

Spis treści:

Rozdział 1

Jak przygotować się do sprzedaży nieruchomości?

1. Kreowanie pozytywnego wizerunku pośrednika w obrocie nieruchomościami
2. Znaczenie ról w kreowaniu wizerunku pośrednika w obrocie nieruchomościami
3. Co składa się na wizerunek pośrednika w obrocie nieruchomościami?
4. Wygląd pośrednika w obrocie nieruchomościami
5. Zachowanie, czyli dobre maniery pośrednika w obrocie nieruchomościami
6. Umiejętności interpersonalne pośrednika, czyli sztuka budowania relacji z klientami
7. Kwalifikacje, umiejętności zawodowe i doświadczenie pośrednika
8. Dorobek zawodowy, czyli sukcesy, osiągnięcia pośrednika w obrocie nieruchomościami
9. Styl życia, czyli jakość relacji z ludźmi pośrednika w obrocie nieruchomościami
10. Wizerunek kobiety-pośrednika w obrocie nieruchomościami
11. Ubranie pośredniczki w obrocie nieruchomościami
12. Fryzura
13. Makijaż jako element wizerunku biznesowego kobiety-pośrednika w obrocie nieruchomościami
14. Rajstopy, pończochy, skarpetki, podkolanówki w wizerunku pośredniczki
15. Męski wizerunek biznesowy, czyli jak powinien ubierać się pośrednik w obrocie nieruchomościami?
16. Fryzura
17. Zarost
18. Garnitur
19. Koszula
20. Krawat i jego przekaz
21. Skarpetki w wizerunku pośrednika w obrocie nieruchomościami
22. Pozostałe elementy wizerunku pośrednika w obrocie nieruchomościami
23. Płaszcz
24. Torebki, aktówki, teczki w kreowaniu wizerunku
25. Pasek
26. Obuwie
27. Biżuteria
28. Zapach jako element kreowania wizerunku pośrednika w obrocie nieruchomościami
29. Dłonie
30. Zęby jako element wizerunku biznesowego - zasady
31. Pióro czy długopis?
32. Okulary, szkła kontaktowe
33. Zegarek
34. Auto pośrednika obrocie nieruchomościami
35. Miejsce pracy pośrednika, czyli jak kreować wizerunek biura nieruchomości
36. Kreowanie pozytywnego wizerunku biura nieruchomości w internecie

Rozdział 2

Etykieta w pracy pośrednika w obrocie nieruchomościami

1. Test numer 1
2. Etykieta telefoniczna
3. Kto do kogo telefonuje?
 - a. jakiej porze można telefonować do klienta?
4. Jak długo czekać na odebranie telefonu przez klienta?
5. Jak rozmawiać z klientem przez telefon?
6. Odbieranie stacjonarnego telefonu w biurze nieruchomości
7. Przedstawianie się po odebraniu telefonu stacjonarnego w biurze nieruchomości
8. Kończenie rozmowy telefonicznej z klientem
9. Telefon komórkowy służbowy - etykieta
10. Odbieranie połączeń w służbowych telefonach komórkowych i SMS-y
11. Dzwonienie z telefonu komórkowego
12. Brak zasięgu i przerwanie połączenia
13. Kończenie rozmowy telefonicznej przez telefon komórkowy
14. Najczęściej popełniane błędy w rozmowie telefonicznej z klientem
15. Netykieta

16. Zasady korzystania z poczty elektronicznej
17. Etykieta biznesowa, czyli zachowanie profesjonalisty w relacji z klientem
18. Wizytówka pośrednika w obrocie nieruchomościami

Rozdział 3

Sukces w sprzedaży nieruchomości, czyli co decyduje o powodzeniu pośrednika?

1. Poczucie własnej skuteczności w sprzedaży nieruchomości
2. Pozytywna samoocena i wysokie poczucie własnej wartości pośrednika w sprzedaży nieruchomości
3. Otwartość na zmiany i ryzyko w sprzedaży nieruchomości
4. Zdefiniowane cele w sprzedaży nieruchomości
5. Zasady wyznaczania celów w sprzedaży nieruchomości
6. Jak osiągnąć zamierzone cele w sprzedaży nieruchomości?
7. Zaufanie i wiara w siebie
8. Optymistyczne nastawienie
9. Korzystanie ze swojego potencjału i pozytywnej energii
10. Wygląd i stan otoczenia
11. Umiejętność pokonywania trudności i motywowania samego siebie w sprzedaży nieruchomości

Rozdział 4

Sztuka komunikowania się z klientem w sprzedaży nieruchomości

1. Test numer 2
2. Kto jest kim w biurze nieruchomości?
3. Nawiązywanie kontaktu z klientem w pracy pośrednika w sprzedaży nieruchomości
4. Umiejętność prowadzenia rozmowy, czyli sztuka komunikowania się w procesie sprzedaży nieruchomości
5. Komunikacja niewerbalna
6. Komunikacja werbalna
7. Uważne słuchanie klienta w sprzedaży nieruchomości
8. Parafraza w rozmowie z klientem - dlaczego jest taka ważna?
9. Kontrolowanie rozmowy z klientem, czyli sztuka zadawania pytań w sprzedaży nieruchomości
10. Pytania otwarte w sprzedaży nieruchomości
11. Pytania zamknięte w sprzedaży nieruchomości
12. Zasady zadawania pytań i odpowiadania na nie w sprzedaży nieruchomości
13. Rodzaje rozmów z klientem w procesie sprzedaży nieruchomości
14. Rozmowa informacyjno-prezentacyjna w procesie sprzedaży nieruchomości
15. Jak pozyskać klienta, który zastrzega sobie wykluczenie pośrednika z transakcji?
16. Rozmowa pośrednika z klientem w biurze nieruchomości,
17. której celem jest nawiązanie kontaktu i pozyskanie zaufania klienta
18. Rozmowa pośrednika z klientem podczas pierwszego spotkania poza biurem w procesie sprzedaży nieruchomości
19. Rozmowa, której celem jest sprzedaż usługi pośrednictwa w sprzedaży nieruchomości
20. Bariery komunikacyjne, czyli co przeszkadza w rozmowie między pośrednikiem a klientem?
21. Profesjonalne zachowanie pośrednika w sytuacjach trudnych
22. Co zrobić, gdy pośrednik popełni błąd?
23. Jak reagować na krytykę klienta?
24. Budowanie relacji z klientem w obrocie nieruchomościami

Rozdział 5

Psychologia sprzedaży nieruchomości

1. Istota sprzedaży nieruchomości
2. Kto sprzedaje w biurze nieruchomości?
3. Kiedy i w jakich okolicznościach ma miejsce sprzedaż nieruchomości?
4. Co jest przedmiotem sprzedaży w pracy pośrednika?
5. Rozmowa sprzedażowa z klientem
6. Etap I procesu sprzedaży nieruchomości - rozpoznanie potrzeb klienta
7. Kiedy rozmawiać z klientem o jego zasobach finansowych?
8. Sztuka zadawania pytań w procesie sprzedaży nieruchomości
9. Rozpoznanie potrzeb klienta w sprzedaży nieruchomości
10. Etap II w procesie sprzedaży nieruchomości - dopasowanie nieruchomości do potrzeb klienta
11. Jak przygotować ofertę dla klienta?

12. Etap III w procesie sprzedaży nieruchomości - prezentacja nieruchomości i akceptacja oferty przez klienta
13. Jak prezentować klientowi nieruchomość przeznaczoną do sprzedaży?
14. Klient wzrokowiec w sprzedaży nieruchomości
15. Klient słuchowiec w sprzedaży nieruchomości
16. Klient kinestetyk w sprzedaży nieruchomości
17. Etap IV procesie w sprzedaży nieruchomości - finalizowanie transakcji
18. Kiedy finalizować transakcję?
19. Jak finalizować proces sprzedaży, czyli jak zachęcić klienta do podjęcia decyzji?

Rozdział 6

Negocjacje w procesie sprzedaży nieruchomości

1. Istota negocjacji w sprzedaży nieruchomości
2. Style negocjacyjne
3. Kiedy podejmować negocjacje?
4. Kiedy nie podejmować negocjacji?
5. Etapy prowadzenia negocjacji
6. Przygotowanie do negocjacji w sprzedaży nieruchomości
7. Przygotowanie miejsc rozmów w sprzedaży nieruchomości
8. Usadwienie rozmówców
9. Otwarcie rozmów i ważna rola pośrednika
10. Przedstawienie propozycji
11. Ustępstwa i propozycje
12. Kontrakt końcowy
13. Zasady udanych negocjacji
14. Analiza transakcyjna, czyli zastosowanie teorii psychologicznych przy rozwiązywaniu konfliktów podczas negocjacji w sprzedaży nieruchomości

Rozdział 7

Gry psychologiczne, czyli manipulacje i techniki w procesie sprzedaży

1. "Konkurencja ma dla mnie lepszą ofertę"
2. "Mam nieograniczony wybór ofert"
3. "Bardzo się spieszę" albo "Presja czasu"
4. "Pusty portfel"
5. "Pusty portfel" w innej wersji
6. "Mój problem jest twoim problemem" lub "Tak, ale..."
7. "Albo... albo..."
8. "Sierotka" lub "Na Rumuna"
9. "Zasada kontrastu"
10. "Spotkajmy się w połowie drogi", czyli "Krakowskim targiem"
11. "Niejasny mandat"
12. "Dobry i zły policjant"
13. "Sprzedaj tanio, zdobądź klienta i reputację"
14. "Nagroda w rajku"
15. "Wilk w owczej skórze" albo inaczej "Columbo"
16. "Śmieszne pieniądze"
17. "Ostatni rzut na taśmę", czyli "Skubanie" albo "Jeszcze coś" ...
18. "Wycofanie oferty"
19. "Zdechła ryba"
20. "Odroczenie w czasie"
21. "Imadło", czyli "Dokręcanie śruby" albo "Zabójcze pytanie" ...
22. "Polityka czynów dokonanych"
23. "Metoda Tomka Sawyera", czyli "Nie dla psa kiełbasa"
24. "Optyk z Brooklynu"
25. "Wiem wszystko, znam się na obrocie nieruchomościami"
26. "Atak na osobę lub firmę"

Rozdział 8

Strategie wpływu społecznego

1. "Reguła wzajemności"
2. "Zaangażowanie i konsekwencja"

3. "Reguła sympatii" i "Świecenie odbitym blaskiem"
4. Siła "Autorytetu"
5. "Reguła niedostępności"
6. "Społeczny dowód słuszności", czyli inaczej "Owczy pęd"

Rozdział 9

Typy klienta w procesie sprzedaży nieruchomości i kody dostępu

1. Klient "Egocentryk"
2. Klient "Proszę mi doradzić"
3. Klient "Co będzie, jeżeli..."
4. Klient "Rodzinny"
5. Klient "Hobbysta"
6. Klient "Konkretny"
7. Klient "Potakujący"
8. Klient "Z negatywnym filtrem"
9. Klient "Uporządkowany"
10. Klient "Roztargniony"
11. Jak rozpoznawać typy osobowości klienta?