Как жаль…» 10.5 Правило «А что если…» 10.6 Правило «Я вас чем-то обидел» Способы и правила обработки клиентов после визита в отдел продаж.
Самостоятельная работа	0,5	БЛОК 10. ЦИКЛИЧНАЯ ОБРАБОТКА КЛИЕНТА ПОСЛЕ ВИЗИТА В ОТДЕЛ ПРОДАЖ 10.2 Правило «6 касаний» *Ответить на вопросы:* • Основная проблема агентов — это • Мнение, что они навязываются покупателям. • Непонимание рынка недвижимости. • Неумение правильно выбрать место встречи с покупателем. • Страх потерять работу. Что сейлзу нужно делать, чтобы увеличить конверсию? • Звонить и напоминать о продукте всем, кто хоть раз обращался в агентство. • Звонить только тем, кто, как мы видим, может купить недвижимость. • Звонить только тем, с кем приятно было общаться во время консультации. Сколько касаний с клиентом значительно повышают конверсию в сделку? • 1-2. • 3-4. • 6. Если вы звоните покупателю в 5-й раз, а он не берет трубку, это значит, что • Он уже купил недвижимость. • Ему неудобно разговаривать. • Вы надоели ему звонками и он поставил вас в блэк лист. Наша задача — Разработать _____, чтобы напоминать клиенту о продукте с _____ периодичностью. 10.3 Правило «Вычеркни покупателя» *Ответить на вопросы:*

		Правило «вычеркни покупателя» применяем в сегменте • Бизнес. • Элитный. • Бюджетный. • Все варианты. Мы предлагаем клиенту вычеркнуть его из базы. Он соглашается. Что это значит и что мы делаем? • Клиент не готов покупать. • Нам не нужно тратить на него время. • Клиент просто устал от звонков. • Клиент в плохом настроении. • Нам нужно предложить ему еще варианты. • Мы уговариваем клиента изменить решение. Правило «вычеркни покупателя» это • Психологический ход. • Издевательство над клиентами. • Способ почистить базу. • Прямое давление. Вы предлагаете клиенту вычеркнуть его из базы. Он против. Что происходит в этот момент? • Клиент объясняет, почему еще не принял решение и вы работаете на следующем касании с этим сомнением. • Клиент сомневается, а стоит ли и дальше с вами коммуницировать и сам блокирует ваш номер. • Клиент понимает важность быстрого решения и выходит на сделку. С кем лучше всего работает правило «вычеркни клиента»? • Клиент с мотивом ЭГО и типом коммуникации РЕШАЮЩИЙ. • Клиент с мотивом ЗАБОТА и типом коммуникации АНАЛИТИЧНЫЙ. • Клиент с мотивом БЕЗОПАСНОСТЬ и типом коммуникации РЕШАЮЩИЙ. 10.4 Правило «Как жаль…» *Ответить на вопросы:* Как часто можно использовать способ «как жаль»? • 1 раз. • Каждое касание. • 2-3 раза. Способ «как жаль» мы используем, чтобы • Проверить, действительно ли клиент говорит правду. • Надавить на чувство вины клиента. • Заманить клиента упущенной выгодой. Как можно продолжить фразу «как жаль»? • А я хотел сообщить вам о выгодном предложении. • А я хотел рассказать вам о супер акции. • А я хотел, чтобы вы купили у меня. • А я хотел получить ваш ответ раньше. • А я хотел предложить вам подумать вместе. Если человек говорит вам, что уже купил квартиру — это скорее значит • Он действительно ее купил. • Он хочет отвязаться от вас. Когда мы используем «как жаль»? • Когда чувствуем, что упускаем клиента. • Когда хотим скорее продать квартиру.

- Когда клиент сообщает, что ему не одобрили ипотеку.
- Когда клиент говорит, что уже купил квартиру.
- Когда клиент не отвечает на звонки.

10.5 Правило «А что если…»
Ответить на вопросы:
С какого вопроса мы начинаем повторный контакт с клиентом?
- Как дела?
- Что вы решили?
- А что, если?

Вопрос «А что, если» подразумевает под собой
- Ваше желание продать.
- Предложение нового решения вопроса.
- Шанс зацепить клиента.

Если мы звоним клиенту несколько раз и идем по принципу «А что, если», это воспринимается, как
- Завязывание.
- Забота.
- Насмешка.

Где взять набор предложений для сценария «А что, если»?
- У руководителя.
- Из головы.
- У конкурентов.

«А что, если» это по сути
- Перебор вариантов, за один из которых уцепиться клиент.
- Попытка продать одну и ту же квартиру под разным соусом.
- Анализ поведения и ответов клиента.
- Демонстрация вашей организованности и услужливости.

10.6 Правило «Я вас чем-то обидел»
Ответить на вопросы:
Большинство людей на свете не переносят
- Чувство вины.
- Радость за других.
- Личные вопросы.
- Чувство обиды.
- Чувство злости.

Способом «я вас чем-то обидел?» мы работаем через
- Звонок.
- Мессенджер.
- Личную встречу.

Когда мы применяем способ «я вас чем-то обидел?»
- Когда уже заходили через «а что, если» и «вычеркни клиента», но не получили ответа.
- Сразу с первого касания.
- Если клиент отвечает медленно и не определенно.

С кем мы применяем «я вас чем-то обидел?»
- С мертвыми контактами.
- С клиентами, которые нам не нравятся.
- Со всеми.
- Зависит от плана продаж.

Цель способа «я вас чем-то обидел?»
- Вывести клиента на диалог.

- Проверить, жив ли клиент.
- Надавить на клиента и склонить к покупке.

Как часто можно использовать «я вас чем-то обидел?»

- 1 раз.
- Каждое касание.
- 2-3 раза.

<u>Тест по Блоку 10:</u>

1. «А что, если....» это по сути....
A)Демонстрация вашей организованности и услужливости.
B)Перебор вариантов, за один из которых уцепиться клиент.
C)Попытка продать одну и ту же квартиру под разным соусом.
D)Анализ поведения и ответов клиента.

2. Способ «Как жаль.....» мы используем, чтобы
A)надавить на чувство вины клиента.
B)заманить клиента упущенной выгодой.
C)проверить, действительно ли клиент говорит правду.

3. Мы предлагаем клиенту вычеркнуть его из базы. Он соглашается. Что это значит и что мы делаем?*
**-множественный выбор*
A)Нам не нужно тратить на него время.
B)Нам нужно предложить ему еще варианты.
C)Клиент просто устал от звонков.
D)Клиент не готов покупать.
E)Клиент в плохом настроении.
F)Мы уговариваем клиента изменить решение.

4. С кем мы применяем «Я вас чем-то обидел?»
A)Со всеми.
B)С клиентами, которые нам не нравятся.
C)С мертвыми контактами.
D)Зависит от плана продаж.

5. Если человек говорит вам, что уже купил квартиру — это скорее значит...
A)Он хочет отвязаться от вас.
B)Он действительно ее купил.

6. Когда мы применяем способ «Я вас чем-то обидел?»
A)Если клиент отвечает медленно и не определенно.
B)Сразу с первого касания.
C)Когда уже заходили через «А что, если» и «Вычеркни клиента», но не получили ответа.

7. Вопрос «А что, если...» подразумевает под собой:

A)Предложение нового решения вопроса.
B)Ваше желание продать.
C)Шанс зацепить клиента.

8. Сколько касаний с клиентом значительно повышают конверсию в сделку?

A)3-4.
B)6.
C)1-2.

		9. Правило «Вычеркни покупателя» это... A)Способ почистить базу. B)Издевательство над клиентами. C)Психологический ход. D)Прямое давление. **10.** Что нужно делать сейлзу, чтобы увеличить конверсию? A)Звонить и напоминать о продукте всем, кто хоть раз обращался к нам. B)Звонить только тем, кто, как мы видим, может купить недвижимость. C)Звонить только тем, с кем приятно было общаться во время консультации.

7. ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ

Программой предусмотрены текущий контроль знаний и итоговая аттестация слушателей.

Для проведения итоговой аттестации разработан фонд оценочных средств, являющийся неотъемлемой частью учебно-методического комплекса.

Объектами оценивания выступают:

степень освоения теоретических знаний;

уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы.

Текущий контроль знаний проводится посредством тестирования на образовательной платформе на протяжении всего обучения по программе.

Текущий контроль знаний включает в себя проверку качества знаний, умений и навыков, которыми они овладели на определенном этапе обучения, посредством выполнения заданий для самостоятельной работы (тестовые задания).

Итоговая аттестация — процедура, проводимая с целью установления уровня знаний обучающихся с учетом прогнозируемых результатов обучения и требований к результатам освоения программы.

Слушатель допускается к итоговой аттестации после изучения разделов и тем программы в объеме, предусмотренном учебным планом.

Для аттестации обучающихся на соответствие их персональных достижений требованиям соответствующей образовательной программы созданы фонды оценочных средств, включающие типовые задания, тесты и методы контроля, позволяющие оценить знания и умения.

Обучающимся, успешно прошедшим итоговую аттестацию, выдаются удостоверения о повышении квалификации установленного образца.

При освоении программы параллельно с получением среднего профессионального или высшего образования удостоверения о повышении квалификации выдаются одновременно с получением соответствующего документа о среднем профессиональном или высшем образовании.

Лицам, не прошедшим итоговую аттестацию или получившим на итоговой аттестации неудовлетворительные результаты, а также лицам, освоившим часть программы и (или)

отчисленным из образовательной организации, выдается справка об обучении или о периоде обучения по образцу, устанавливаемому организацией.

8. ПРОГРАММА ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Обучающиеся допускаются к итоговой аттестации после изучения всех тем программы в объеме, предусмотренном учебным планом программы.

Оценка качества освоения учебной программы проводится в процессе итоговой аттестации в форме зачета посредством электронного тестирования.

Оценка	Критерии оценки
Зачтено	Оценка «Зачтено» выставляется слушателю, если он твердо знает материал курса, грамотно и по существу использует его, не допуская существенных неточностей в ответе на тестовые вопросы, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения. Не менее 58% правильных ответов при решении итогового теста.
Не зачтено	Оценка «Не зачтено» выставляется слушателю, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями решает практические вопросы или не справляется с ними самостоятельно. Менее 58% правильных ответов при решении итогового теста.

9. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

Примерные вопросы для итоговой аттестации (приведены без указания верных ответов):

Вопрос 1. Выбор одного ответа

Кто платит нам бонусы и зарплату?

№	Варианты ответов
А	Покупатель квартиры.
Б	РОП.
В	Девелоперская компания.
Г	Управляющая компания.

Вопрос 2. Выбор одного ответа

Кто наш клиент?

№	Варианты ответов
А	Покупатель новостройки.
Б	Предприниматель.

В	Инвестор.
Г	Хозяин девелоперской компании.

Вопрос 3. Выбор одного ответа

Главная задача:

№	Варианты ответов
А	Продать квартиру.
Б	Найти покупателя.
В	Подружиться с РОПом.
Г	Продемонстрировать свои навыки.

Вопрос 4. Выбор одного ответа

Каким процессом мы занимаемся в отделе продаж новостроек?

№	Варианты ответов
А	Продаем квартиры.
Б	Рассматриваем покупателя в толпе и приводим его к принятию решения.
В	Продумываем рекламу.

Вопрос 5. Выбор одного ответа

Какой принцип работы в отделе продаж?

№	Варианты ответов
А	Пытаться продать всем, кто обратился с рекламы.
Б	Фокусировать свое внимание на тех, кто точно купит.
В	Продавать каждому, кто зашел в офис.
Г	Обрабатывать каждый лид максимально долго и качественно.

Вопрос 6. Выбор одного ответа

Можно ли что-то продать человеку?

№	Варианты ответов

А	Можно, мы это и делаем.
Б	Нельзя продать. Можно помочь принять решение купить.
В	Категорически нельзя ни продать, ни помочь.

Вопрос 7. Выбор нескольких ответов

Зачем мы проводим анкетирование запросов и потребностей покупателя?*

*- *множественный выбор*

№	Варианты ответов
А	Чтобы понять серьезность его настроя на покупку.
Б	Устранить страхи и сомнения настроенного на покупку человека.
В	Больше узнать о наших покупателях.
Г	Составить базу потенциальных клиентов.

Вопрос 8. Верно/Неверно

Верно или неверно утверждение:

«На пути от мечты до сделки мы сопровождаем человека таким образом, чтобы ему было комфортно принять решение».

№	Варианты ответов
А	Верно
Б	Неверно

Вопрос 9. Выбор одного ответа

Кто ЛПР и где его найти?

№	Варианты ответов
А	Его не надо искать.
Б	ЛПР – тот член семьи, который будет финансировать покупку.
В	ЛПР – друзья покупателя.
Г	ЛПР – сам покупатель, который зашел в офис продаж.

Вопрос 10. Выбор одного ответа

Если бы у человека была возможность выбора, то он бы:

№	Варианты ответов
А	пассивно наблюдал.
Б	активно решал.

Вопрос 11. Выбор одного ответа

Лид – это

№	Варианты ответов
А	контактные данные.
Б	человек, пришедший с рекламы.
В	человек, нашедший офис продаж самостоятельно.
Г	человек, ищущий квартиру для покупки.

Вопрос 12. Выбор одного ответа

Почему люди врут на стадии интереса?

№	Варианты ответов
А	Боятся не получить информацию.
Б	Хотят показаться лучше, чем есть.
В	Не уверены в вашей компетенции.

Вопрос 13. Выбор одного ответа

Какое поведение – сигнал о том, что человек на стадии интереса и очень далек от сделки?

№	Варианты ответов
А	В ответ на ваши вопросы говорит: «Да какая вам разница?» «Что вам надо?»
Б	В ответ на четкие вопросы выдает четкие ответы.
В	Уверенно ориентируется на рынке недвижимости.
Г	Приходит с адвокатом.

Вопрос 14. Выбор одного ответа

Что нужно знать нам, если покупатель приходит на стадии «Консультация»?

№	Варианты ответов
А	Полную информацию по объекту недвижимости, с которым вы работаете.
Б	Информацию по рынку недвижимости в общем.
В	Информацию по объекту, рынку недвижимости, конкурентам и рынку валют.

Вопрос 15. Выбор одного ответа

На стадии сравнения мы....

№	Варианты ответов
А	Не мешаем человеку. Отвечаем четко на вопросы.
Б	Рассказываем всё, что знаем про недвижимость.
В	Рассказываем горячие новости про конкурентов.

Вопрос 16. Выбор одного ответа

Зачем заполнять опросные листы до презентации?

№	Варианты ответов
А	Чтобы собрать как можно больше информации о болях всех покупателей.
Б	Чтобы познакомиться с покупателем поближе.
В	Чтобы побесить покупателя.
Г	Чтобы четко понимать на какой стадии от мечты до сделки находится лид.

Вопрос 17. Выбор нескольких ответов

О чем мечтает покупатель?*

*- *множественный выбор*

№	Варианты ответов
А	О том, как круто иметь квартиру в 100 квадратов.
Б	Чтобы его перестало волновать, куда вложить деньги.
В	Смотреть на парусник на Москве-реке из окна своей

	квартиры.
Г	О себе и своей безопасной комфортной жизни.

Вопрос 18. Заполнить пропуски

Заполните пропуски в тексте:

Текст с пропусками
Продажа недвижимости – это навык _____.

Вопрос 19. Выбор из списков

Выберите правильный ответ из вариантов, предложенных в списке:

Текст с пропусками
Как консультант мы нужны на стадии _____

Вопрос 20. Последовательность

Расставьте этапы на пути клиента от мечты до сделки в правильном порядке.

Е	
Осознание	Д
Мечта	Г
Консультация	В

Интерес	Б
Изучение	А
Элементы (расставьте по порядку)	Фрустрация
И	Сравнение
З	Решение
Ж	Расчет

Вопрос 21. Последовательность

Расставьте стадии на пути клиента от мечты до сделки в правильном порядке.

ХОЧУ	
В	НЕОБХОДИМО
Б	НАДО
А	Элементы (расставьте по порядку)

Вопрос 22. Выбор одного ответа

Главный вопрос сотрудника отдела продаж при обработке запроса:

№	Варианты ответов
А	Как нас нашел покупатель?
Б	Сколько метров нужно?
В	Как выглядит покупатель?
Г	Почему?

Вопрос 23. Выбор одного ответа

Когда сейлз тратит энергию впустую?

№	Варианты ответов
А	Когда сразу предоставляет информацию по первичному запросу.
Б	Когда задает вопросы про финансирование, потребности и временные факторы.
В	Когда старается понять ситуацию потенциального покупателя.

Вопрос 24. Заполнить пропуски

Заполните пропуски в тексте:

Текст с пропусками
Задача сотрудника отдела продаж при работе с запросом потенциального покупателя – это помочь человеку выйти на _____ запрос.

Вопрос 25. Выбор одного ответа

Нервного «неадекватного» клиента нужно...

№	Варианты ответов
А	Выгнать.
Б	Полюбить.
В	Дать брошюрку.
Г	Связать с начальником.

Вопрос 26. Выбор одного ответа

Клиент высокой степени готовности к покупке, он какой?

№	Варианты ответов
А	Милый и всегда улыбается.
Б	Нервный, возбужденный.
В	Флегматичный.
Г	Не берет трубку.

Вопрос 27. Выбор нескольких ответов

Что произойдет, если на стадии интереса всеми силами «впарить» новостройку?*

*- *множественный выбор*

№	Варианты ответов
А	Человек разочаруется в своем решении.
Б	Негативные отзывы вокруг жилого комплекса.
В	Счастливая жизнь в купленной квартире.
Г	Премия от начальника.

Вопрос 28. Соответствие

Соотнесите стадии готовности принять решение о покупке с поведением человека.

Элемент	Варианты соответствия
Милый, нежный, улыбается	Консультация
Сосредоточенный, внимательный	Высокая готовность
Нервный, взвинченный	Интерес

Вопрос 29. Выбор одного ответа

Насколько покупатель недвижимости спокоен или обеспокоен результатом возможной сделки на этапе «Интерес»?

№	Варианты ответов
А	Максимально спокоен.
Б	Немного раздражен.

В	Максимально раздражен.

Вопрос 30. Выбор одного ответа

Насколько покупатель недвижимости спокоен или обеспокоен результатом возможной сделки на этапе «Консультация»?

№	Варианты ответов
А	Максимально спокоен.
Б	Немного раздражен.
В	Максимально раздражен.

Вопрос 31. Выбор одного ответа

Насколько покупатель недвижимости спокоен или обеспокоен результатом возможной сделки на этапе «Решение»?

№	Варианты ответов
А	Максимально спокоен.
Б	Немного раздражен.
В	Максимально раздражен.

Вопрос 32. Выбор одного ответа

Потребность – это...

№	Варианты ответов
А	метраж квартиры.
Б	школа у дома.
В	желание устранить дискомфорт.
Г	выход из зоны комфорта.

Вопрос 33. Выбор одного ответа

Чтобы увеличить количество продаж, нужно...

№	Варианты ответов
А	давить на человека, заставить его принять решение через боли.
Б	докопаться до истинного запроса, понять где человеку

	дискомфортно и причину желания купить новостройку.
В	идеально знать метраж каждой квартиры в ЖК.
Г	давать скидки.

Вопрос 34. Выбор одного ответа

Какой вопрос помогает выяснить потребность?

№	Варианты ответов
А	Почему?
Б	Сколько денег?
В	Какая погода?
Г	Есть ли ипотека?

Вопрос 35. Выбор одного ответа

Какая проблема многих сейлзов?

№	Варианты ответов
А	Не ищут причину, по которой человеку нужна квартира.
Б	Не владеют информацией о конкурентах.
В	Работают только с одним застройщиком.
Г	Не умеют вести CRM.

Вопрос 36. Выбор одного ответа

Покупатель при опросе ответил, что еще не ходил в банк и даже не узнавал условия по ипотеке.

Насколько высока у него потребность в сделке с недвижимостью?

№	Варианты ответов
А	Высокая.
Б	Средняя.
В	На уровне нуля.

Вопрос 37. Выбор одного ответа

Потенциальный клиент заявил, что в банк сходил, ипотеку одобрил, но осматривать пока недвижимость не начинал.

Насколько высока у него потребность в сделке с недвижимостью?

№	Варианты ответов
А	Высокая.
Б	Средняя.
В	На уровне нуля.

Вопрос 38. Выбор одного ответа

Покупатель рассказал, что ипотека одобрена, смотрит новостройки давно и в конкретном районе. Подходит срок завершения одобрения ипотеки, готов выбирать объект, когда скажут.

Насколько высока у него потребность в сделке с недвижимостью?

№	Варианты ответов
А	Высокая.
Б	Средняя.
В	На уровне нуля.

Вопрос 39. Выбор одного ответа

Покупатель сказал, что видел много новостроек в рекламе. Но пока не определился с локацией и не смотрел новостройки вживую.

Насколько высока у него потребность в сделке с недвижимостью?

№	Варианты ответов
А	Высокая.
Б	Средняя.
В	На уровне нуля.

Вопрос 40. Выбор одного ответа

Клиент произносит:

«Меня беспокоит сохранение сбережений и я рассматриваю инвестиции в недвижимость».

Это Запрос или Потребность?

№	Варианты ответов
А	Запрос.

Б	Потребность.

Вопрос 41. Выбор одного ответа

Клиент произносит:

«Нам нужно увеличить площадь квартиры, нужна дополнительная комната».

Это Запрос или Потребность?

№	Варианты ответов
А	Запрос.
Б	Потребность.

Вопрос 42. Выбор одного ответа

Клиент произносит:

«Нам нужны две комнаты для детей, нас беспокоит, что они ссорятся».

Это Запрос или Потребность?

№	Варианты ответов
А	Запрос.
Б	Потребность.

Вопрос 43. Выбор одного ответа

Опрос на входе защищает нас от...

№	Варианты ответов
А	Пустой траты времени.
Б	Неадекватных клиентов.
В	Конкурентов.
Г	Клиентов без денег.

Вопрос 44. Выбор одного ответа

Приглашая человека в офис, мы проверяем:

№	Варианты ответов
А	прилагаемые усилия.
Б	мотив.
В	веру в достижимость.

Г	уровень дискомфрта.

Вопрос 45. Выбор нескольких ответов

Какие компоненты относятся к мотивации?*

*- *множественный выбор*

№	Варианты ответов
А	Скрытый мотив.
Б	Прилагаемые усилия.
В	Вера в достижимость.
Г	Умение отдыхать.
Д	Стремление к цели.

Вопрос 46. Соответствие

Соотнесите ваши действия после диагностики человека на прилагаемые усилия.

Элемент	Варианты соответствия
Человек не готов ехать в офис.	Высылаем буклет, вносим в систему.
Человек не изучал рынок, не знает про нас, не понимает источник финансирования.	Приглашаем в офис.
Человек изучил варианты и сравнивает их.	Высылаем буклет, заносим в систему.

Вопрос 47. Выбор нескольких ответов

Зачем мы тестируем человека при первом касании?*

*-*множественный выбор*

№	Варианты ответов
А	Чтобы понять, на какой стадии от мечты до сделки он находится.
Б	Чтобы понять, какие усилия нам приложить в конкретном случае.
В	Чтобы собрать данные для себя.

Г	Чтобы увеличить лояльность человека к нашей компании.

Вопрос 48. Выбор одного ответа

Зачем мы проверяем веру в достижимость?

№	Варианты ответов
А	Чтобы понять, на каком этапе CJM находится человек.
Б	Чтобы получить больше данных о человеке.
В	Чтобы выполнить задание Смирнова.

Вопрос 49. Выбор нескольких ответов

Зачем нам опросный лист?*

**-множественный выбор*

№	Варианты ответов
А	Чтобы понять, что мы будем отрабатывать в презентации.
Б	Чтобы понять, на каком этапе CJM находится человек.
В	Чтобы иметь общее представление о жителях города.
Г	Чтобы узнать слабые точки, куда можно надавить при встрече.

Вопрос 50. Выбор одного ответа

Что такое вера в достижимость?

№	Варианты ответов
А	Вера человека, что он может решить задачу финансово, по времени.
Б	Вера человека в свою значимость.
В	Вера человека в консультанта.
Г	Вера человека в свой рабочий стаж.

Вопрос 51. Выбор одного ответа

Мотив – это...

№	Варианты ответов
А	То, что заставляет человека испытывать потребность.
Б	Результат воздействия рекламы.
В	Жена, которая не хочет жить с мамой в одной квартире.
Г	Раздел психологии покупателя, отвечающий за желание купить недвижимость.

Вопрос 52. Числовой ответ

Укажите число.

Сколько мотивов нас интересуют в разрезе работы с недвижимостью?

Вопрос 53. Заполнить пропуски

Перечислите мотивы, которые нас интересуют.

Текст с пропусками
1. _____2. _____3. _____4. _____

Вопрос 54. Выбор одного ответа

В первые минуты встречи мы...

№	Варианты ответов
А	смотрим, на чем человек приехал, как себя ведет, во что одет, как выглядит, что для него важно.
Б	оцениваем платежеспособность человека.
В	рассказываем про самые выгодные варианты сотрудничества.

Вопрос 55. Соответствие

Сопоставьте элементы с их значениями:

Элемент	Варианты соответствия
Решающий	Медленно, записывая.
Аналитичный	Про себя, свои достижения.
Продвигающий	Задает вопросы окружению.

Объединяющий	Быстро, коротко, по делу с жестикуляцией.

Вопрос 56. Заполнить пропуски

Заполните пропуски в тексте, указав типы коммуникаций, соответствующие описаниям:

Текст с пропусками
_____– Всё расписать. Больше фактов в виде цифр. Больше дополнительной, важной для него информации. _____– Представить короткую презентацию объекта. _____ – Подать идею так, чтобы ему казалось, что это его идея. Хвалить. _____ – Подать идею, что вы команда, семья.

Вопрос 57. Выбор одного ответа

Что нужно сделать, если мы поняли тип коммуникаций собеседника?

№	Варианты ответов
A	Переходить к опросу.
Б	Перестроить формат общения в соответствии с его типом.
B	Начать выявлять скрытые мотивы поведения собеседника.

Вопрос 58. Выбор одного ответа

Если проводить анкетирование на сайте или на встрече, то:

№	Варианты ответов
A	Лид испугается и уйдет к конкурентам.
Б	Можно лучше понять на каком этапе CJM находится человек.
B	Можно улучшить качество лидов.

Вопрос 59. Выбор одного ответа

Наша задача при первом контакте с потенциальным покупателем:

№	Варианты ответов
А	Получить ответы на наши вопросы.
Б	Ответить на его вопросы.
В	Выслать буклет.

Вопрос 60. Выбор одного ответа

Какая цель обработки входящего сообщения?

№	Варианты ответов
А	Отсев праздных интересантов и фильтр серьезных покупателей.
Б	Получение контактов.
В	Сбор информации о желаниях и потребностях лида.

Вопрос 61. Выбор одного ответа

Проще работать с исходящими сообщениями через:

№	Варианты ответов
А	Звонки.
Б	Мессенджеры.
В	Электронную почту.

Вопрос 62. Заполнить пропуски

Заполните пропуски в тексте:

Текст с пропусками
Самое низкоэффективное исходящее обращение – _____.

Вопрос 63. Выбор одного ответа

Ваша задача с точки зрения взаимоотношений с клиентом — это...

№	Варианты ответов
А	Планировать следующее касание.
Б	Вносить данные в систему.

В	Захватывать контакты.

Вопрос 64. Выбор одного ответа

Каждый эксперт должен обойти скрытым покупателем объекты конкурентов, чтобы:

№	Варианты ответов
А	Сравнить свой объект с другими.
Б	Знать, как апеллировать к сомнениям клиента, который уже смотрел объекты конкурентов.
В	Четко понимать плюсы и минусы всех объектов в районе или городе.

Вопрос 65. Выбор одного ответа

Демонстрация решения – это

№	Варианты ответов
А	Как покупатель закроет свою потребность через покупку объекта недвижимости.
Б	Сколько квадратных метров нужно покупателю под его запрос.
В	Как покупатель сможет приобрести понравившуюся квартиру.

Вопрос 66. Последовательность

Расставьте в правильном порядке этапы проведения встречи:

Создание личного и профессионального доверия.	
Г	Закрытие демонстрации.
В	Диагностика потребностей.
Б	Демонстрация решения.
А	Элементы (расставьте по порядку)

Вопрос 67. Заполнить пропуски

Заполните пропуски в тексте:

Текст с пропусками

Для диагностики потребности нам помогает _____.

Вопрос 68. Выбор одного ответа

На встрече мы должны вызвать у человека:

№	Варианты ответов
А	Личное доверие.
Б	Профессиональное доверие.
В	И личное, и профессиональное доверие.

Вопрос 69. Выбор одного ответа

Когда мы показываем клиентам трехмерный макет ЖК?

№	Варианты ответов
А	Сразу же.
Б	После анкетирования.
В	Когда поняли, какой перед нами мотив поведения и тип коммуникаций. Его потребности.

Вопрос 70. Выбор одного ответа

Что мы рассказываем у макета?

№	Варианты ответов
А	Все подробности про ЖК и инфраструктуру.
Б	Про то, как конкретная квартира в ЖК закроет потребность конкретного клиента.
В	Про будущее развитие инфраструктуры вокруг ЖК.

Вопрос 71. Выбор одного ответа

Нужно ли нам понимать, как макет привязан к локации?

№	Варианты ответов
А	Да.
Б	Нет.

Вопрос 72. Выбор одного ответа

Работа с макетом это...

№	Варианты ответов
А	Начальная точка презентации.
Б	Финальная точка презентации.

Вопрос 73. Выбор одного ответа

Закрытие демонстрации это...

№	Варианты ответов
А	Переход к обсуждению договора.
Б	Обсуждение даты сделки.
В	Обсуждение финансовых вопросов.
Г	Маршрут, который позволяет получить финальную обратную связь от покупателя.

Вопрос 74. Выбор одного ответа

Что мы делаем в ответ на:

«Мне надо подумать?»

№	Варианты ответов
А	Уточняем, какие вопросы остались и предлагаем уточнить оставшееся непонятным.
Б	Прощаемся с покупателем и добавляем в базу на рассылки.
В	Предлагаем скидочную программу.

Вопрос 75. Выбор одного ответа

Видя, что покупателю что-то мешает, мы отрабатываем:

№	Варианты ответов
А	сомнения.
Б	возражения.

Вопрос 76. Выбор одного ответа

В конце разговора мы задаем вопрос:

№	Варианты ответов
А	Как вам? Это оно? То, что вы искали?
Б	Как ваши впечатления от объекта?
В	Какой ЖК будете рассматривать?
Г	Как вам по финансам? Подходит?

Вопрос 77. Выбор одного ответа

Когда мы работаем с недвижимостью на нулевых циклах, мы продаем покупателю:

№	Варианты ответов
А	Ожидания.
Б	Отделку.
В	Метры.

Вопрос 78. Выбор одного ответа

Какую ошибку делает сейлз в работе с новостройками?

№	Варианты ответов
А	Изучает локацию со всеми плюсами и минусами.
Б	Говорит с клиентом о минусах локации.
В	Ходит тайным покупателям по конкурентам и проверяет, что они говорят о его ЖК.
Г	Уделяет внимание только плюсам локации.

Вопрос 79. Выбор одного ответа

На стадии продажи готового проекта мы...

№	Варианты ответов
А	Показываем плюсы и минусы локации.
Б	Показываем плюсы локации.
В	Показываем, как проект вписан в локацию.

Вопрос 80. Выбор одного ответа

Что хочет узнать клиент на показе готового объекта?

№	Варианты ответов
А	Про плюсы объекта недвижимости.
Б	Как вы отработаете минусы объекта.
В	Просто посмотреть.

Вопрос 81. Выбор одного ответа

Из чего вы строите план показа объекта?

№	Варианты ответов
А	Из достоинств и преимуществ ЖК перед конкурентами.
Б	Из интересов и потребностей клиента, полученных через интервью.
В	Из дополнительных комфортных и престижных функций ЖК.
Г	Из головы.

Вопрос 82. Выбор одного ответа

Что нужно знать агенту при продаже планировки?

№	Варианты ответов
А	Каталог планировочных решений.
Б	Потребности конкретного покупателя и его семьи.
В	Какие планировки популярны на рынке недвижимости.

Вопрос 83. Выбор одного ответа

Читать планировку нужно, чтобы...

№	Варианты ответов
А	Знать, что где находится.
Б	Понимать, как люди могут использовать пространство.

Вопрос 84. Выбор одного ответа

Чтобы продать нужный вариант недвижимости, мы предлагаем...

№	Варианты ответов

А	только его.
Б	два варианта.
В	три варианта.

Вопрос 85. Выбор одного ответа

В вариантах квартир, которые вы предлагаете клиенту, должны быть...

№	Варианты ответов
А	Вариант, нужный вам и один похожий, но с худшими характеристиками/ценой/расположением.
Б	Нужный вариант и более дорогая его версия.
В	Нужный вариант и прямо противоположный.

Вопрос 86. Выбор одного ответа

Какая стратегическая ошибка в отделах маркетинга и отделах продаж застройщиков?

№	Варианты ответов
А	Реклама скидок.
Б	Слишком много рекламы на TV.
В	Не давать скидок.

Вопрос 87. Выбор одного ответа

Сколько касаний с клиентом значительно повышают конверсию в сделку?

№	Варианты ответов
А	1-2.
Б	3-4.
В	6.

Вопрос 88. Выбор одного ответа

Правило «Вычеркни покупателя» это...

№	Варианты ответов
А	Психологический ход.

Б	Издевательство над клиентами.
В	Способ почистить базу.
Г	Прямое давление.

Вопрос 89. Выбор одного ответа

Как часто можно использовать способ «Как жаль.....»?

№	Варианты ответов
А	1 раз.
Б	Каждое касание.
В	2-3 раза.

Вопрос 90. Выбор одного ответа

Цель способа «Я вас чем-то обидел?»

№	Варианты ответов
А	Вывести клиента на диалог.
Б	Проверить, жив ли клиент.
В	Надавить на клиента и склонить к покупке.

10. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ

Реализация программы осуществляется исключительно с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

Реализация программы обеспечивается педагогическими кадрами, имеющими соответствующее профессиональное образование и отвечающими квалификационным требованиям, указанным в квалификационных справочниках, и (или) профессиональным стандартам, в рамках изучаемого цикла.

Обучающимся предоставляется доступ (удаленный доступ) к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам, электронной библиотеке, состав которых определяется настоящей программой.

При осуществлении дистанционного обучения слушателям выдаются логин и пароль для вхождения на образовательную платформу, с помощью которой необходимо будет реализовывать требования программы.

Форма итоговой аттестации по дополнительной профессиональной программе повышения квалификации - зачет посредством решения электронных тестовых заданий.

Обучающийся допускается к итоговой аттестации после изучения учебных материалов в объеме, предусмотренном учебным планом.

Лица, освоившие дополнительную профессиональную программу повышения квалификации и успешно прошедшие итоговую аттестацию, получают документ установленного образца – удостоверение о повышении квалификации.

11. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ

11.1. Образовательная организация располагает материально-технической базой, обеспечивающей проведение предусмотренных программой всех видов учебных занятий.

11.2. Образовательная организация имеет необходимое серверное оборудование, обеспечивающее функционирование электронной информационно-образовательной среды, и высокоскоростной канал доступа к электронной информационно-образовательной среде.

11.3. Обучение проводится посредством электронной образовательной среды (платформы) https://www.ispring.ru/ispring-learn. Доступ к электронной образовательной среде (платформе) осуществляется через личный кабинет по адресу https://realtutor.ispringlearn.ru или с официального сайта образовательной организации https://realtutor.ru (кнопка перехода на платформу обучения).

Данные об образовательной платформе iSpring LMS (правообладатель — ООО «Ричмедиа»):

свидетельство о государственной регистрации программы для ЭВМ «iSpring LMS» № 2026614838, дата государственной регистрации в Реестре программ для ЭВМ 18 февраля 2026 г.;

свидетельство о государственной регистрации программы для ЭВМ «iSpring Learn» (прежнее наименование платформы) № 2019662969, дата государственной регистрации в Реестре программ для ЭВМ 7 октября 2019 г.;

сведения в едином реестре российских программ для ЭВМ и баз данных: https://reestr.digital.gov.ru/search/?q=ispring;

сведения в реестре операторов, осуществляющих обработку персональных данных: https://pd.rkn.gov.ru/operators-registry/operators-list/?id=12-14-001153;

сертификат соответствия № СДС.ФР.СМ.00970.24: система менеджмента информационной безопасности ООО «Ричмедиа» соответствует требованиям ISO/IEC 27001:2022; дата регистрации 8 июля 2024 г., срок действия до 8 июля 2027 г. (орган по сертификации — ООО «Федеральный Регистр»).

Платформа iSpring LMS позволяет:

11.3.1. размещать обучающие материалы и задания;

11.3.2. загружать обучающимся выполненные задания, а также вопросы в адрес преподавателя;

11.3.3. проводить обучающие вебинары, задавать вопросы преподавателю в форме текстовых сообщений;

11.3.4. осуществлять контроль прогресса изучения учебных материалов, количества выполненных обучающимися заданий, а также проверять выполненные ими задания.

11.4. Для освоения образовательной программы обучающийся должен иметь доступ в сеть интернет, а также персональный компьютер, смартфон или планшет. Используемое для обучения программное обеспечение и техника обучающегося должны соответствовать следующим техническим требованиям (по данным разработчика платформы: https://www.ispring.ru/ispring-learn/tech-specs):

11.4.1. для персонального компьютера: браузер Google Chrome версии 121 и выше, Microsoft Edge версии 121 и выше, Mozilla Firefox версии 122 и выше или Safari версии 16 и выше; операционная система, поддерживающая указанные версии браузеров; стабильное подключение к сети интернет.

11.4.2. для смартфона или планшета: операционная система iOS версии 16.0 и выше или Android версии 10.0 и выше; доступ к обучению через браузер или мобильное приложение платформы (адрес аккаунта: realtutor.ispringlearn.ru).

12. ИНФОРМАЦИОННЫЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ

Список литературы:

1. Высоцкая Т.В., Смирнов С.А. Бука 2.0. Большая учебная книга агента. – Москва, 2024. – 320 с. – ISBN 978-5-9900133-4-6.
2. Смирнов С.А., Высоцкая Т.В. Бетонное казино 2.0. – Москва, 2024. – 240 с. – ISBN 978-5-9900133-3-9.

Интернет-ресурсы:

ГАРАНТ [Электронный ресурс]: справочно-правовая система. – Режим доступа: http://www.garant.ru/, свободный.

КОДЕКС [Электронный ресурс]: информационно-правовая система. – Режим доступа: http://www.kodeks.ru/, свободный.

КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: официальный сайт. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/, свободный.