TWÓJ PORADNIK / SKRYPT

Jak konwertować leady na umowy

Od powiadomienia SMS do podpisu na wyłączności. Praktyczny przewodnik pisany przez pośrednika, dla pośredników. Bez teorii z podręczników.

Wydanie II, rozszerzone · Leady Nieruchomości



Leady Nieruchomości

leadynieruchomosci.pl

SEKCJA 1: WPROWADZENIE

Ciężko jest być złym pośrednikiem, kiedy klienci sami do Ciebie przychodzą

CO ZNAJDZIESZ W ŚRODKU

1. Wprowadzenie: skąd ta wiedza i dlaczego się nią dzielę
2. Zanim wpadnie lead: system, nie przypadek (Meta, Google, wizytówka)
3. Wpadł lead! Liczy się każda minuta
4. Dobra, dzwonię! Skrypt rozmowy krok po kroku
5. Spotkanie, na którym podpisuje się umowy
6. Po spotkaniu: follow-up, statusy i procent składany
7. Gotowce do skopiowania: szablony SMS i e-mail
8. Checklista przed spotkaniem pozyskowym
9. Dodatkowe rzeczy, które robią różnicę

W tym poradniku odpowiem Ci na trzy pytania, które słyszę najczęściej: **jak przygotować się do kampanii marketingowej tak, by zarobić, a nie stracić? Jak ułożyć cały proces, by nie tracić cennego czasu i nie jeździć bezsensownie na spotkania? I jak dzięki temu mieć możliwość lepszych warunków współpracy?**

Odpowiem na podstawie własnych doświadczeń. Pośrednikiem jestem od stycznia 2020 roku, czyli zostałem nim dokładnie dwa miesiące przed pandemią. Jak się pewnie domyślasz, to nie był najlepszy moment na start w tym zawodzie. Na szczęście ten okres dawno za mną i nie ma co do niego wracać.

Przełomowy był dla mnie rok 2021. Znalazłem się w sytuacji, w której albo poszukam nowej pracy z racji odruchu wymiotnego na "zimne telefony", albo znajdę genialny sposób na ich nierobienie. Skuteczność zimnych telefonów miałem, nieskromnie mówiąc, bardzo dobrą. Nie byłem jednak w stanie pozbyć się uczucia narzucania się, próby wciskania czegoś komuś, kto o to nie prosił. Stąd wpadł pomysł na marketing, a obecna współpraca z Leady Nieruchomości jest dla mnie idealnym rozwiązaniem.

Marketing, z którego korzystam, jest dosyć powszechny wśród pośredników, ale z ręką na sercu mogę powiedzieć: **w całej Polsce jest bardzo mała grupa pośredników, która robi "to" dobrze.** Plusem tej sytuacji dla Ciebie jest to, że masz nadal naprawdę ogromne pole do popisu.

W dużym skrócie: w ciągu trwania kampanii reklamowej jestem w stanie podpisać średnio **od 3 do 7 umów na wyłączność** (mam nadzieję, że tak jak ja uważasz, że to jedyna słuszna forma współpracy, jeżeli chodzi o sprzedaż czy kupno).

Zanim do tego doszedłem, odbyłem masę spotkań, z których nic nie wyszło, i przepaliłem ogromną liczbę leadów z powodu braku wiedzy, jak się z nimi obchodzić. Pieniądze też się rozeszły. Teraz jestem mądrzejszy i stąd pomysł podzielenia się tą wiedzą, bo w internecie nie ma konkretów, z książkami szału

nie ma, a znaleźć kogoś, kto jest na bieżąco, ma doświadczenie i jeszcze chce się nim dzielić, jest naprawdę trudno.

Nie traktuj tego proszę jak świętego Graala, który nagle rozwiąże wszystkie Twoje problemy, bo tak nie będzie. Nadal czeka Cię ciężka praca oraz dyscyplina. Nie wierz też we wszystko, co przeczytasz. Sprawdzaj, testuj i modyfikuj tak, aby wyciągnąć z tego jak najwięcej, i nie mam tu na myśli tylko pieniędzy. Nie jestem alfą i omegą, również popełniam błędy, nadal się uczę i szukam informacji.

Nie zmienia to jednak faktu, że w 2021 roku byłem drugi w swoim biurze, jeżeli chodzi o wynik finansowy, a w 2022 już pierwszy. Jak się skończy ten rok? Z podium na pewno nie spadnę.

> **Zapamiętaj:** jeżeli już zainwestowałeś w siebie w postaci marketingu i wydałeś na to swoje ciężko zarobione pieniądze, dobrze by było ich teraz nie stracić. Kampania ma jeden cel: wygenerować leady, czyli osoby potencjalnie zainteresowane Twoimi usługami. Twoim celem jest zamienić te leady w umowy, a umowy w transakcje. Każdy etap tego procesu wpływa na następny.

Jeżeli kampania w ciągu miesiąca wygeneruje około 20-30 leadów, to będzie naprawdę dobry wynik. Tylko co z tego, jeżeli te leady po prostu przepalisz? Cały proces składa się z mniejszych i większych etapów, a każdy z nich jest ważny i wpływa na ogół sprawy. Im lepszy wynik ogólny, tym więcej korzyści będziesz miał z tego Ty, jako pośrednik.

Do rzeczy!

SEKCJA 2: SYSTEM, NIE PRZYPADEK

Zanim wpadnie lead: skąd on się właściwie bierze?

W pierwszym wydaniu tego poradnika zaczynałem od momentu, w którym lead już wpadł. Po latach pracy wiem, że warto cofnąć się o krok. To, **skąd przychodzi lead, decyduje o tym, jak będzie wyglądała Twoja rozmowa.** Inaczej rozmawia się z kimś, kto kliknął reklamę na Facebooku "z ciekawości", a inaczej z kimś, kto sam wpisał w Google "biuro nieruchomości" i wybrał Twoją firmę spośród innych.



Na Meta ludzie chcą, w Google ludzie potrzebują

To jedno zdanie ustawia całą logikę. Na Facebooku i Instagramie właściciel scrolluje, ogląda, rozważa. Reklama "sprawdź, ile jest warte Twoje mieszkanie" potrafi go zatrzymać, bo temat gdzieś z tyłu głowy już jest, ale decyzja jeszcze nie zapadła. Takich leadów jest więcej, są tańsze, ale wymagają lepszej kwalifikacji i cierpliwości. To trochę jak rozmowa z kimś, kto ogląda wystawę sklepu: zainteresowany, ale niezdecydowany.

W Google jest odwrotnie. Osoba, która wpisuje "biuro nieruchomości Poznań" albo "sprzedaż mieszkania z biurem", ma potrzebę tu i teraz. Takich leadów jest mniej, ale są, jak to mówimy, bardziej kaloryczne: częściej dzwonią sami, częściej są zdecydowani i częściej kończą się umowami. Z mojego doświadczenia to właśnie z Google przychodzą najlepsze nieruchomości.

Trzeci gracz: wizytówka Google

Najbardziej niedoceniany element całej układanki. Większość biur ma wizytówkę "żeby była". A to właśnie ona bardzo często domyka decyzję klienta: zanim właściciel oddzwoni albo wypełni formularz, sprawdzi Twoje opinie, zdjęcia i ogólne wrażenie. Jeżeli konkurencja ma 15 opinii sprzed trzech lat, a Ty 80 świeżych z odpowiedziami, to część zaufania wygrywasz, zanim jeszcze odbierzesz telefon.

Wizytówka działa jak procent składany: nie daje wybuchu wyników z dnia na dzień, ale systematycznie prowadzona staje się źródłem darmowych, organicznych telefonów. A telefon z wizytówki to często klient o najwyższej temperaturze: on już Cię wybrał.

Jak to działa w systemie Leady Nieruchomości: reklama (Meta lub Google, dobrana do Twojego miasta i celu) przyciąga uwagę właściciela. Dedykowana strona sprzedażowa, landing page, przekonuje go i zbiera kontakt. Wizytówka Google buduje zaufanie i dodatkowe telefony. A gdy lead wpada, **system natychmiast wysyła Ci SMS i e-mail z jego danymi.** Z naszego doświadczenia strona docelowa odpowiada za około 70% wyniku całej kampanii, dlatego "sama reklama" nigdy nie wystarczy.

Co to dla Ciebie oznacza w praktyce?

- **Lead z Meta:** nastaw się na rozmowę kwalifikującą. Więcej pytań, więcej cierpliwości, część osób "tylko sprawdza". Wśród nich są jednak perły, które konkurencja przegapi, bo nie chciało jej się zadzwonić.
- **Lead z Google (formularz lub telefon):** wysoka intencja. Ta osoba porównuje konkretne biura, więc szybkość i profesjonalizm pierwszego kontaktu robią różnicę.
- **Telefon z wizytówki:** klient najczęściej już zdecydowany na rozmowę o współpracy. Nie zepsuj tego zbyt luźnym podejściem: to, że on dzwoni pierwszy, nie zwalnia Cię z przygotowania.

Niezależnie od źródła, jedno się nie zmienia: **lead to nie klient.** Lead to szansa. A szanse mają to do siebie, że wygasają. I o tym jest następna sekcja.

SEKCJA 3: WPADŁ LEAD!

Liczy się każda minuta (naprawdę każda)

> *"Lead: osoba potencjalnie zainteresowana Twoimi usługami."*
>
> **Leady Nieruchomości**

Wyobraź sobie sytuację z perspektywy klienta: jestem czymś zainteresowany, wpadłem na pomysł, chcę go zrealizować od razu. Zależy mi na czasie i chciałbym, aby ktoś poświęcił mi uwagę, ponieważ "jestem na fali". Prawdopodobnie już się na coś zdecydowałem, teraz potrzebuję informacji i rozwiązania. Im szybciej, tym lepiej.

Dokładnie w takim stanie jest właściciel, który przed chwilą zostawił swój numer telefonu. I dokładnie dlatego dostajesz od nas powiadomienie SMS oraz e-mail **w momencie, w którym lead wpada do systemu**, a nie w raporcie na koniec dnia.

SMS

Właśnie pozyskano nowego klienta sprzedającego nieruchomość:

Imię i nazwisko: Jan Nowak
Numer telefonu: 123 123 123
E-mail: jan.nowak@gmail.com
Co chciałby sprzedać: dom
Lokalizacja: Warszawa Wawer, las

Kontekst: umówił rozmowę z Tobą odnośnie pomocy przy sprzedaży nieruchomości. Skontaktuj się jak najszybciej, najlepiej do 60 minut!

Dlaczego czas jest aż tak ważny?

Trzy powody, wszystkie z życia:

- **Temperatura leada spada z każdą godziną.** Właściciel, który o 19:20 wypełnił formularz, o 19:30 wciąż o tym myśli. Następnego dnia w pracy już niekoniecznie. Po trzech dniach bywa, że nie pamięta, gdzie zostawił kontakt, i Twój telefon brzmi dla niego jak... zimny telefon. Czyli dokładnie to, od czego uciekamy.
- **Nie jesteś sam.** Właściciele potrafią zostawić kontakt w kilku miejscach. Wygrywa ten, kto zadzwoni pierwszy, bo pierwszy buduje relację i ustawia poprzeczkę, do której inni będą porównywani.
- **Szybkość to pierwsza próbka Twojej usługi.** Klient myśli: skoro tak szybko reaguje na zapytanie, to tak samo szybko będzie działał przy mojej sprzedaży. I ma rację.

Jeżeli uda Ci się skontaktować praktycznie od razu, usłyszysz to, co ja słyszałem wielokrotnie: *"ooo, jak szybko Pan zadzwonił, fajnie!"*. To jest już mały plusik dla Ciebie, bo spełniłeś początkowe oczekiwania i nikt nie jest "obrażony", że go olałeś, kontaktując się tydzień później. Nikt mi jeszcze nigdy nie powiedział: "ooo nie, za szybko Pan zadzwonił, do widzenia".

Moja zasada: dzwonię najszybciej, jak mogę. Czy to będzie 5, czy 10 minut, nie ma większego znaczenia, ale **nie przekraczam 60 minut.** Rozmowy z osobami, z którymi skontaktowałem się w ciągu godziny, były przyjemniejsze, a negocjacje mniejsze. Same plusy.

A co, jeśli nie mogę teraz zadzwonić?

Będą sytuacje, w których nie będziesz w stanie zadzwonić od razu: akt notarialny, prezentacja, spotkanie. Wtedy z pomocą przychodzi szablon SMS zapisany w telefonie:

> *"Dzień dobry, właśnie otrzymałem Państwa zgłoszenie w sprawie sprzedaży nieruchomości. W tej chwili nie mogę zadzwonić, ponieważ jestem na akcie notarialnym (tu zawsze konkretny powód). Skontaktuję się z Państwem o godzinie X albo proszę o podanie godziny, w której moglibyśmy spokojnie porozmawiać. Pozdrawiam, Jan Kowalski, Biuro X"*

Temat wstępnie zamknięty: osoba zainteresowana dostała informację co, jak i dlaczego, i teraz spokojnie czeka. Ważne jest oczywiście, żeby zadzwonić o porze, którą ustaliliście. Punktualność w małych rzeczach buduje zaufanie do dużych.

Jeżeli nie udało Ci się zareagować szybko, zacznij od delikatnych przeprosin: *"Dzień dobry, dostałem od Państwa zgłoszenie w sprawie sprzedaży nieruchomości. Przepraszam, że dopiero teraz się kontaktuję, miałem (konkretny powód). Jak mogę Państwu pomóc?"*. Kultury osobistej nigdy nie za mało. A jeżeli lead "zapodział się" na kilka dni, to szczerze: nie liczyłbym na cuda. Wyjątki się zdarzają, ale nie buduje się biznesu na wyjątkach.

Automatyzacja, czyli jak system pilnuje za Ciebie

Leady przeważnie wpadają z samego rana albo wieczorem, bo większość ludzi przegląda internet przed pracą i po niej. Jeżeli te godziny nie są dla Ciebie najlepsze, ustaw automatyczną wiadomość zwrotną do klienta z informacją, kiedy się odezwiesz. W systemie Leady Nieruchomości taką automatyzację SMS i e-mail ustawiamy standardowo: klient od razu po wysłaniu formularza dostaje potwierdzenie, a Ty zyskujesz czas na reakcję bez utraty jego zaufania.

Warto też wiedzieć, że technologia idzie do przodu jak szalona. Automatyczne powiadomienia, arkusze i CRM-y ze statusami, przypomnienia o follow-upach: to wszystko porządkuje procesy i oszczędza mnóstwo czasu. Nie musisz wdrażać wszystkiego naraz. Zacznij od jednej rzeczy: **żaden lead nie może zostać bez reakcji w ciągu godziny.** Resztę dobudujesz.

SEKCJA 4: DOBRA, DZWONIĘ!

Rozmowa, która oszczędza Ci pustych spotkań

> *"Nie chcę bajerów, chcę wartości. Nie chcę korzyści, chcę wartości."*
>
> **Jeffrey Gitomer**

Kampania generuje Ci leady, teraz czas na uzyskanie informacji, które pomogą Ci w całym dalszym procesie. Zależy Ci na tym, by rozmawiać z konkretnymi osobami, a nie jeździć na spotkania, z których nic nie wynika, i tym samym tracić czas i paliwo.

Przy moim doświadczeniu mogę spokojnie powiedzieć: **im więcej czasu poświęcę na rozmowę telefoniczną i uzyskanie informacji, tym więcej mam spotkań, na których podpisanie umowy jest praktycznie formalnością.**

Nie wiem, czy u Was też tak było, ale pośredników uczy się szybkiego umawiania spotkań: data, adres, godzina i już. Jedziesz na takie spotkanie, nie wiedząc praktycznie nic. Co będzie, to będzie. A na miejscu

okazuje się, że nie rozmawiasz nawet z osobą decyzyjną, albo że ktoś "musi to jeszcze z kimś przedyskutować", albo w ogóle nie wie, po co przyjechałeś. No dramat.

Przeważnie guzik z tego wychodził: na 10 spotkań jedna umowa. Trochę słabo, prawda? Nie będę się rozpisywał o morale po takiej liczbie porażek, ale ja czułem się z tym bardzo źle. Kolejne spotkanie bez efektu, spada motywacja, zaangażowanie i przede wszystkim pewność siebie. Jak nie umówię spotkania, to nie podpiszę umowy. Jak nie podpiszę, to niczego nie sprzedam. Jak nie sprzedam, to nie zarobię, i przestaje to być zabawne. Może się po prostu nie nadaję? Oczywiście, że się nadajesz. Musi być na to jakiś sposób. I jest.

Przygotowanie: 2 minuty, które zmieniają rozmowę

Zaraz przeczytasz szablon rozmowy, jak zwał, tak zwał. Pamiętaj, że każda rozmowa jest inna: niektóre bardziej poukładane, inne chaotyczne. To nie jest sztywna formuła, której masz się kurczowo trzymać. Są w niej jednak punkty, które pomogą Ci zobaczyć szerszą perspektywę i ocenić, czy jest szansa na współpracę, czy lepiej odpuścić i zająć się kolejnym tematem.

Zanim wybierzesz numer: weź kartkę i długopis, na laptopie otwórz Google Maps oraz stronę do sprawdzania ksiąg wieczystych. Przy domach i działkach dojdzie geoportal. Jeżeli w Twoim mieście jest obszar rewitalizacji albo inny obszar, który wpływa na proces sprzedaży, też miej to pod ręką. Ja zawsze rozmawiam na słuchawkach: nic mnie nie rozprasza i mam wolne dwie ręce.

Dla ułatwienia przyjmijmy, że z kampanii zgłosiła się do Ciebie **Pani Barbara** i ma na sprzedaż mieszkanie. Czy to będzie dom, działka czy coś innego, schemat będzie bardzo podobny. Dzwonisz.

- Dzień dobry, Jan Kowalski z firmy X z tej strony, czy mam przyjemność rozmawiać z Panią Barbarą?

- Tak, dzień dobry Panie Janie

- Pani Barbaro, zgłosiła się Pani do mnie z kampanii reklamowej w sprawie sprzedaży nieruchomości, czy możemy teraz spokojnie porozmawiać na ten temat?

- Tak, możemy

- Pani Barbaro, żebym mógł sprawdzić, czy rzeczywiście będę w stanie Pani pomóc, będę potrzebował trochę popytać. Niektóre pytania będą powierzchowne, a inne trochę bardziej szczegółowe. Odpowiedzi pomogą mi zrozumieć całą sytuację, czy to będzie dla Pani ok?

- Tak

- Proszę mi opowiedzieć o swoim mieszkaniu

- 3 pokoje, 65 m2, 7 piętro, duży balkon, 5 lat temu był remont

- Oo, z tego co słyszę, to bardzo fajne mieszkanie. Co się stało, że chce je Pani sprzedać?

- Przeprowadzam się do innego miasta

- Jest Pani jedynym właścicielem?

- Tak

- Ma Pani może pod ręką numer księgi wieczystej?

- Tak, to .....

- Sprzedawała Pani już kiedyś nieruchomości, czy to pierwszy raz?

- Coś tam kiedyś sprzedawałam

- No i jak Pani wspomina poprzednią sprzedaż?

- Było ok

- Co spowodowało, że teraz kontaktuje się Pani ze mną?

- Nie mam teraz na to ani czasu, ani głowy

- Jak dobrze zrozumiałem, jeżeli chodzi o to mieszkanie, zaczynamy totalnie od początku, prawda?

- Tak

- Ok, myślę, że wszystkie ważne informacje już mam. Możemy się teraz umówić na konkretne spotkanie, na którym pomogę przy wycenie mieszkania i opowiem dokładnie o warunkach naszej współpracy, bo to pewnie dla Pani ważna informacja, i na spokojnie podejmie Pani decyzję. Możemy się tak umówić?

- Tak

- Sobota na godzinę 11 będzie ok?

- Tak, do zobaczenia

Po przeczytaniu tej rozmowy możesz mieć wrażenie, że nic tu specjalnego nie ma. Po części się zgodzę, ale tylko po części. Teraz przełożymy to na rzeczywistość i rozłożymy na czynniki pierwsze, bo z mojej perspektywy **to jest najważniejsza część tego poradnika.** Ruszamy!

"Czy mam przyjemność rozmawiać z Panią Barbarą?"

> Potwierdzasz informacje z leada. Czasami zgłasza się syn, córka, mąż, który jeszcze nie rozmawiał z żoną o planach (i odwrotnie). Twoim zadaniem jest rozmowa z osobą decyzyjną albo z kimś, kto rzetelnie przekaże informacje właścicielowi. O wiele bezpieczniej jest poświęcić teraz 10-20 minut na telefon niż 2 godziny na "spotkanie". Pytaniem o możliwość spokojnej rozmowy dajesz też znać, o czym będziecie rozmawiać. Mały szczegół, a istotny.

"Będę potrzebował trochę popytać..."

> Skoro chcesz uzyskać informacje, zadajesz pytania (najlepiej otwarte), słuchasz odpowiedzi i na bieżąco wyciągasz wnioski. Uprzedzasz rozmówcę, że będziesz pytał o proste i skomplikowane rzeczy, żeby wiedział, jak będzie wyglądała rozmowa, i był na to przygotowany, również psychicznie.
>
> Niektóre pytania będą dla Ciebie oczywiste. Dla Ciebie! Osoba, która nigdy nie sprzedawała nieruchomości, może poczuć się niekomfortowo, gdy zaczynasz pytać o wrażliwe rzeczy. Może Cię odebrać jako wścibskiego. Bądź delikatny, postaw się na jej miejscu, ale bądź też stanowczy. Dlatego na początku uprzedzasz reakcję klienta. To takie rozbrojenie bomby przed wybuchem, wyjaśnienie obiekcji, zanim się pojawi.
>
> To bardzo podobna sytuacja do wizyty u dentysty, który przed podaniem znieczulenia informuje, że poczujesz ukłucie i chwilę zaboli, ale jest to potrzebne, jeżeli nie chcesz czuć bólu przy dalszych czynnościach. Proste, prawda?

"Proszę mi opowiedzieć o swoim mieszkaniu"

> Zadałeś pytanie? Super! To teraz słuchaj. Daj dokończyć zdanie, nie dopowiadaj, w razie potrzeby dopytuj, parafrazuj i upewniaj się, czy dobrze zrozumiałeś ("a nie, że Ci się wydaje, że zrozumiałeś"). Nie podawaj odpowiedzi na tacy: po pierwsze możesz nie trafić, po drugie ktoś może przytaknąć na coś, co mija się z prawdą, a Tobie zależy na faktach.
>
> Jeżeli po Twoim pytaniu pojawiła się cisza, to prawdopodobnie ktoś się zastanawia nad odpowiedzią (niemożliwe? a jednak!). To nie jest czas na "zagadywanie" ciszy, bo nagle poczułeś się niekomfortowo. Klient, którego zagadasz, może poczuć się olany i nie będzie chętny do udzielania informacji, bo już wie, że i tak go nie słuchasz.
>
> Nie nawijaj jak katarynka. Trochę wolniej, wyraźniej i przede wszystkim uśmiechnij się. Tak, pamiętam, że rozmawiasz przez telefon. I uwierz mi, że to słychać.

"Co się stało, że chce je Pani sprzedać?"

> Warto wiedzieć i przede wszystkim rozumieć, skąd wynika chęć zmiany. Ta informacja daje Ci ogromne pole do popisu i pomaga zweryfikować, czy klientowi rzeczywiście zależy na sprzedaży, czy to tylko gdybanie, na które nie chcesz tracić czasu. Do podjęcia ostatecznej decyzji powinny zgrać się cztery czynniki: **Potrzeba, Problem, Finanse, Decyzja.**
>
> Prosty przykład: chcę kupić nową, większą szafę (potrzeba). Stara jest za mała, nie mieszczę się z rzeczami (problem). Czy stać mnie na nową szafę? (finanse). Czy to odpowiedni moment? (decyzja).
>
> I przykład z naszej pracy: chcę sprzedać mieszkanie (potrzeba). Obecne jest za małe (problem). Czy stać mnie na większe? (finanse). Czy sobie z tym poradzę, czy to odpowiednia chwila? (decyzja).
>
> "Przeprowadzam się do innego miasta" to konkret, który można rozwinąć: nowa praca czy sprawy rodzinne? Kiedy przeprowadzka? Bo jeżeli za 2 tygodnie, to wiesz, że ta osoba nie będzie w stanie sama się tym zająć i prawdopodobnie jesteś jej wybawieniem. O ile inny pośrednik Cię nie ubiegnie.

"Jest Pani jedynym właścicielem?"

> Tu skupiam się na rzeczach techniczno-prawnych. Małżeństwo z rozdzielnością majątkową? Po rozwodzie i trudno im się dogadać? Spadek? Podatek do zapłacenia? Scenariuszy jest mnóstwo, do każdego mogą być potrzebne inne dokumenty, a ich załatwianie bywa problematyczne. Wolę mieć pełny obraz sytuacji przed rozpoczęciem pracy. Z mojego doświadczenia: są biura, które zajmują się dokumentami dopiero, jak znajdą kupca, a później "jakimś dziwnym trafem" zaczyna się totalny cyrk. No kto by pomyślał...

"Ma Pani może pod ręką numer księgi wieczystej?"

> To moment, w którym od razu sprawdzasz księgę. Warto uprzedzić rozmówcę, że wszystko sprawdzisz i razem omówicie, czy jest ok. Masz adres, więc sprawdzasz lokalizację. Wychodzą z tego różne sytuacje: "o, jesteśmy prawie sąsiadami, mieszkam ulicę dalej" (znasz atuty okolicy i wiesz, jak je sprzedać) albo "3 tygodnie temu sprzedałem mieszkanie w tej okolicy" (wiesz, co robisz, i jesteś skuteczny).
>
> W księdze wychwycisz też rzeczy, które mogą mieć realny wpływ na sprzedaż: obszar rewitalizacji i prawo pierwokupu przez urząd miasta, KOWR przy gruntach i inne kwiatki, o których właściciel często nie ma zielonego pojęcia. Kolejny plus dla Ciebie za gotowe rozwiązanie problemu, który znalazłeś, zanim ktokolwiek inny go zauważył. Jeżeli KW nie ma pod ręką, poproś o numer przed spotkaniem. Stan prawny sprawdzony wcześniej pozwala Ci się do spotkania naprawdę dobrze przygotować.

"Sprzedawała Pani już kiedyś nieruchomości?"

> Dwie możliwe odpowiedzi. Jeżeli tak: dopytaj, jak to wyglądało, jakie były problemy, czy działała z biurem, czy sama. Jeżeli nie: wytłumacz w skrócie, jak będzie wyglądał proces, tylko nie przesadź z ilością informacji na dzień dobry. Po co? By pokazać, że jesteś profesjonalistą, wiesz dokładnie, co będzie się działo, i masz plan, gdy coś zacznie się sypać. Wytłumaczenie podstawowych (dla Ciebie) rzeczy w jasny sposób bardzo często wzbudza zaufanie.

"Co spowodowało, że teraz kontaktuje się Pani ze mną?"

Jeżeli klient sprzedawał wcześniej i poradził sobie bardzo dobrze, to po co się z Tobą kontaktuje? Nie wiemy, więc doprecyzowujemy. Ludzie nie zawsze są chętni do rozmowy na wszystkie tematy, nie zawsze są do końca prawdomówni, a czasami chcą Cię po prostu sprawdzić. Wachlarz możliwości:

A - rzeczywiście sprzedaje pierwszy raz, więc masz komfortowy początek.
B - próbował sprzedać sam, ale po 3 miesiącach była totalna cisza, więc zgłosił się do Ciebie.
C - sprzedażą zajmował się już jakiś pośrednik albo kilku. Rekord, jaki widziałem, to 6 pośredników na umowach otwartych. Nonsens.

Jak to sprawdzić? Ja korzystam z płatnego serwisu z archiwum ogłoszeń z województwa (groszowa sprawa w porównaniu z tym, jakie informacje tam znajdziesz). Masz metraż, piętro i adres, więc poszukiwania nie potrwają długo. Przy wpisywaniu metrażu zrób margines błędu 5-7 m2, żeby nie przegapić żadnego ogłoszenia.

Jeżeli znajdziesz poprzednie ogłoszenie: sprawdź, jak długo trwała próba sprzedaży, co się działo z ceną i jak wyglądały oferty. Wnioski nasuwają się same: dlaczego się nie sprzedało, co mogło być problemem i dlaczego klient sam Ci o tym nie powiedział? Odpowiedzi uchronią Cię przed marnowaniem czasu i pieniędzy (dojazd, fotograf, prezentacje, marketing). A najważniejsza będzie szczera rozmowa z właścicielem. Ja zaczynam ją tak:

"Pani Barbaro, zgłosiła się Pani do mnie z prośbą o pomoc przy sprzedaży mieszkania i chętnie pomogę. Natomiast przygotowując się do naszego spotkania, znalazłem Pani poprzednie ogłoszenie. Jeżeli mam Pani rzeczywiście pomóc, powinniśmy o tym porozmawiać i mam w związku z tym kilka pytań."

Pytanie o prowizję na starcie? Spokojnie

> Jeżeli na samym początku rozmowy pada pytanie o wysokość prowizji, możesz być pewny, że ktoś szuka jednej z tańszych opcji. Musisz umieć poprowadzić taką rozmowę i wyjaśnić, dlaczego za "to samo" miałby zapłacić więcej. Bo jeżeli nie jesteś w stanie się dobrze sprzedać, będziesz porównywany wyłącznie po prowizji. Skoro nie widać różnicy, to po co przepłacać?
>
> Mój schemat odpowiedzi: *"Chętnie o tym porozmawiam, natomiast potrzebuję podstawowych informacji do wyceny swoich usług, ponieważ każda sprzedaż jest inna i może wymagać innych działań. Umówmy się tak: sprawdzimy wszystko co i jak, i wtedy podam konkretne wynagrodzenie, żeby wiedziała Pani dokładnie, z czego ono wynika."*
>
> I porównanie, które działa: *"To podobna sytuacja, jakby Pan zadzwonił do mechanika z pytaniem, ile kosztuje naprawa auta. Mechanik nie poda ceny, dopóki nie wie, co się zepsuło. Zgodzi się Pan ze mną?"* (wersja druga: fryzjer i nowa fryzura bez wytycznych). Wtedy wracamy do pytań o nieruchomość.
>
> Czy rozmawiam o warunkach współpracy przez telefon? To zależy od sytuacji, ale raczej tak. Jeżeli masz opory, podaj chociaż konkretne widełki i umiej je uargumentować. Jak klient ma zrozumieć, dlaczego proponujesz 5%, a nie 3%, skoro Ty sam nie umiesz tego racjonalnie wyjaśnić?
>
> Nie raz dzwonili do mnie klienci z miejscowości oddalonych o 200-300 km. Naprawdę warto jechać taki kawał drogi, by usłyszeć "nie"? Współpracowałem z klientami z Niemiec, Anglii, Singapuru i Kanady. Rozmowa telefoniczna to w takich sytuacjach idealne rozwiązanie: wykłada się kawę na ławę. Tylko trzeba ją tak podać, żeby się nic nie wylało.

SEKCJA 5: SPOTKANIE

Spotkanie, na którym podpisuje się umowy



Dobra rozmowa telefoniczna sprawia, że na spotkanie jedziesz przygotowany: znasz nieruchomość, stan prawny, historię sprzedaży i motywację właściciela. Teraz masz jedno zadanie: **pokazać różnicę między "wystawię ogłoszenie" a profesjonalną sprzedażą.** Bo to za tę różnicę klient płaci prowizję.

Agenda, która prowadzi do decyzji

- **1. Obejrzyj nieruchomość i słuchaj.** Pozwól właścicielowi oprowadzić Cię po mieszkaniu. To on zna historię każdego kąta. Notuj atuty, które wykorzystasz w ofercie, i rzeczy do poprawy przed sesją zdjęciową.
- **2. Wróćcie do stołu i podsumuj sytuację.** Pokaż, że odrobiłeś lekcje: stan prawny, sytuacja rynkowa w okolicy, wnioski z poprzedniego ogłoszenia (jeżeli było). W tym momencie klient widzi, że rozmawia z kimś, kto naprawdę się przygotował.
- **3. Porozmawiaj o cenie na danych, nie na emocjach.** Pokaż transakcje porównywalne, nie ceny ofertowe z portali. Wyjaśnij różnicę między "za ile sąsiad wystawił" a "za ile faktycznie sprzedał". Zawyżona cena to najczęstszy zabójca sprzedaży: oferta wisi, świeżość ucieka, a kupujący uczą się, że można negocjować ostro.
- **4. Pokaż plan marketingowy oferty.** Konkretnie: profesjonalna sesja zdjęciowa i wideo, home staging, kampania reklamowa nieruchomości, prezentacje z selekcją kupujących, raporty z działań. Pokaż przykłady swoich ofert: przed i po. To tutaj pada najważniejsze pytanie klienta (nawet jeśli go nie zada na głos): "czy z nim moje mieszkanie będzie wyglądało lepiej niż z innymi?"
- **5. Warunki współpracy i wyłączność.** Wyjaśnij, dlaczego pracujesz na wyłączności: bo tylko wtedy możesz zainwestować w ofertę własne pieniądze i wziąć pełną odpowiedzialność za wynik. Umowa otwarta z pięcioma biurami oznacza, że nikt tak naprawdę nie odpowiada za sprzedaż.
- **6. Daj przestrzeń na decyzję.** Brak nacisku i możliwość decyzji na chłodno to rzeczy, które właściciele naprawdę doceniają. Paradoksalnie: im mniej wciskasz, tym częściej słyszysz "tak".

> **Z castingów pośredników:** byłem po drugiej stronie kilkanaście razy i wiem, co decyduje. Ludzie doceniają jasne i proste warunki, konkretne rozmowy zamiast lania wody, oraz profesjonalizm, który trudno opisać, ale czuć go od pierwszej minuty. I punktualność. Zwłaszcza u osób starszych: punktualność, konkrety, szczerość i kultura osobista to połowa sukcesu.

Obiekcje na spotkaniu: trzy klasyki

- **"Muszę to przemyśleć."** W porządku, to duża decyzja. Dopytaj, co konkretnie budzi wątpliwość: warunki, prowizja, sam moment? Umów się na konkretny termin kontaktu, zamiast zostawiać temat w próżni.
- **"Inne biuro weźmie mniej."** Wróć do planu marketingowego: co dokładnie tamta prowizja obejmuje? Ogłoszenie na portalu czy pełną kampanię z sesją i raportami? Porównujmy zakres, nie sam procent.
- **"Spróbuję najpierw sam."** Uszanuj to i zostaw wartość: poradę o cenie, wskazówkę o zdjęciach. Poproś o zgodę na kontakt za kilka tygodni. Duża część "samodzielnych" wraca, a wróci do tego, kto był pomocny, a nie nachalny.

SEKCJA 6: PO SPOTKANIU

Follow-up, statusy i procent składany

Nie każde spotkanie kończy się podpisem od razu i to jest normalne. Różnica między dobrym a przeciętnym pośrednikiem robi się właśnie tutaj, w tygodniach po pierwszym kontakcie.

Prowadź statusy leadów (serio, prowadź)

Każdy lead powinien mieć status: nie odebrał / rozmowa odbyta / spotkanie umówione / umowa / odmowa / kontakt za X tygodni. Arkusz wystarczy na start, CRM będzie wygodniejszy przy skali. Po co to wszystko?

- **Nic Ci nie ucieka.** "Zadzwonię za dwa tygodnie" bez przypomnienia w kalendarzu to obietnica bez pokrycia.
- **Wiesz, co działa.** Ile leadów zamienia się w rozmowy, ile rozmów w spotkania, ile spotkań w umowy. Jak znasz swoje liczby, wiesz, nad którym etapem pracować.
- **Kampania się uczy.** W systemie Leady Nieruchomości Twój feedback o jakości leadów wraca do nas i na tej podstawie optymalizujemy kampanię. Marketing przestaje działać w ciemno. Dlatego oznaczanie statusów to nie biurokracja, tylko realna praca nad jakością kolejnych kontaktów.

Nieodebrane? Dzwoń mądrze, nie namolnie

Część osób nie odbierze pierwszego telefonu i to nic złego: ludzie pracują, są na spotkaniach, nie odbierają obcych numerów. Mój schemat: telefon, przy braku odpowiedzi SMS z konkretem ("dzwoniłem w sprawie Państwa zgłoszenia dotyczącego sprzedaży, oddzwonię o 17:00, albo proszę o informację, kiedy będzie Pani wygodnie"), ponowna próba o innej porze dnia, potem jeszcze jedna za dzień lub dwa. Po kilku próbach zostaw temat z otwartą furtką. Nachalność zabija więcej szans niż milczenie.

Po transakcji: opinia i polecenia

Najlepszy moment na prośbę o opinię w Google to szczyt emocji: po akcie notarialnym, przy przekazaniu kluczy, kiedy klient czuje ulgę i satysfakcję. Poproś na żywo, wyślij link SMS-em. Systematycznie zbierane opinie to najtańszy marketing, jaki istnieje: wzmacniają wizytówkę, która przyprowadza kolejnych klientów, którzy zostawiają kolejne opinie. Procent składany w czystej postaci.

I pamiętaj: zadowolony klient zna ludzi, którzy też będą kiedyś sprzedawać. Polecenia same się nie zrobią, na nie trzeba sobie zapracować, ale najpierw trzeba o nie poprosić.

SEKCJA 7: GOTOWCE DO SKOPIOWANIA

Szablony SMS i e-mail, które możesz wziąć jak swoje

Poniżej wiadomości, których używam najczęściej. Nie traktuj ich jak świętości: podmień słowa na swoje, dopasuj do sytuacji i swojego stylu. Ważne, żeby były krótkie, konkretne i zostawiały klientowi łatwy następny krok.

SMS po nieodebranym telefonie (wysyłam od razu)

SMS

Dzień dobry, tu [imię i nazwisko], pośrednik nieruchomości. Dzwoniłem w sprawie Państwa zgłoszenia dotyczącego sprzedaży mieszkania. Spróbuję ponownie o 17:00, a jeśli inna godzina będzie wygodniejsza, proszę o krótką wiadomość. Pozdrawiam!

SMS przed spotkaniem (dzień wcześniej)

SMS

Dzień dobry, potwierdzam nasze jutrzejsze spotkanie o [godzina] przy [adres]. Przygotuję analizę cen z okolicy i plan sprzedaży dla Państwa mieszkania. Do zobaczenia! [imię]

E-mail po pierwszej rozmowie, gdy klient chce "przemyśleć"

SMS

Temat: Plan sprzedaży dla [adres/dzielnica], obiecane podsumowanie

Dzień dobry Pani Anno,
dziękuję za rozmowę. Tak jak obiecałem, w skrócie: na podobne mieszkania w [dzielnica] kupujący czekają obecnie [X] tygodni, a realny przedział cenowy to [widełki]. Jeżeli zdecyduje się Pani na współpracę, w pierwszym tygodniu robię sesję zdjęciową, przygotowuję ogłoszenia i uruchamiam marketing, o wszystkim informuję na bieżąco.
Zadzwonię w piątek, tak jak się umówiliśmy. Gdyby wcześniej pojawiły się pytania, jestem pod telefonem.
Pozdrawiam serdecznie,
[imię i nazwisko, telefon]

Follow-up długoterminowy (klient "wróci do tematu za pół roku")

SMS

Dzień dobry Pani Anno, tu [imię], pośrednik. Pół roku temu rozmawialiśmy o sprzedaży mieszkania przy [ulica], obiecałem odezwać się w okolicach [miesiąc]. Rynek w [dzielnica] przez ten czas [krótka informacja, np. ceny wzrosły o kilka procent]. Czy temat sprzedaży jest nadal aktualny? Chętnie przygotuję świeżą wycenę, bez zobowiązań.

Prośba o opinię po transakcji

SMS

Pani Anno, jeszcze raz gratuluję udanej sprzedaży! Jeśli była Pani zadowolona z mojej pracy, będę ogromnie wdzięczny za krótką opinię w Google, to dla mnie najlepsza rekomendacja: [link]. Dziękuję i życzę wszystkiego dobrego w nowym rozdziale!

Zasada przy wszystkich wiadomościach: jedna myśl, jeden następny krok, zero ściany tekstu. Wiadomość ma ułatwić klientowi odpowiedź, a nie zmusić go do czytania wypracowania.

SEKCJA 8: CHECKLISTA PRZED SPOTKANIEM

Checklista: z tym jadę na każde spotkanie pozyskowe

Wydrukuj albo zapisz w telefonie. Odhaczasz przed wyjazdem i masz pewność, że nic Cię nie zaskoczy.

- **Analiza okolicy:** aktualne oferty i ostatnie transakcje z tej dzielnicy, znam widełki cenowe i czas sprzedaży podobnych nieruchomości.
- **Wycena na piśmie:** raport albo prezentacja z widełkami, nie "wycena z głowy". Klient musi zobaczyć, na czym opieram liczby.
- **Plan marketingowy:** konkretnie, co zrobię w pierwszym i drugim tygodniu: sesja, ogłoszenia, kampania, wizytówka, baza kupujących.
- **Przykłady moich sprzedaży:** 2-3 podobne nieruchomości, które sprzedałem, z czasem sprzedaży i efektem. Dowód zamiast obietnic.
- **Umowa pośrednictwa:** wydrukowana, przeczytana, umiem wyjaśnić każdy zapis prostym językiem. Nic nie chłodzi rozmowy tak, jak szukanie umowy "na później".
- **Pytania o dokumenty:** księga wieczysta, podstawa nabycia, ewentualne obciążenia, kto jest właścicielem i kto podejmuje decyzję o sprzedaży.
- **Ustalona obecność decydentów:** upewniłem się, że na spotkaniu będą wszyscy właściciele, bez tego "muszę skonsultować z żoną" jest pewne jak w banku.
- **Telefon naładowany, wizytówki w kieszeni,** a w kalendarzu zablokowana godzina zapasu, spotkanie u klienta rzadko trwa równo tyle, ile planujesz.

Dlaczego to działa: właściciel porównuje Cię z pośrednikiem, który przyszedł "porozmawiać". Ty przychodzisz z analizą, planem i umową. Różnica jest widoczna w pierwszych pięciu minutach i to ona najczęściej decyduje, kto dostaje wyłączność.

SEKCJA 9: DODATKOWE RZECZY

Rzeczy, które robią różnicę

> *"Trudne drogi często prowadzą do pięknych destynacji."*
>
> **Zig Ziglar**

Traktuj leady trochę jak "cieplejsze telefony". W końcu ktoś Cię dostrzegł, zgłosił się i chce porozmawiać. Ale to nie znaczy, że już jedzie do Ciebie podpisać umowę i zgodzi się na wszystkie Twoje warunki. Bez przesady.

Pamiętaj, że na spotkaniu Twoim zadaniem jest dogadać się z właścicielem nieruchomości. To jego musisz przekonać do siebie, a czy ma do sprzedania działkę za 200 tysięcy, czy dom za milion, nie ma żadnego znaczenia.

Na początku kariery o tym nie wiedziałem, albo wiedziałem, ale nikt tego nie powiedział na głos: **chodzi o ludzi.** Nigdy nie wiem, kto i z czym do mnie dzwoni. Czy to prezes dużej firmy, czy sąsiadka z bloku obok. Dlatego wychodzę z założenia, że KAŻDY potencjalny klient powinien być obsłużony najlepiej, jak to możliwe, bo ta osoba ma znajomych, a ci znajomi mają innych znajomych.

Zauważyłeś, że złe wieści rozchodzą się znacznie szybciej niż dobre? No właśnie. Szkoda stracić 20-30 potencjalnych klientów przez jedną niedbałą rozmowę.

- **Kto zadaje pytania, ten prowadzi rozmowę.** Pod warunkiem, że słucha, a nie tylko słyszy.
- **Mów mniej, słuchaj więcej** i nie przewracaj oczami, jak coś wyda Ci się nudne (klienci widzą wszystko). Dla Ciebie coś może być "bezsensowne", dla klienta bardzo istotne, a nie chcesz, żeby przez taką pierdołę wszystko legło w gruzach.
- **Nie odpowiadaj na pytania, które sam zadałeś.** Nie podsuwaj podpowiedzi.
- **Szanuj się.** Jeżeli Ty sam siebie nie szanujesz, nikt inny tego za Ciebie nie zrobi. Masz też życie prywatne, rodzinę, hobby, i nie musisz być na każde skinienie palcem.
- **AI i automatyzacje to Twoi sprzymierzeńcy.** Powiadomienia, szablony, przypomnienia, podsumowania rozmów: technologia rozwija się jak szalona i potrafi zdjąć z Ciebie masę powtarzalnej roboty. Nie musisz wdrażać wszystkiego od razu, ale warto wiedzieć, że te narzędzia są na wyciągnięcie ręki.

Podsumowanie całości

To są moje doświadczenia. Swoje musisz stworzyć sam, a mam wrażenie, że o wiele wygodniej jest coś zmodyfikować, niż tworzyć kompletnie od nowa.

Cały proces w pigułce: **system generuje lead, SMS przychodzi do Ciebie natychmiast, Ty dzwonisz w ciągu godziny, kwalifikujesz w dobrej rozmowie, jedziesz przygotowany na spotkanie, pokazujesz plan i wartość, podpisujesz wyłączność, prowadzisz statusy i follow-upy, a po transakcji zbierasz opinię i polecenia.** Każde ogniwo wzmacnia następne. I odwrotnie: każde zaniedbane ogniwo osłabia całość.

Mam nadzieję, że informacje z tego poradnika w połączeniu z marketingiem pomogą Ci w tworzeniu marki osobistej profesjonalnego i polecanego pośrednika. I że znalazłeś tu konkrety, które pomogą Ci w dalszej pracy i rozwoju.

Powodzenia i trzymam kciuki :)



Wolisz, żeby klienci sami się zgłaszali?

Budujemy systemy pozyskiwania klientów dla biur i agentów nieruchomości w całej Polsce: kampanie, strony, wizytówki Google i leady na wyłączność, dostarczane SMS-em w czasie rzeczywistym.

leadynieruchomosci.pl

+48 515 696 948 · biuro@leadynieruchomosci.pl

© Leady Nieruchomości. Materiał bezpłatny, do użytku własnego.
Kopiowanie i rozpowszechnianie bez zgody zabronione.