**Типы клиентов в продаже недвижимости: классификация, определение и особенности**

24.09.2018

[4 комментария](https://salesap.ru/blog/tipy-klientov-v-prodazhakh-nedvizhimosti/#comments)

**По данным**[**GHPI**](https://realty.rbc.ru/news/5b9f78ce9a79470da92ec32e?roistat_visit=554442)**, Россия опустилась на 46 место из 57 по росту цен на жилье. Доходы населения снижаются, а значит, за покупателя придется бороться особенно активно. Мы решили разобраться в вопросе и нашли шесть типов клиентов в сфере недвижимости — это поможет выбрать успешную стратегию общения с покупателем.**

**Содержание:**

[**I. Типология клиентов по мотивам**](https://salesap.ru/blog/tipy-klientov-v-prodazhakh-nedvizhimosti/#first)
[**II. Психологические типы клиентов в недвижимости**](https://salesap.ru/blog/tipy-klientov-v-prodazhakh-nedvizhimosti/#two)
[1. Визуал](https://salesap.ru/blog/tipy-klientov-v-prodazhakh-nedvizhimosti/#fiup)
[2. Аудиал](https://salesap.ru/blog/tipy-klientov-v-prodazhakh-nedvizhimosti/#twup)
[3. Кинестетик](https://salesap.ru/blog/tipy-klientov-v-prodazhakh-nedvizhimosti/#thup)
[4. Дискрет](https://salesap.ru/blog/tipy-klientov-v-prodazhakh-nedvizhimosti/#foup)
[5. Прагматик](https://salesap.ru/blog/tipy-klientov-v-prodazhakh-nedvizhimosti/#fiupi)
[6. Критик](https://salesap.ru/blog/tipy-klientov-v-prodazhakh-nedvizhimosti/#siup)
[**III. Автоматизируйте работу и не забывайте о типе клиента**](https://salesap.ru/blog/tipy-klientov-v-prodazhakh-nedvizhimosti/#thee)

**Типология клиентов по мотивам**

Какие бывают типы клиентов? Есть несколько типологий клиентов, и мы рассмотрим подробно одну из них. Это теория продаж SABONE, созданная французским психологом Жозе Кроларом. Она основывается на шести базовых мотивах, которые влияют на продажи.

* **Тревога.** Клиент ищет безопасности. Будет беспокоиться о проблемах, которые могут возникнуть во время или после сделки. Важна репутация компании, гарантии и отзывы.
* **Алчность.** Мотивом к покупке будет большая скидка или убеждение, что эта сделка выгодна.
* **Новизна.** Клиенту важно, чтобы предложение отличалось от основного среза на рынке, имело индивидуальные особенности. Что-то, чего нет у других.
* **Комфорт.** Такой мотив хорошо стимулировать акцентами на качественные характеристики, практические преимущества.
* **Гордость.** Предложение должно быть особенным. Клиенту важно потешить тщеславие, осознать, что после покупки он перейдет на уровень выше в системе ценностей окружающих. Понять, что покупка демонстрирует его возможности и характеризует его как члена высшего общества.
* **Привязанность.** Для такого клиента покупка — это стресс. Выбор он основывает на собственных убеждениях, стереотипах, привычках. Его важно убедить, что покупка не меняет его стиль жизни, а только улучшит.

Чаще тренируйтесь в общении, и со временем интуиция будет развита достаточно, чтобы автоматически понимать основной мотив клиента.

**Читать по теме**Когда вы распознали тип клиента, пора его «обработать». Полезные советы мы собрали в статье о том, [как убедить клиента купить вашу услугу.](https://salesap.ru/blog/ubedit-klienta-kupit/)

[Назад к содержанию](https://salesap.ru/blog/tipy-klientov-v-prodazhakh-nedvizhimosti/#result_sd)

**Психологические типы клиентов в недвижимости**

Как определить тип клиента? Мы рассмотрели основные мотивы покупателей, которые подойдут ко всем отраслям. Но у сферы недвижимости есть свои особенности. Коуч для риелторов, **Галина Парусова**, проанализировала нюансы работы в отрасли и описала типы клиентов в сфере недвижимости в книге **«Особенности риэлторского мастерства».**



Такой клиент будет оценивать квартиру в первую очередь по визуальным составляющим. Ему интересна необычная планировка, важен вид из окна. Если есть большая лоджия — отлично, нужно расписать перспективы организации там зоны patio. Если объект нуждается в ремонте, предлагайте ему фантазировать — пусть представит, как жилье будет выглядеть после всех работ. Воображайте будущий ремонт вместе с ним, но не навязывайте свое видение.



Такому клиенту нужно в первую очередь рассказать о спокойных соседях. Затем выяснить, что ему нравится больше — тишина и звуки природы или пульсирующий шум города. Выяснив эту потребность, предлагайте ему квартиры или около дороги или, наоборот, как можно дальше от шумных объектов. Не жалейте слов — аудиалы любят слушать, а уже затем представлять картинки.



Обратите внимание этих клиентов на возможности перепланировки квартиры. Скажите, какие стены несущие, какие нет — возможно, покупатель захочет сделать большую студию. Уточните, как лучше добраться до района, в котором он раньше жил — кинестетик не любит перемены и будет часто ездить в свой старый район.



Редкий тип клиента в недвижимости. Еще до приезда на объект составил чек-лист из нужных параметров и мысленно ставит галочки, обходя квартиру. Внешне эмоции дискрета не понять — они просто молчат и смотрят, делая выводы.

Общаясь с такими людьми, не пытайтесь рассказывать о преимуществах недвижимости — плюсы и минусы заметят без вас. Лучше сразу покажите документы, расскажите о наличии необходимой инфраструктуры. Соблюдайте логику беседы. Можно попробовать убедить выгодой, если цена невысока — дискреты любят экономить деньги.



Прагматик любит чувствовать себя в категории VIP и высоко ценит профессионализм. Плюс работы с таким покупателем — он не вникает в детали, считая, что если платит, то должен получать услугу, не отвлекаясь от своих дел. Минус — требует максимального внимания, часто пытается контролировать, занимается ли риэлтор его вопросом.



Этот проблемный клиент не уверен в своих решениях. Часто такие покупатели отменяют сделки в последний момент. Еще чаще — вовсе не доходят до покупки, потому что боятся, что их обманут. Если клиент выбрал агента, то это не значит, что он будет полагаться на него. «Критик» привлечет друзей и советчиков и будет постоянно сомневаться в действиях риэлтора.

Постарайтесь успокоить «критика» рассказами о том, что уже было в вашей практике. Убеждайте его, что вы не собираетесь выходить на сделку, пока юридическая служба агентства досконально не проверит документы.

**Важно**

Не стоит делать вывод о типе сразу же. Слушайте клиента, задавайте ему открытые вопросы. «Чистые» типы встретить очень сложно. Поэтому, разбираясь с тем, как определить тип клиента в недвижимости, ищите совокупность разных особенностей.

**Читать по теме**Привлечь внимание клиентов к квартире можно даже через объявление. Главное, знать, как [написать его эффективно.](https://salesap.ru/blog/kak-napisat-obyavlenie-o-prodazhe-kvartiry/)

[Назад к содержанию](https://salesap.ru/blog/tipy-klientov-v-prodazhakh-nedvizhimosti/#result_sd)

**Автоматизируйте работу и не забывайте о типах клиента**

Чтобы найти подход к любому клиенту, надо быть максимально внимательным к его запросу. Но риэлтор — живой человек, и обрабатывать одновременно 10-20 задач не может. Поэтому все больше профи доверяют свои дела умным программам. Например, облачный сервис [SalesapCRM](https://salesap.ru/otraslevyie-crm/crm-dlya-agentstv-nedvizhimosti/?utm_source=salesapiens.blog) автоматизирует работу риелтора и помогает зарабатывать доверие клиентов:

* Позволяет вести [единую базу объектов](https://salesap.ru/funktsii-crm/crm-baza-obektov-nedvizhimosti/?utm_source=salesapiens.blog), фиксировать все контакты, параметры объекта, а также сохранять всю историю работы с квартирой;
* [Автоматически подбирает объект](https://salesap.ru/funktsii-crm/avtomaticheskij-podbor-obekta-v-crm/?utm_source=salesapiens.blog) из базы по заявке клиента;
* В один клик создает [PDF-презентации](https://salesap.ru/funktsii-crm/pdf-prezentaciya-obekta-nedvizhimosti-v-crm/?utm_source=salesapiens.blog) с данными об объекте;
* [Помогает вести учет клиентов и сделок](https://salesap.ru/funktsii-crm/upravlenie-klientami-v-crm-sisteme/?utm_source=salesapiens.blog): захватывает заявки с сайта и создаёт по ним отдельные карточки, ставит сотрудникам задачи, напоминает об окончании срока договора, автоматически отправляет клиентам sms. Вместе с основной информацией укажите в карточке клиента его психотип и используйте эти знания с умом.
* [Автоматически выгружает объявления прямо из CRM.](https://salesap.ru/funktsii-crm/avtomaticheskaya-vygruzka-obektov-iz-crm-na-sajty-nedvizhimosti/?utm_source=salesapiens.blog) Вы сможете в 4 клика выкладывать объявление сразу на 213 сайтов недвижимости благодаря интеграции с [сервисом Zipal](https://zipal.ru/?ref=302422&roistat_visit=554442).
* [Собирает аналитику](https://salesap.ru/funktsii-crm/analitika-v-crm-programme/?utm_source=salesapiens.blog) по работе компании и наглядно предоставляет в режиме реального времени. Так вовремя удастся найти ошибки и исправить их, не упустив клиентов.

**Теперь вы знаете одну из классификаций типов клиентов в недвижимости, а значит, можете выбрать эффективную модель поведения и работать успешнее. Хотите большего? Протестируйте возможности**[**SalesapCRM**](https://salesap.ru/otraslevyie-crm/crm-dlya-agentstv-nedvizhimosti/?utm_source=salesapiens.blog)**, поручите программе рутинные дела и поставьте сделки на автомат.**