

به نام خدایی که به او اعتماد داریم

تجارب، راهبردها و افق‌های نوین در بازاریابی املاک

مشتری‌یابی به سبک SOUL در املاک و مستغلات

کشف استراتژی‌های منحصر به فرد
برای جذب، حفظ و افزایش مشتری

جنیفر آلان هاگدورن

SIDLER
انتشارات تیدلر

• سرشناسه: آلن- هگدورن، جنیفر؛ Allan-Hagedorn, Jennifer
 • عنوان و نام پدیدآور: مشتری یابی، به سبک SOUL در املاک و مستغلات: کشف استراتژی‌های منحصربه‌فرد برای جذب، حفظ و افزایش مشتری / جنیفر آلن هاگدورن؛ مترجم گروه مترجمین نیدلر.

• یادداشت: عنوان اصلی:
 Prospect with Soul for Real Estate Agents : Discovering The Perfect Prospecting Strategies for Wonderful, Extraordinary, One-Of-A-Kind You, 2011.
 • عنوان دیگر:
 کشف استراتژی‌های منحصربه‌فرد برای جذب، حفظ و افزایش مشتری.
 • موضوع: بنگاه‌های معاملات املاک؛ Real Estate Business
 • موضوع: بنگاه‌های معاملات املاک -- بازاریابی؛
 Real Estate Business - - Marketing
 • موضوع: کارگزاران معاملات املاک؛ Real Estate Agents
 • موضوع: مشتری‌شناسی -- جنبه‌های روانشناسی؛
 Customer Relations - - Psychological Aspects

• مشخصات نشر: تهران: نیدلر، ۱۴۰۰.
 • مشخصات ظاهری: ۲۵۶ ص.
 • فروست: آنچه مشاوران املاک باید بدانند
 • شابک: 978-622-97990-8-6
 • وضعیت فهرست‌نویسی: فیبا
 • شناسه افزوده: انتشارات نیدلر
 • رده‌بندی کنگره: HD۱۳۷۵
 • رده‌بندی دیویی: ۳۳۳/۳۳
 • شماره کتابشناسی ملی: ۸۴۲۰۵۷۸
 • اطلاعات رکورد کتابشناسی: فیبا

SIDLER
انتشارات نیدلر

تجارب، راهبردها و افق‌های نوین در بازاریابی املاک

مشتری‌یابی به سبک SOUL در املاک و مستغلات

کشف استراتژی‌های منحصربه‌فرد برای جذب، حفظ و افزایش مشتری

ناشر	+	نیدلر
مدیر کل برنامه‌ریزی و تدوین	+	یوسف نیدلر
نویسنده	+	جنیفر آلن هاگدورن
مترجم	+	گروه مترجمین نیدلر
نوبت و سال انتشار	+	اول / ۱۴۰۰
شمارگان	+	۱۰۰۰ نسخه
مشخصات	+	وزیری ۲۵۶ ص
قیمت	+	۳۰۰ هزار تومان
شابک	+	۹۷۸-۶۲۲-۹۷۹۹۰-۸-۶

تهران، خیابان ولیعصر مابین میدان ونک و میرداماد، برج نگار، طبقه ۵، واحد ۱

☎ ۰۲۱ ۴۷۷۵۹۰۲۱ ☎ ۰۲۱ ۸۸۲۰۲۵۴۷

وبسایت > www.sidlerbook.com <

پست الکترونیک > info@sidlerbook.com <

کلیه حقوق مادی و معنوی این اثر محفوظ و متعلق به ناشر می‌باشد و هرگونه نسخه‌برداری و کپی‌برداری کلاً و جزئاً پیگرد قانونی دارد.

فهرست

مقدمه.....	۱۳
داستان جو.....	۱۳

فصل اول

به "مشتری یابی با دل و جان" خوش آمدید!.....	۱۹
درباره "فروش با جان و دل" (SWS).....	۲۰
پس، منظور از مشتری یابی فرهمند... و یا عکس آن چیست؟.....	۲۲
"استفاده از تکنیک ها و استراتژی هایی که به آن ها افتخار می کنید و از آن ها هیجان زده اید".....	۲۲
"استفاده از تکنیک ها و استراتژی هایی که روی خودتان کارساز است".....	۲۳
"استفاده از تکنیک ها و استراتژی هایی که احساس بدی در شما ایجاد نمی کند".....	۲۳
سبک قدیمی.....	۲۶
چه انتظاری از این کتاب داشته باشیم؟.....	۲۷
آنچه در این کتاب پیدا نخواهید کرد.....	۲۷

فصل دوم

انتخاب بهترین استراتژی مشتری یابی برای شما.....	۲۹
من به شما اعتماد دارم. آیا شما به خودتان اعتماد دارید؟.....	۳۰
لطفا توجه داشته باشید.....	۳۲
آخرین نکته قبل از شروع: سیستم ها.....	۳۳
تنفس فقط درون گراها بخوانند.....	۳۴
"من یک درونگرا هستم".....	۳۴
آیا همه "مشتری جوهای غیور" درونگرا هستند؟.....	۳۵
"اما شما خجالتی نیستید!".....	۳۵

فصل سوم

دنبال نکن، جذب کن!.....	۳۷
جذب مشتری املاک به سمت خودتان.....	۴۰
روانشناسی معکوس.....	۴۲
نطق آسانسوری.....	۴۵
قانون جذب.....	۴۸

فصل چهارم

حوزه نفوذتان.....	۵۱
"مدل تجاری حوزه نفوذ" دقیقاً چیست؟.....	۵۱
پرورش روابط شخصی که قبلاً داشته اید.....	۵۲
در تماس بودن با همه افراد.....	۵۳
ملاقات با افراد جدید.....	۵۳
افرادی که می شناسیم.....	۵۳

- ۵۴ تعریف مجدد حوزه نفوذ برای دوران پس از فروپاشی بازار.
- ۵۶ اما اگر... ؟
- ۵۷ سه شاخه حوزه نفوذ.
- ۵۷ حوزه نفوذ مستقیم شما.
- ۵۸ حوزه نفوذ غیرمستقیم شما.
- ۵۸ حوزه نفوذ اتفاقی شما.
- ۵۸ گسترش حوزه نفوذتان.
- ۵۹ "نمی‌خواهم کسی را آزار دهم!"
- ۶۰ بهترین راه درخواست مشتری (= اصلاً درخواست نکنیم).
- ۶۱ چرا درخواست ارجاع مشتری اشتباه است؟
- ۶۳ اما تا درخواست نکنید، دریافت نخواهید کرد!
- ۶۳ کلاس اول‌گذاری مشتری!
- ۶۵ سطح بعدی‌گذاری مشتری - رشوه برای مشتری!
- ۶۶ توقع بی‌جا (موظف دانستن).
- ۶۷ اما، اما، اما...!
- ۶۷ ایراد ۱- درخواست کردن هیچ ایرادی ندارد، درست است؟
- ۶۸ ایراد ۲- اگر از دوستانم راجع به مشتری نپرسم، آن‌ها از کجا می‌فهمند که آن را می‌خواهم؟
- ۶۸ ایراد ۳- می‌ترسم که اگر از دوستانم برای کار درخواست نکنم، آن‌ها فکر کنند که سر من خیلی شلوغ است.
- ۶۹ ایراد ۴- من ترجیح می‌دهم ریسک آزار دوستانم را بپذیرم ولی مشتری ارجاعی را از دست ندهم.
- ۶۹ ایراد ۵- من همیشه برای مشتری ارجاعی درخواست کرده‌ام و همیشه برای من کارساز بوده است. منصفانه است.
- ۷۰ هفت راه جایگزین برای التماس / رشوه دادن / توقع بی‌جا.
- ۷۲ آیا شما یک فرد منطقی و شایسته هستید؟
- ۷۳ یک فرد منطقی و شایسته.
- ۷۳ ویژگی شماره ۱.
- ۷۴ ویژگی شماره ۲.
- ۷۵ ویژگی شماره ۳.
- ۷۵ ویژگی شماره ۴.
- ۷۷ ویژگی شماره ۵.
- ۷۸ ویژگی شماره ۶.
- ۷۹ تنفس مشاور املاک و مستغلات خیرخواه.

فصل پنجم

- ۸۳ **با ده نفر در طول روز خوش‌رفتار باشید.**
- ۸۶ خوب، اول اینکه، روزی ده نفر را از کجا پیدا کنید تا با آن‌ها خوش‌رفتار باشید؟
- ۸۶ ثانیاً، به این ده نفر چه می‌گویید؟
- ۸۷ ثالثاً، چگونه اطلاعات تماس این ده نفر را به دست آورید؟
- ۸۷ آخرین مورد، چگونه به این ده نفر می‌رسانید که مشاور املاک هستید؟
- ۸۸ "کارمای خوش‌رفتار بودن"
- ۹۰ تنفس آیا استفاده از حوزه نفوذ برای تجارت اجباری است؟

فصل ششم

- ۹۳ رونق کاسبي با استاد شدن در بازار خود
- ۹۴ استاد بودن در بازار خودتان به چه معناست؟
- ۹۵ "بلد بودن بازار" چگونه به کسب‌وکار شما کمک کند؟
- ۹۷ تسلط بر بازار خود با حفظ سرويس سفارش فروش چندگانه؟
- ۹۹ چگونه استاد بازار خود شويم؟
- ۱۰۰ انتخاب يك بازار برای استاد شدن در آن.

فصل هفتم

- ۱۰۳ شيفت کاری، تماس از روی شماره تابلو و استعمال اينترنتی
- ۱۰۴ شيفت کاری
- ۱۰۵ مفيد باشيد!
- ۱۰۵ خريدار به دنبال چه چیزی است؟
- ۱۰۷ شما به پرسشنامه احتياج نداريد.
- ۱۰۸ نمايندگی خريدار؟
- ۱۰۹ روايت‌هایی از دنياي واقعی مشاورين املاک
- ۱۱۰ تماس‌های زمان شيفت کاری
- ۱۱۱ خريداران بالقوه زمان شيفت کاری
- ۱۱۳ تماس از روی تابلو
- ۱۱۴ استعمال اينترنتی

فصل هشتم

- ۱۱۵ بازديد عمومی از خانه‌ها
- ۱۱۷ داستان واقعی موفقیت در بازديد عمومی
- ۱۱۹ کسب تخصص و انتقال آن
- ۱۲۱ درخواست اطلاعات تماس

فصل نهم

- ۱۲۳ نوشتن به خاطر پول قسمت اول: با حوزه نفوذ خود در تماس/ارتباط باشيد
- ۱۲۴ چرا در ارتباط باشيد؟
- ۱۲۵ چند وقت يك‌بار بايد در تماس باشم؟
- ۱۲۷ درباره چه چیزی بايد بنويسم؟
- ۱۲۸ درباره چه چیزی نبايد بنويسم؟
- ۱۲۸ ايميل‌های انبوه، خبرنامه‌ها و نامه‌های پستی
- ۱۲۹ ايميل‌های انبوه
- ۱۳۱ اطمینان از باز شدن ايميل‌های انبوه شما
- ۱۳۲ خبرنامه‌ها (چاپ شده و ايمیلی)
- ۱۳۲ هدف واقعی خبرنامه چیست؟
- ۱۳۴ بهتر از هيچی؟
- ۱۳۵ نامه‌های پستی

- استفاده از تکنولوژی در حفظ روابط..... ۱۳۵
- هدیه دادن به دیگران..... ۱۳۶
- هدایای ارزان عالی در مقابل هدایای ارزان به دردنخور..... ۱۳۷
- دسته یک - هدایای جلف و به دردنخور..... ۱۳۸
- دسته دوم- هدایای قابل پیش‌بینی..... ۱۳۸
- دسته سه - هدایای ناب..... ۱۳۸
- لطفاً نمونه‌ای از یک هدیه ناب ذکر کنید..... ۱۳۹
- جنیفر، آیا این "فرهمندان" است؟..... ۱۳۹
- این موضوع را در مورد هدایا به‌خاطر بسپارید!..... ۱۴۰

فصل دهم

- نوشتن به خاطر پول قسمت دوم: وبلاگ‌نویسی برای مشتری..... ۱۴۳**
- باب استوارت می‌گه..... ۱۴۴
- وبلاگ‌نویسی به عنوان بنیان استراتژی شبکه‌های اجتماعی..... ۱۴۵
- متخصص محله..... ۱۴۶
- بنابراین مشاورین املاک و مستغلات برای نشان دادن تخصص خود در مورد چه چیزی می‌توانند بنویسند؟..... ۱۴۷
- چند کلمه از جنیفر - درباره چه وبلاگ نویسی می‌کنید؟..... ۱۴۸
- باب ادامه می‌دهد..... ۱۴۹
- چند کلمه از جنیفر - محاوره‌ای در برابر رسمی..... ۱۵۰
- برگردیم سراغ باب..... ۱۵۰
- چگونه می‌توان یک پست نوشت..... ۱۵۰
- و حالا برگردیم به جنیفر..... ۱۵۴
- "صدای" وبلاگ شما..... ۱۵۴
- آیا وبلاگ‌نویسی مناسب شماست؟..... ۱۵۴
- انجمن‌های آنلاین (فروم)..... ۱۵۶

فصل یازدهم

- ادعای قلمرو (بازارسازی جغرافیایی)..... ۱۵۲**
- بازارسازی طبیعی..... ۱۵۹
- متخصص محله..... ۱۶۰
- به دیگران خبر دهید!..... ۱۶۱
- بازارسازی "هدفمند"..... ۱۶۳
- چقدر هزینه خواهد داشت؟..... ۱۶۵
- کدام رویکرد برای شما مناسب است؟..... ۱۶۷
- معایب تخصص ارگانیک (در مقایسه با بازارسازی هدفمند):..... ۱۶۸
- مزایای بازارسازی هدفمند..... ۱۶۹
- معایب بازارسازی هدفمند..... ۱۶۹

فصل دوازدهم

- سفارش فروش‌های منقضی‌شده و فروش بی‌واسطه توسط مالکان..... ۱۷۱**

- ۱۷۲ منقضی شده‌ها و FSBOها دشمن نیستند!
- ۱۷۴ متخصص در سفارش فروش‌های منقضی شده؟
- ۱۷۴ واقع‌گرا باشید
- ۱۷۵ FSBO - صداهایی از دنیای واقعی املاک و مستغلات
- ۱۷۶ چرا مالکی باید سعی کند خانه‌ای را به تنهایی بفروشد؟
- ۱۷۸ برای سخت‌گیری از روی خیرخواهی آماده هستید؟
- ۱۷۸ پیگیری منقضی شده‌ها
- ۱۸۰ کیفیت مقدم بر از کمیت
- ۱۸۱ نکته اصلی (لب مطلب) این جا چیست؟

فصل سیزدهم

- ۱۸۳ شبکه‌های اجتماعی اصیل
- ۱۸۴ ارتباط دوباره با دوستان قدیمی
- ۱۸۵ چگونه لبخند بر لبان دیگران بنشانیم
- ۱۸۶ صادق باشید (بدون اینکه از حدود عبور کنید)
- ۱۸۷ یک شخص شایسته و معقول در فضای مجازی باشید
- ۱۸۹ درخواست کمک آنلاین
- ۱۸۹ به افراد حوزه نفوذ خودتان اسپم (Spam) نفرستید
- ۱۸۹ سخنانی از دنیای واقعی املاک
- ۱۹۰ باید
- ۱۹۰ نبایدها

فصل چهاردهم

- ۱۹۳ از فرد راغب آنلاین نا مشتری واقعی
- ۱۹۴ مت جونز می‌گوید
- ۱۹۵ مبانی املاک و مستغلات اینترنتی
- ۱۹۵ چرخه خرید املاک و مستغلات
- ۲۰۰ خدمت کنید، نفروشید
- ۲۰۲ خریدار در چه مرحله‌ای است؟
- ۲۰۳ در تماس باشید - چه کاری باید انجام دهید و چه موقع باید این کار را انجام دهید
- ۲۰۴ برقراری ارتباط از طریق ایمیل
- ۲۰۵ برقراری ارتباط از طریق تلفن

فصل پانزدهم

- ۲۰۷ تماس تصادفی، درب منازل رو زدن و اراجیف مرتبط
- ۲۰۹ دعای من برای مشتری‌یابی تصادفی پشت سر شماست
- ۲۰۹ جستجوی اطلاعات در زمان لیست ملی منع تماس
- ۲۱۱ آیا تحت فشار قرار می‌گیرید تا مشتری‌یابی تصادفی انجام دهید؟
- ۲۱۲ تنفس آیا به محصول خود اعتقاد دارید؟

فصل شانزدهم

- ۲۱۵ **بهترین روش بازاریابی روی زمین...**
- ۲۱۷ آیا شما اعتقاد دارید؟
- ۲۱۷ تحت تأثیر قرار دادن مشتریان خود.
- ۲۱۹ شما فقط یک شانس دارید...
- ۲۲۰ اگر کسی را نداشته باشم که باید بسیار مراقب‌اش باشم، چه؟
- ۲۲۱ چه چیزی تأثیرگذار نیست
- ۲۲۳ شما اجازه دارید تا تحت تأثیر قرار بدهید

فصل هفدهم

- ۲۲۵ **همه‌اش را بگذار کنار هم (جمع‌بندی)**
- ۲۲۶ قبل از هر چیز، منشا مشتری شما در گذشته چه بوده است؟
- ۲۲۷ روش‌های فعلی بازاریابی خود را بازنگری کنید.
- ۲۳۰ تصمیم بگیرید چه فعالیت‌های مشتری‌یابی جدیدی را امتحان خواهید کرد.

در انتها

- ۲۳۳ **نتیجه‌گیری**
- ۲۳۳ دو شغل موفق ... دو رویکرد کاملاً متفاوت
- ۲۳۵ بنابراین، آیا یک مشاور املاک که فرهمندانه مشتری‌یابی می‌کند می‌تواند یک سوپر استار باشد؟

ضمیمه

۲۳۹ **گمراه‌کنندگان حوزه نفوذ**

- ۲۴۰ اغوا کردن؟
- ۲۴۱ تعریف حوزه نفوذ.
- ۲۴۲ بنابراین، حوزه نفوذ شما چه کسانی هستند؟
- ۲۴۳ حوزه نفوذ شما شامل چند نفر است؟
- ۲۴۳ حوزه نفوذ شما باید چه مقدار مشتری به شما معرفی کند؟
- ۲۴۴ جذب مشتری
- ۲۴۵ درآمد ماهیانه ۱۰ هزار دلاری
- ۲۴۶ آیا حوزه نفوذ کافی است؟
- ۲۴۷ اما همه کسانی که من می‌شناسم اکنون با پنج مشاور املاک آشنا هستند!
- ۲۴۹ آیا این حوزه نفوذ برای شما مناسب است؟
- ۲۴۹ حوزه نفوذ ممکن است برای شما کار نکند اگر.
- ۲۵۰ ایجاد یک مدل تجاری حوزه نفوذ
- ۲۵۱ گام نخست
- ۲۵۲ گام دوم
- ۲۵۲ گام سوم
- ۲۵۳ گام چهارم