

QUY TRÌNH VÀ KỸ NĂNG MÔI GIỚI BẤT ĐỘNG SẢN

Giảng viên: Nguyễn Sinh Mỹ, Software Engineer (VN),
EMBA (USA), M.sc (UK), Ph.D Candidate (Australia)

0902323722 – nguyensinhmy@gmail.com

GIẢNG VIÊN NGUYỄN SINH MỸ

- Tốt nghiệp Thạc sĩ Quản trị Truyền thông Quốc tế tại Đại học Stirling, Anh Quốc; Thạc sĩ Quản trị Kinh doanh Học Viện AITMI, Hoa Kỳ; Cử nhân Khoa học Máy tính, Đại học Quốc gia TP.HCM; Cử nhân Thương mại Đại học RMIT, Úc.
- Có hơn 15 năm kinh nghiệm trong ngành CNTT và bất động sản. Từng nắm giữ một số vị trí Giám đốc toàn quốc; Phó Tổng Giám Đốc trong các Tập đoàn kinh tế lớn tại Việt Nam và các nước khác; nguyên Tổng Giám Đốc Sacomreal-S và hiện tại là Phó Tổng Giám Đốc Kinh Doanh của Công ty Sacomreal. Ông từng làm việc tại Mỹ, Canada, Úc, Anh, Singapore, Malaysia, Trung Quốc, Thái Lan, Hàn Quốc, Cam-pu-chia và khắp tỉnh, thành ở Việt Nam.
- Giảng dạy các chương trình như: Truyền thông marketing kỹ thuật số; PR; Sales; Marketing; Social Media Branding; Brand Management; Corporate Communications; Corporate Social Responsibility (CSR); Public Affairs; Môi giới bất động sản (BDS); Quản lý sàn giao dịch BDS, Xây dựng chiến lược kinh doanh BDS; Truyền thông thương hiệu dự án BDS; Phát triển hệ thống đại lý BDS; Xúc tiến đầu tư BDS.

NỘI DUNG

1. Part 1: Chân dung nghề môi giới BĐS
2. Part 2: Nghiệp vụ khai thác
3. Part 3: Quy trình môi giới
4. Part 4: Kỹ năng môi giới
5. Part 5: Chia sẻ bí quyết nghề môi giới
6. Part 6: Q &A

**PHẦN 1:
CHÂN DUNG NGHỀ MÔI GIỚI
BĐS**

Sacomreal
VI CÔNG ĐỒNG - KIẾN TẠO AN CƯ

JAMONA
Golden Silk

LỄ RA MẮT VÀ KÝ KẾT HỢP TÁC

TP. HCM, ngày 11-07-2016





CHÂN DUNG NGHỀ MÔI GIỚI (1/2)

1. Quy tắc của nghề môi giới

Cốt lõi của nghề môi giới : Thông tin. 7 nguyên tắc chủ đạo :

- Luôn nhớ đến quy định
- Phải linh hoạt
- Mang lợi ích mới cho khách hàng
- Chặt chẽ trong lời nói và hành động
- Cẩn thận trong tính toán
- Chu đáo trong tiếp xúc
- Luôn có tư tưởng phát triển khách hàng.

CHÂN DUNG NGHỀ MÔI GIỚI (2/2)

2. Đạo đức nghề nghiệp

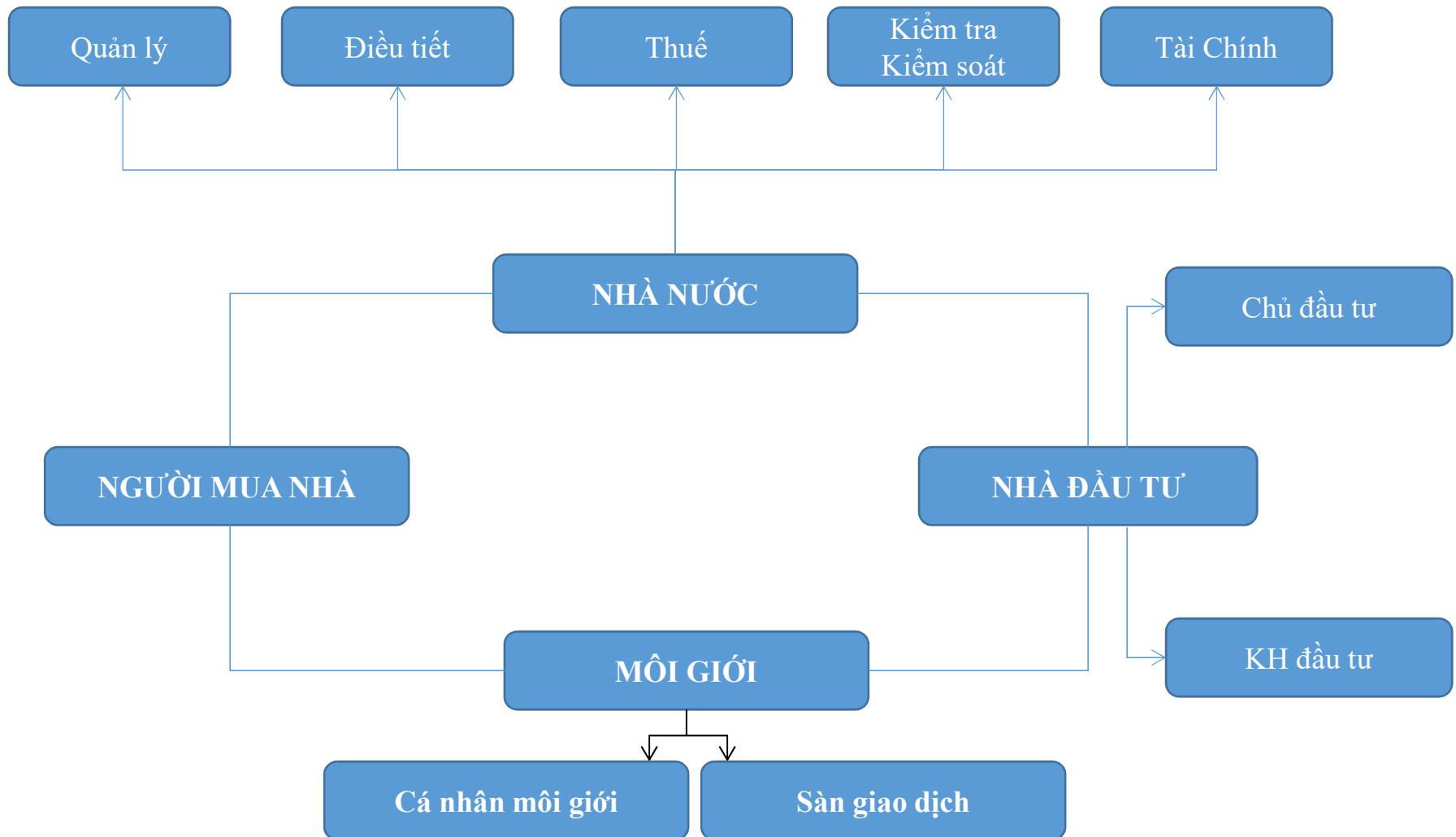
- Nỗ lực làm việc lập nên thành tích
- Phải suy nghĩ tới lợi ích của công ty
- Trong quy trình bán hàng không có hành vi gian trá , kê giá ...
- Phải có con mắt nhìn xa trông rộng
- Mục đích bán nhà – đất là vì lợi ích của chủ nhà – đất và chủ doanh nghiệp

3. Tinh thần yêu nghề

- Tận dụng thời gian cho công việc
- Không sợ từ chối, quyết không nãn lòng
- Xem căn nhà của mình bán như căn nhà của mình
- Hiểu biết thêm các lĩnh vực sau:
 - + Tính toán diện tích
 - + Bản vẽ thi công xây dựng
 - + Kỹ thuật, quy chuẩn
 - + Luật pháp, ngân hàng...

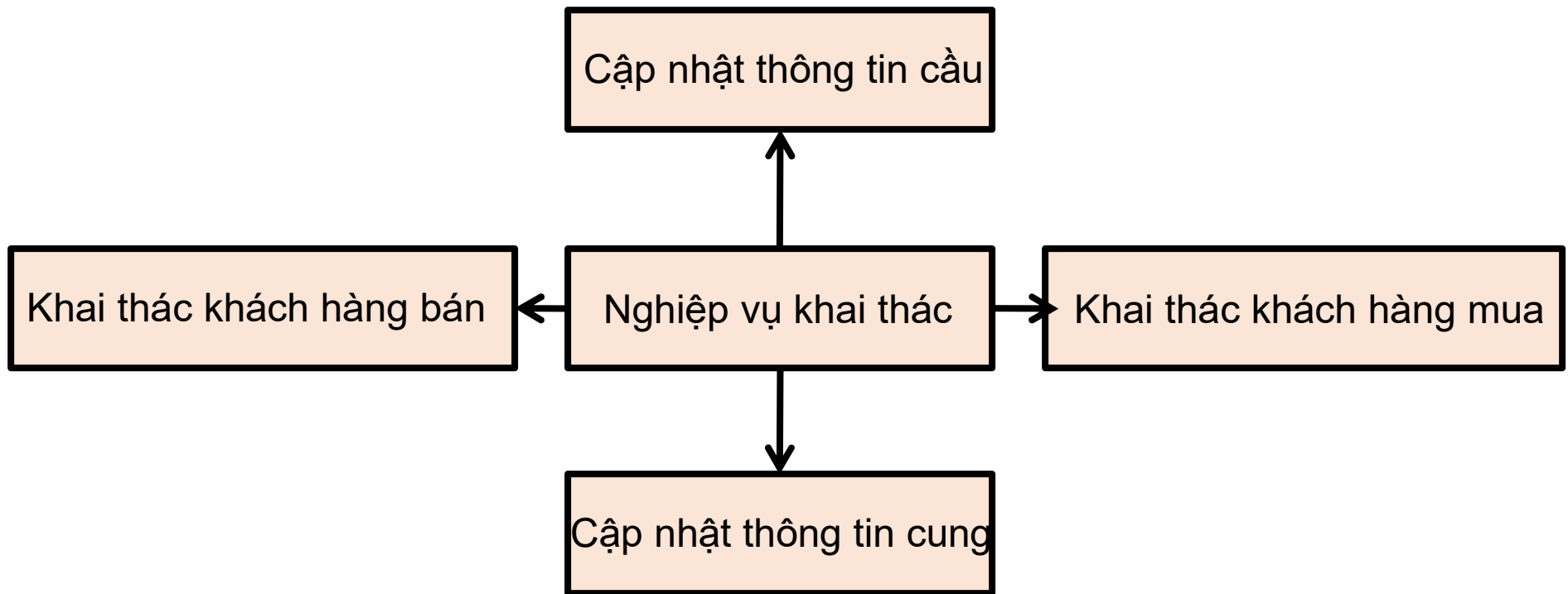
PHẦN 2: NGHIỆP VỤ KHAI THÁC

MÔI GIỚI TRONG MỖI QUAN HỆ LIÊN KẾT CỦA THỊ TRƯỜNG BẤT ĐỘNG SẢN



NGHIỆP VỤ KHAI THÁC (1/3)

1. Quy trình khai thác bán hàng



NGHIỆP VỤ KHAI THÁC

1.1 Quy trình khai thác cầu

Thu nhập
Giá cả
Dân số
Thị hiếu
Kỳ vọng
Thị trường tài chính
HTXH
Kỹ thuật

Khách hàng có gia tăng nhu cầu khi :

- Công việc có thu nhập cao hơn?
- Giá cả nhà đang giảm, và Nguyên vật liệu tăng?
- Tốc độ di chuyển dân số vào thành phố tăng?
- Tốc độ di chuyển vào dự án tăng?
- Khách hàng đang quan tâm đến điều gì?
- Mong mỏi của họ là gì?
- Thị trường tài chính vừa có thông tin gì mới? Tốt hay xấu
- Hạ tầng khu vực này có gì thay đổi?
- Điện, nước, cống, đường, viễn thông ra sao?
- Cách tiếp cận khách hàng như thế nào?

NGHIỆP VỤ KHAI THÁC

1.2 Quy trình khai thác cung

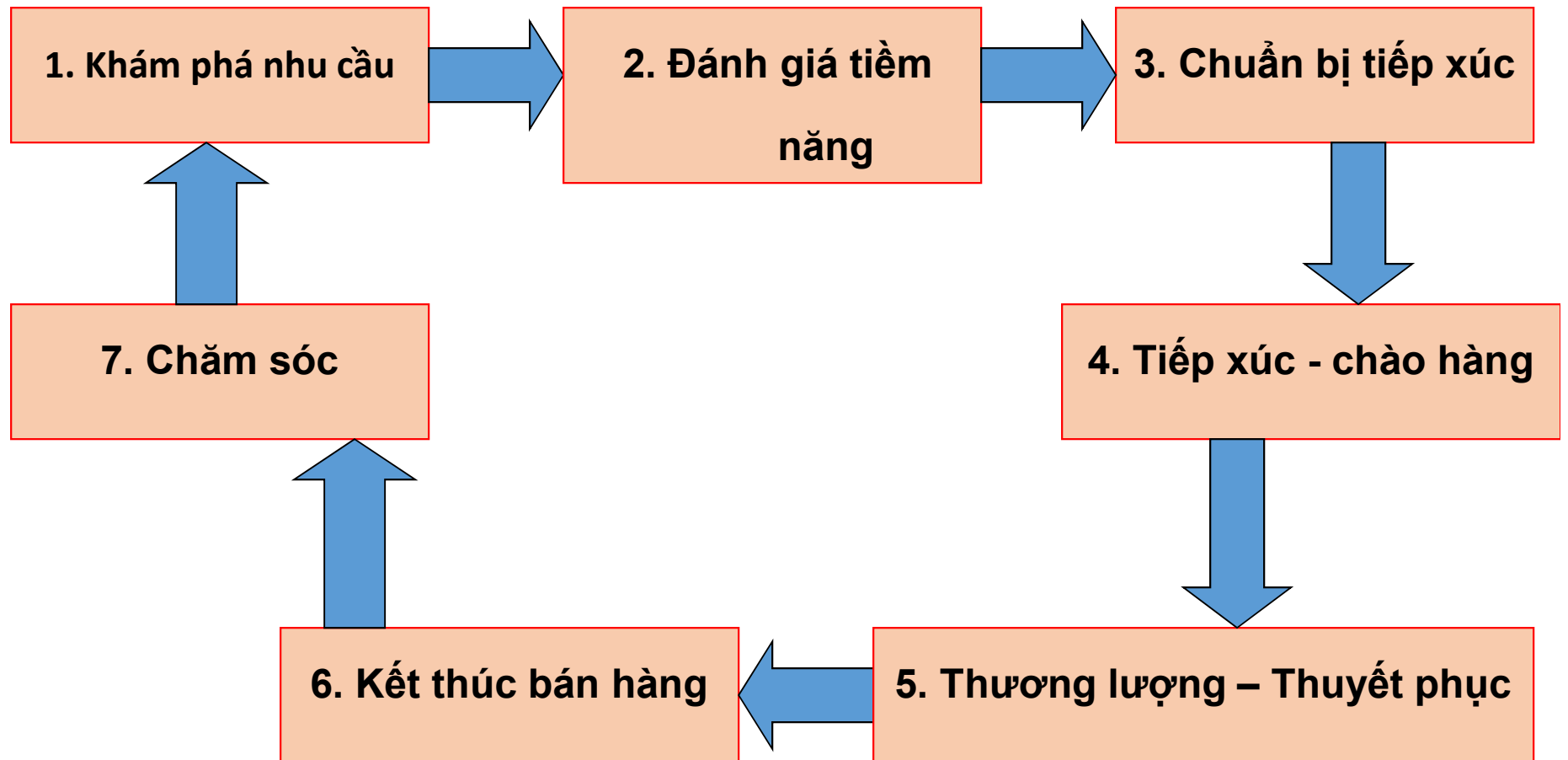
Công nghệ
Giá yếu tố SX
CS thuế
Cty và sp cạnh tranh
Quảng bá
Khuyến mãi
Lực lượng bh
Luật và c/s TC

Khả năng cung của thị trường sẽ ra sao ?

- Công nghệ sản xuất thay đổi?
- Giá cả của yếu tố sản xuất tăng hay giảm? ảnh hưởng tốt hay xấu.
- Chính sách thuế có gì mới?
- Cty và các sản phẩm khác ra sao?
- Các quảng cáo trên thị trường đang nói gì?
- Khuyến mãi gì để gia tăng?
- Lực lượng bán hàng của họ ra sao?
- Luật yêu cầu gì?

**PHẦN 3:
QUY TRÌNH MÔI GIỚI BẤT
ĐỘNG SẢN**

QUY TRÌNH MÔI GIỚI BẤT ĐỘNG SẢN















BƯỚC 1. KHÁM PHÁ NHU CẦU BẤT ĐỘNG SẢN

2. Nguồn cung bất động sản

- ❑ Các dạng cung bất động sản
 - + Khách hàng chào Bán
 - + Chào thuê, cho thuê lại
 - + Đầu tư liên doanh và liên kết
 - + Khai hoang, khai phá : bán đất chưa sử dụng thành sử dụng được
 - + Từ Văn phòng môi giới
 - + Từ phương tiện truyền thông đại chúng
 - + Các công ty đầu tư kinh doanh BĐS
 - + Các cơ quan đấu giá đất, nguồn hàng phát mãi
 - + Từ thực tế : Nhà bỏ trống, khu đất trống...

2. Thông tin về bất động sản

- + Kinh tế kỹ thuật
- + Pháp lý
- + Xã hội lịch sử
- + Nguồn thông tin và phương pháp thu thập

2. Thông tin Cần thiết về BĐS

□ Kinh tế kỹ thuật

- Vị trí : Môi trường xung quanh
- Loại, kích thước, hình thể, không gian, hướng..
- Trang thiết bị: cơ sở vật chất kỹ thuật
- Tình trạng kỹ thuật : xem tổng thể, chi tiết, chất liệu, thời gian sử dụng, kiến trúc...
- Hạ tầng kỹ thuật: điện, nước, đường...
- Giá cả toàn bộ và từng phần của BĐS

□ Pháp lý

- Giấy tờ xác nhận quyền sở hữu: Sổ đỏ, sổ hồng, quyết định giao đất, giấy phép xây dựng
- Quy hoạch: Sử dụng đất, không gian, các công trình liên quan khác
- Giấy tờ liên quan tranh chấp...
- Hạn chế quyền sử dụng: độ cao tầng...

□ Xã hội và lịch sử

- Thời gian sử dụng, người sử dụng
- Môi trường xã hội, dân cư: có bị ô nhiễm...
- Phong thủy và các yếu tố khác

• 3. Nguồn thông tin và phương pháp thu thập

- Tìm hiểu từ chủ sở hữu
- Cơ quan quản lý nhà nước :Phòng quản lý nhà đất, sở quy hoạch nhà đất ...

Ví dụ : xem hiện trạng và xu hướng tương lai

- Tổ dân phố , phường và hàng xóm, bản đồ
- Tự điều tra và thăm dò
- Cơ sở dữ liệu cá nhân và kinh nghiệm
- Các hội thảo và công trình nghiên cứu
- Trao đổi kinh nghiệm từ giữa các nhà môi giới

4. Thông tin về cầu bất động sản

▪ Người mua:

- + Để tiêu dùng: Nhà ở, sản xuất nhà xưởng, kinh doanh dịch vụ
- + Để Đầu tư: Những người kinh doanh bất động sản, đầu tư tiền nhàn rỗi
- + Để bảo toàn vốn

⇒Xác định mục tiêu khách hàng => đáp ứng nhu cầu tốt hơn

• Người thuê

- + Thuê văn phòng.
- + Để kinh doanh dịch vụ
- + Để sản xuất kinh doanh thuê mặt bằng
- + Nhà ở: đối với sinh viên, người ngoài tỉnh, nước ngoài...

5. Bảy đầu mối để khai thác cầu

- Họ hàng và bạn bè
 - Họ hàng của bạn
 - Những người cộng tác trước kia hoặc hiện nay
 - Quan hệ trong trường học
 - Các bạn chung sở thích
 - Người quen khu tập thể
 - Những người kinh doanh có quan hệ mua bán với bạn
 - Những người quen hoạt động đoàn thể, tôn giáo
- Bà xã, ông xã của bạn
- Khách hàng cũ
- Người dẫn mối (Cộng tác viên)
- Báo, tạp chí, sách, sổ tay...
- Trưng bày
- Trực tiếp

6. Phương pháp khai thác khách hàng

- **Phương pháp 1:** Tiêu thụ trực tiếp
 - + Xem tất cả những người quen biết trực tiếp là khách hàng tiềm năng và cố gắng mở rộng phạm vi tiếp xúc.
 - + Đây là phương pháp cơ bản nhất
- **Phương pháp 2:** Giới thiệu dây chuyền
 - + Tranh thủ sự tín nhiệm của bạn bè, người thân, nhờ người giới thiệu khách hàng, cung cấp danh sách...
 - + Lập lại nhiều lần để có nhiều khách hàng
 - + Phương pháp này hay nhất trong kinh doanh BĐS
- **Phương pháp 3: Sử dụng khách hàng :**
 - + Khách hàng là người tạo niềm tin tốt nhất
 - + Một lời nói của KH bằng vạn lời nói của nhân viên môi giới
- **Phương pháp 4 : Sử dụng người tốt trong quan hệ xã hội**
 - + Những người có ảnh hưởng với người xung quanh
 - + Phải sử dụng mối quan hệ bắc cầu
- **Phương pháp 5:** Thành lập cửa hàng đại lý
 - + Franchise nhiều đại lý để mở rộng hệ thống và khách hàng
 - + Mở đại lý nếu phù hợp
- **Phương pháp 6:** Tiêu thụ lặp lại
 - + Thường xuyên cung cấp thông tin và xem xét động cơ mua hàng của khách hàng

- **Phương pháp 7: Quan sát trực tiếp**
 - + Lưu ý đến các buổi tụ họp
 - + Xuất hiện càng nhiều, càng tốt
- **Phương pháp 8: Thông tin như gửi thư, gọi điện thoại, email...**
- **Phương pháp 9: Đột kích mang tính cá nhân**
 - + Vào các khu vực tiềm năng phát thư ngõ và phải có kế hoạch trước
- **Phương pháp 10: Đột kích mang tính tập thể, Sử dụng đội ngũ đông để tiếp thị**
- **Phương pháp 11: Đột kích phân loại theo ngành**
 - + Chú ý nắm các ngành tiềm năng
 - + Lựa chọn phương pháp tiếp cận
- **Phương pháp 12 : Sử dụng sổ tay**
- **Phương pháp 13 : Tham gia hội viên**
- **Phương pháp 14 : Thông qua công ty, đoàn thể**



Công cụ khai thác khách hàng của nhân viên kinh doanh

BƯỚC 2. ĐÁNH GIÁ TIỀM NĂNG (1/2)

❑ **Mục đích:** xác định đối tượng có thật sự là khách hàng tiềm năng hay không? Không lãng phí thời gian cho việc tiếp thị

❑ **Các yếu tố để đánh giá:**

- **ĐỘNG CƠ MUA HÀNG BẤT ĐỘNG SẢN:** Mua để ở, đầu tư, Mua làm tài sản,
- Mức độ quan tâm đến sản phẩm : diện tích to nhỏ, kiến trúc, thiết bị công cộng, hướng ...
- Mức độ quan tâm mua : Xem xét tỷ mỹ hợp đồng mua nhà, yêu cầu bớt điều khoản, thay đổi chỉnh sửa trong không gian nhà hay không
- Các hạng mục yêu cầu có phù hợp hay không : Như trẻ đi học, người lớn đi làm, siêu thị
- Độ tin cậy đối với sản phẩm : Có hài lòng với nhãn hiệu và căn nhà không? Nền móng, chủ đầu tư là ai?...
- Có ấn tượng tốt với doanh nghiệp kinh doanh hay không?

BƯỚC 2. ĐÁNH GIÁ TIỀM NĂNG (2/2)

Phán đoán khả năng mua của khách hàng

❖ **Tình hình tín dụng** : Thu nhập, làm việc ...

❖ **Kế hoạch thanh toán** : Phán đoán năng lực chi trả của khách hàng qua biểu hiện của khách hàng trả một lần bằng tiền hay trả theo từng kỳ, khoản tiền trả lần đầu là bao nhiêu...

=> Từ đây có thể thời gian khách sẽ mua sản phẩm, đồng thời sẽ thảo ra từng bước trong kế hoạch bán hàng...

BƯỚC 3. CHUẨN BỊ MÔI GIỚI

- Nắm rõ lại sản phẩm; giá, pháp lý , lịch thanh toán, điểm mạnh và điểm yếu...
- Chuẩn bị tài liệu : thư ngỏ, brochure, bảng giá, hợp đồng mẫu....
- Thông tin người bán và người mua
- Phân tích cụ thể người mua : động cơ
- Tận dụng những thông tin phản hồi của người mua
- Xem những thông tin khác: pháp lý, thuế, phí

BƯỚC 4. TIẾP XÚC VÀ CHÀO SẢN PHẨM (1/3)

❑ Nhân viên môi giới phải tạo ấn tượng tốt ngay từ ban đầu:

- Bắt tay nhiệt tình và lễ độ
- Trang phục: gọn gàng phù hợp
- Phong cách thân thiện, chuyên nghiệp
- Ánh mắt thể hiện sự tự tin
- Một nụ cười khi nhắc tên đối tượng.

❑ Giới thiệu ngắn gọn về Công ty và những lợi ích mà đối tượng có được sau buổi nói chuyện.

❑ Bạn có thể tạo ấn tượng thân thuộc nếu nhắc được tên của người giới thiệu có ảnh hưởng đến đối tượng.

❑ Sau khi xây dựng quan hệ, NVKD cần đặt những câu hỏi mà đối tượng quan tâm.

- Trình bày những lợi ích của sản phẩm. Cần trình bày rõ những thuộc tính nổi trội của sản phẩm và từ những thuộc tính đó chỉ cho đối tượng thấy được những lợi ích khi sử dụng sản phẩm.

BƯỚC 4. TIẾP XÚC VÀ CHÀO SẢN PHẨM (2/3)

- Phương pháp để xây dựng lòng tin và ý chí mua bất động sản của khách hàng

1. Nâng giá trị bất động sản

- Tiềm năng khu vực và giá trị tăng rất lớn
- Gần đường lớn...
- Chất lượng nhà, vật liệu, thoáng, sáng sủa, cửa rộng
- Thuận lợi giao thông
- So sánh giá bán lân cận, giá trước đây
- Gần đây đã có người trả giá

BƯỚC 4. TIẾP XÚC VÀ CHÀO SẢN PHẨM (3/3)

2. Nhấn mạnh ưu điểm của bất động sản

+ Ngay cạnh có người nổi tiếng ở...

+ Trình độ dân trí khu vực rất cao

+ Có được nhiều tiện ích khác : tùy theo động cơ mua hàng mà nhân viên môi giới phải có cách tư vấn khác nhau

=> Sẵn sàng đưa khách đi tham quan nhà mẫu và vị trí bất động sản.

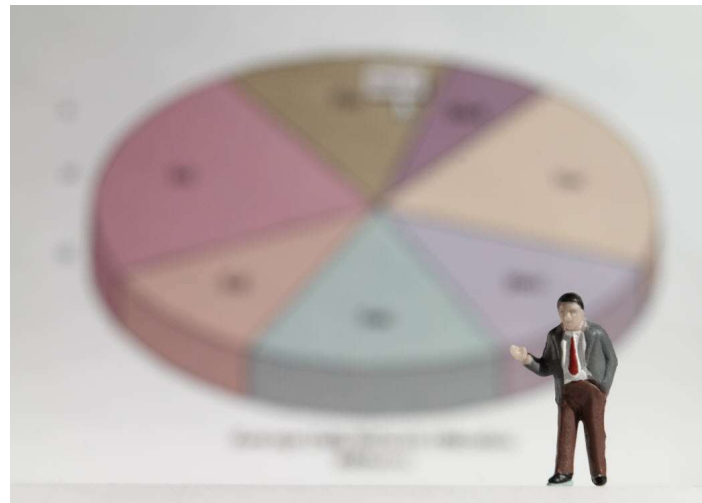
BƯỚC 5. THƯƠNG LƯỢNG – THUYẾT PHỤC

1. Thương lượng giá 2 bên mua và bán
2. Vai trò người trọng tài trong việc thương lượng để gút sản phẩm
3. Thể hiện tính chuyên nghiệp, để khách hàng an tâm.
4. Dùng kỹ năng để đạt được thỏa thuận giá
5. Trường hợp không thành công???

TÂM LÝ KHÁCH HÀNG MUA BẤT ĐỘNG SẢN

Bạn quyết định mua căn hộ đầu tiên của khách hàng như thế nào?

- Rủi ro tài chính: cao
- Thăm dò thông tin: rất kỹ
- Số người tham gia quyết định: nhiều người



BƯỚC 6. KẾT THÚC THƯƠNG VỤ

- Hỗ trợ các bên trong việc hoàn chỉnh hồ sơ
- Tham gia ký hợp đồng thỏa thuận
- Tham gia vào quá trình thanh toán chi trả
- Theo dõi tiến độ thực hiện hồ sơ
- Giao nhận bất động sản
- Nhận tiền hoa hồng
- Gửi thư cảm ơn đến khách hàng

LƯU Ý: Ở GIAI ĐOẠN KẾT THÚC

- 1. Xem tính hợp pháp của người nhận cọc và người đặt cọc
- 2. Các điều khoản về vi phạm hợp đồng, ghi cụ thể cả số và chữ.
- 3. Thời gian giao nhận tiền và ký hợp đồng, giao nhà ...
- 4. Các giấy tờ còn đang thiếu
- 5. Các khoản phí phát sinh nếu có : ghi thật rõ ràng









BƯỚC 7. CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG

xây dựng quan hệ đối tác lâu dài



Trở thành đối tác kinh doanh

**Đặt câu hỏi
thường
xuyên ???**



- Tại sao bạn cứ phải chăm sóc khách hàng đó nhỉ?
- Chúng ta có lợi gì trong việc này?
- Thái độ của bạn đối với khách hàng là gì?
- Khi nào thì chúng ta bắt đầu cần Khách Hàng qua mối quan hệ cũ ?

Hiệu ứng của việc duy trì khách hàng

- Duy trì được từ 2% đến 5% khách hàng có tác dụng tương đương như cắt giảm chi phí 10%
- Phải mất 7 lần viếng thăm để chốt được 1 thương vụ trên 1 khách hàng mới (theo tỉ lệ trung bình), nhưng chỉ có từ 3-4 lần cho 1 khách hàng cũ
- Trung bình 65% doanh số của công ty có được từ khách hàng hiện tại
- Chi phí trung bình để dành được một khách hàng mới bằng 5 lần chi phí làm hài lòng một khách hàng hiện tại, chủ yếu là chi phí giới thiệu, hàng mẫu, dùng thử

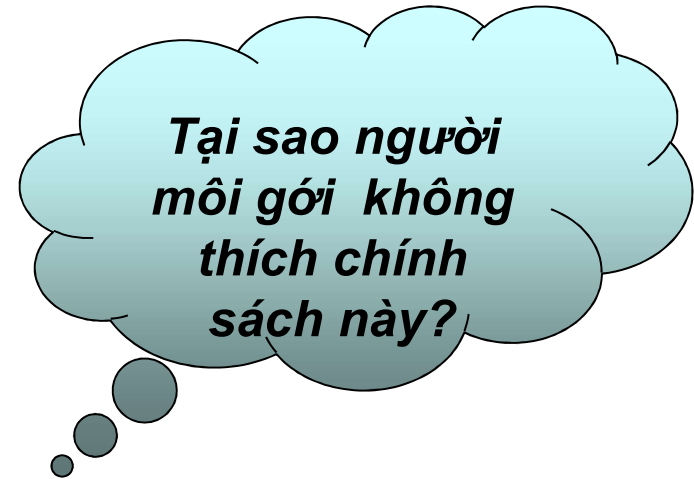
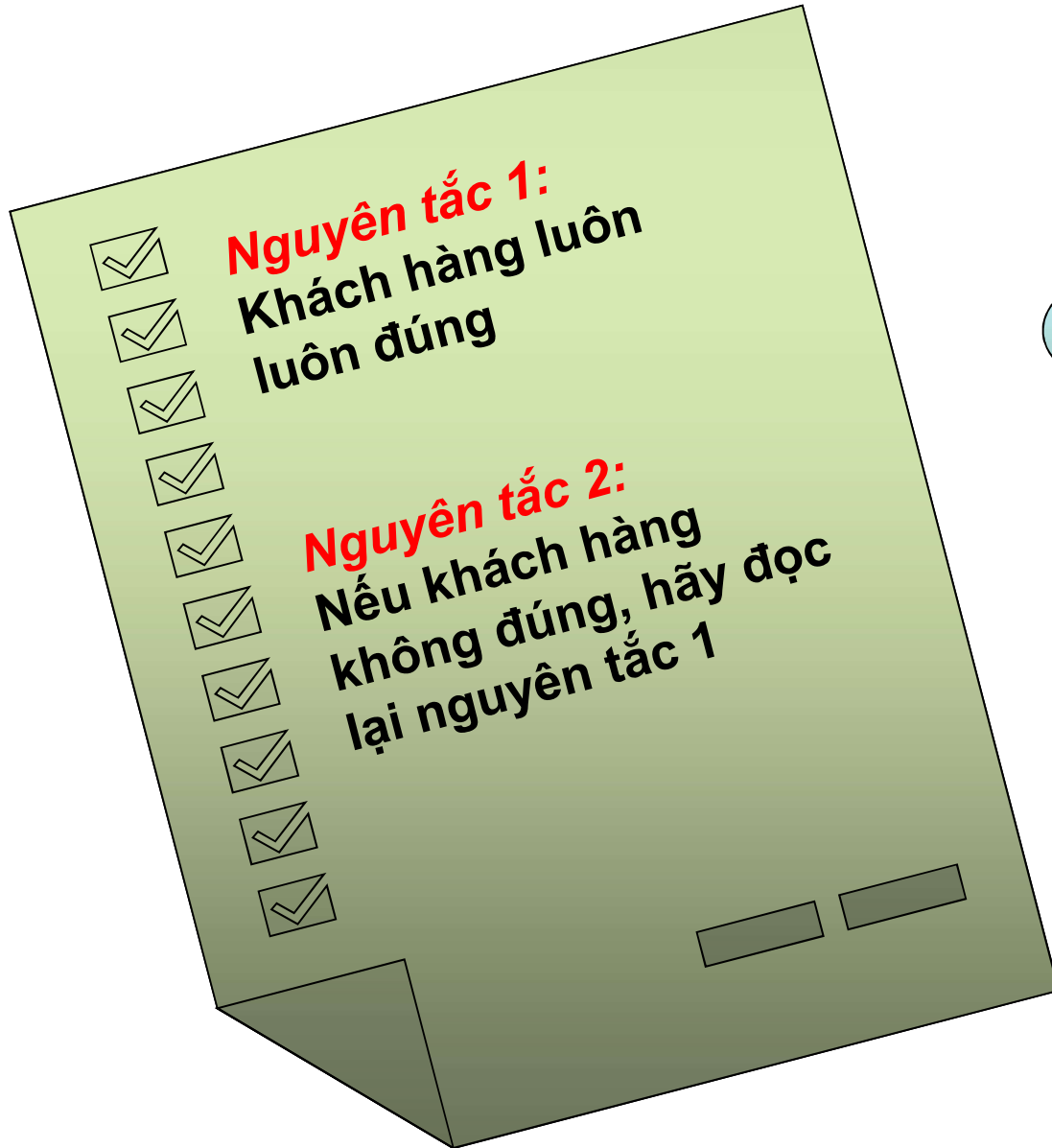


Công việc cần làm của nhân viên môi giới sau bán hàng

- Duy trì một cách thức làm việc để khách hàng luôn cảm thấy nguồn hứng thú vô tận: bằng nhiều hình thức
- Hãy nhớ tới khách hàng giữa các lần viếng thăm
- Tạo cảm giác tin tưởng
- Theo dõi việc xử lý hợp đồng và tiến độ nếu có
- Bảo đảm sử dụng đúng sản phẩm/dịch vụ ngay từ đầu
- Hỗ trợ phục vụ sản phẩm
- Cho hướng dẫn và gợi ý chuyên môn
- Hỗ trợ đặc biệt khi cần
- Xử lý phàn nàn thỏa đáng và hiệu quả



Luôn bảo đảm khách hàng hài lòng









PHẦN 4:
KỸ NĂNG MÔI GIỚI BẤT ĐỘNG SẢN

1.Kỹ năng giao tiếp

2.Kỹ năng thuyết phục

3.Kỹ năng xử lý phản đối

4.Kỹ năng trình bày

5.Kỹ năng làm việc theo nhóm

KỸ NĂNG GIAO TIẾP (1/8)

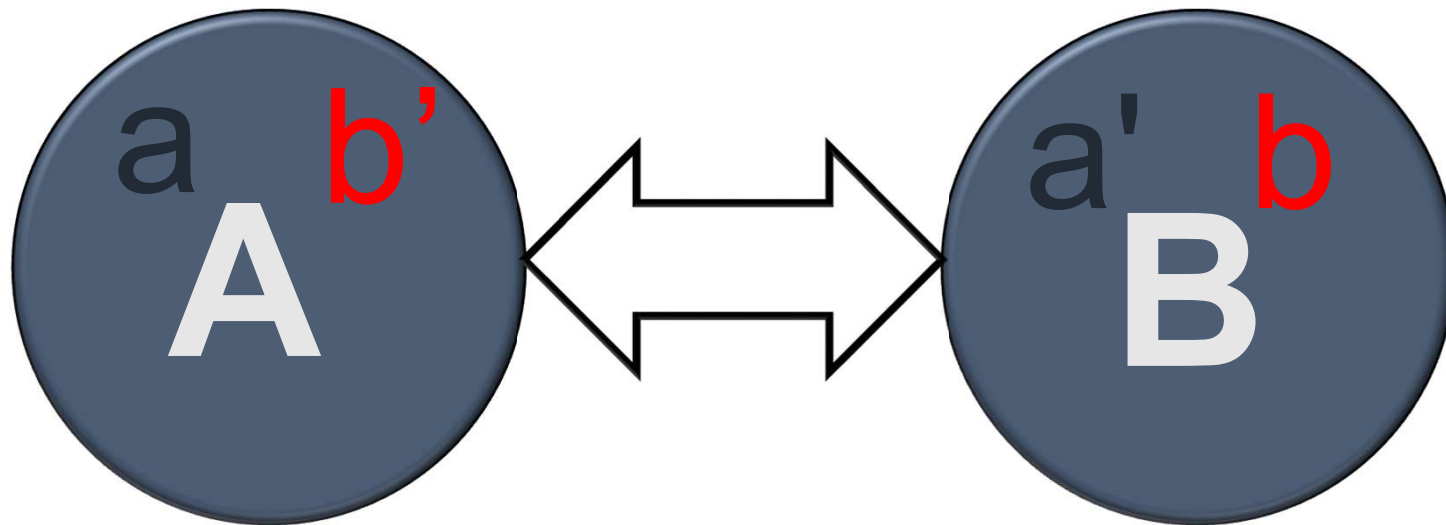
1. Khái niệm giao tiếp

Giao tiếp là một quá trình, trong đó con người tương tác với nhau về các ý tưởng, thông tin và cảm xúc nhằm vận hành, phát triển và duy trì các mối quan hệ giữa người với người vì những mục đích khác nhau.

2. Các phương tiện giao tiếp

- **Ngôn ngữ:** Nghe và nói.
- **Phương tiện giao tiếp phi ngôn ngữ:** Cử chỉ (ngôn ngữ cơ thể), chữ viết, hình ảnh, đa phương tiện truyền thông

Quy luật giao tiếp: “ Tuy hai mà... sáu”



Những yếu tố tác động đến hình ảnh cá nhân và xác định vị thế tâm lý:

- Ngoại hình
- Cửa cải
- Tên tuổi
- Giao tiếp
- *Vốn văn hoá cá nhân*

KỸ NĂNG GIAO TIẾP (2/8)

3. Ngôn ngữ bằng lời – giọng nói:

- Giọng nói rõ ràng : Thể hiện sự bình tĩnh, cẩn thận, chắc chắn.
- Giọng nói vang dội : Đầy quyền uy.
- Giọng nói nhỏ, nhanh : Hoà điệu.
- Giọng nói nhỏ khàn : Đầy mưu mẹo.
- Giọng nói nhỏ, nhẹ : Kín đáo
- Giọng nói lí nhí : Mất tự tin, yếu đuối

Đặc tính giọng nói như cao độ, cường độ, nhịp độ, tiếng cười, tiếng ho cũng bổ sung cho ý nghĩa thông điệp bằng lời. Nhờ giọng nói của mình, bạn có thể truyền cho người khác lòng nhiệt thành, niềm tin, nỗi khắc khoải, tính khẩn trương, sự thanh thản.

KỸ NĂNG GIAO TIẾP (3/8)

4. Ngôn ngữ không lời - dáng đi:

- Người đi ngửa mặt lên: thông minh, sáng suốt
- Người đi ung dung, bệ vệ: cởi mở, vô tư, nhàn hạ
- Người đi lật đật (hai tay như bơi): vất vả, lộn độn
- Người đi lao đầu về phía trước: hấp tấp vội vàng
- Người đi nặng nề: vụng về, tối trí
- Người đi như chim chích: tháo vát, năng nổ
- Người đi nhanh mà vững: tự tin
- Người đi nhanh mà lập cập, hay thay lòng đổi dạ
- Người đi bước chậm, dài rất quả quyết
- Người đi bước chậm, ngắn: tỷ mỉ, đắn đo, thận trọng.

KỸ NĂNG GIAO TIẾP (4/8)

5. Ngôn ngữ không lời - tư thế ngồi:

- **Người ngồi tựa lưng lên thành ghế, tay nắm chặt đầu gối:** thể hiện cử chỉ hoài nghi, cảnh giới người đối diện.
- **Người ngồi ngả về phía trước, hai tay để trên đầu gối:** là cử chỉ người có kinh nghiệm thực tế và dễ đồng tình với người đối diện.
- **Người ngồi hay ngó lên:** tư tưởng lạc quan, hy vọng.
- **Người ngồi hay ngó xuống:** hay lo lắng, thất vọng
- **Người ngồi khoanh tay trước ngực:** là người có tinh thần đấu tranh.
- **Người ngồi mà thích nghiêng đầu ngó đi chỗ khác :** hoài nghi lời nói người đối diện
- **Người ngồi nói chuyện ư táy máy đôi tay:** là người nhiệt huyết, ít lý luận

KỸ NĂNG GIAO TIẾP (5/8)

6. Ngôn ngữ không lời - bắt tay:

- **Những cái bắt tay xiết chặt:** Biểu lộ mối tình cảm vững chắc.
- **Những cái bắt tay mau lẹ:** người ưa thích tự lợi, có ý lợi dụng kẻ khác
- **Người vừa nắm tay, vừa nói chuyện khi gặp nhau:** là người thật lòng, tử tế, đầy nhiệt tình
- **Những người vừa bắt tay, đưa tay nắm cánh tay của người đối diện:** đó là người chất phác, thành thật, biết tôn trọng tình bằng hữu.
- **Khi bắt tay ấm áp:** đó là người có sức khỏe, sức làm việc, ngược lại bàn tay lạnh lẽo chứng tỏ sức khỏe kém, sức làm việc không lâu bền.
- **Khi bắt tay – bàn tay ướt:** Người bê bối, không gọn gàng, sạch sẽ...

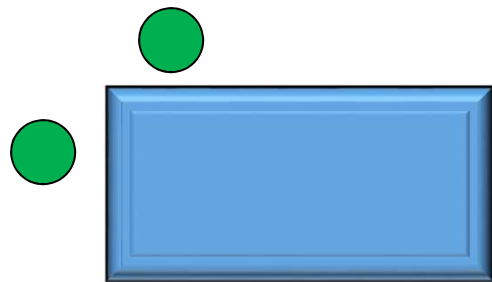
KỸ NĂNG GIAO TIẾP (6/8)

7. Không gian giao tiếp:

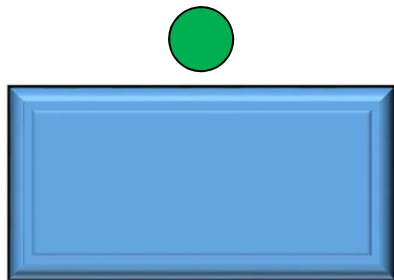
- ❖ **Không gian công cộng - trên 4m:** điển hình cho một cuộc vận động, thuyết trình, hội thảo, hội nghị, họp hành...
- ❖ **Không gian xã giao – từ 1- 4m :** Điển hình cho không gian trò chuyện với người lạ
- ❖ **Không gian cá nhân – nửa mét tới 1mét:** điển hình cho sự trò chuyện bạn bè.
- ❖ **Không gian thân mật - từ không tới nửa mét:** điển hình cho việc an ủi

KỸ NĂNG GIAO TIẾP (7/8)

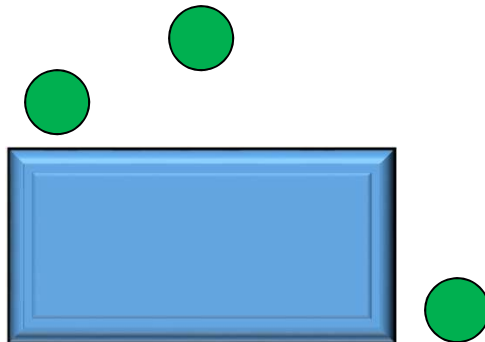
8. Sắp xếp chỗ ngồi trong giao tiếp:



Chuyện trò, hợp tác,
bạn bè, chia sẻ...



Đối đầu, xa lạ, không
gần gũi



Không thông cảm.

KỸ NĂNG GIAO TIẾP (8/8)

9. Nghệ thuật giao tiếp hiệu quả - tạo sự đồng cảm:

- ❖ Phải biết **lắng nghe**
- ❖ Thật lòng **quan tâm** đến người đối diện
- ❖ Hãy **mỉm cười**
- ❖ **Tên một người** là âm thanh em thầm, yêu thương và quan trọng nhất
- ❖ Khuyến khích người khác nói về vấn đề của họ và nói về điều mà **họ quan tâm**
- ❖ Thật lòng cho thấy người đang giao tiếp với mình là quan trọng

KỸ NĂNG THƯƠNG LƯỢNG (1/)

☐ Tỷ lệ thuyết phục bán hàng địa ốc :

- ✓ 80% cuộc bán thành công là do có sự thuyết phục của nhân viên môi giới
- ✓ 20% là do sự cấp thiết cần phải thỏa mãn nhu cầu của khách hàng và cũng có thể là do tính chất độc quyền của sản phẩm.

Một số yêu cầu khi thuyết phục:

- ✓ Phải dựa trên cơ sở sự thật: lợi ích THẬT của sản phẩm đáp ứng nhu cầu THẬT của người mua.
- ✓ Thuyết phục phải nhiệt tình, tập trung, hợp lý và ngắn gọn.
- ✓ Đặt khách hàng là trọng tâm trong quá trình thuyết phục

Thương lượng, thuyết phục giá

1- Các trường hợp phải thương lượng thêm giữa người mua và người bán:

a- Một căn nhà rao bán 205 lượng. Kết quả sau vài lần thương lượng, chủ nhà muốn bán 192 lượng. Người mua muốn mua 190 lượng. Bạn làm sao?

b- Giá rao bán 205 lượng. Sau vài lần thương lượng người bán nhất định bán 192 lượng (một xu không chịu giảm), người mua chỉ chịu giá 190 lượng. Bạn phải làm sao?

c- Giá rao bán 205 lượng. Sau vài lần thương lượng. Người bán muốn bán 192 lượng, người nhất định chỉ mua giá 190 lượng (không lên một xu). Bạn làm sao?

d- Giá rao bán 205 lượng. Sau vài lần thương lượng người bán nhất định bán 192 lượng (một xu không chịu giảm) người nhất định chỉ mua giá 190 lượng (không lên một xu). Bạn làm sao?

Thương lượng giá

- Tìm những khiếm khuyết của căn nhà như vị trí, diện tích nhỏ, nhà cần sửa chữa...
- Thị trường nhà đất lúc này giảm, giá nhà có chiều hướng giảm
- Cho họ đi coi những căn nhà đã giao dịch để họ so sánh.
- Xem xét trên động cơ, nhu cầu bán nhà/đất của khách hàng.

Thương lượng giá

- Tìm những ưu điểm của căn nhà như mới xây, sơn mới, gần trường, sở làm địa điểm tốt.
- Giá cả nhà có chiều hướng tăng vì nghị định 181 làm giảm cung.
- Căn nhà này có nhiều và nên giá cả tăng nhanh chóng.
- Cho họ đi coi những căn hộ đã giao dịch thành công để họ so sánh.

Phân tích tính bền vững, sự tiện lợi và giá trị sử dụng thực tế cho khách hàng

Thương lượng giá



- **Bạn nói với khách hàng như sau**
- *“Quyết định mua nhà là của anh chị nhưng em chỉ nhắc cho anh/chị suy nghĩ lại. Anh đã thấy đấy chúng ta đã đi coi hơn 10 căn nhưng chưa thấy căn nào em đề nghị anh mua vì em nghĩ mua nhà cho anh chị cũng như chính cho em. Đây là một căn nhà tốt , giá cũng phải chăng nhất mà chúng ta tìm thấy trong hơn tháng vừa qua. Em mong anh hãy suy nghĩ đừng bỏ lỡ cơ hội này”.*

KỸ NĂNG XỬ LÝ SỰ PHẢN ĐỐI (1/5)

▪ Đe dọa:

- ✓ Phản đối là điều thường xảy ra trong bán hàng.
 - ✓ Hoạt động bán hàng là một quá trình giải quyết phản đối và thỏa hiệp giữa **lợi ích** của người mua và người bán.
- => Dễ thất bại trong môi giới

▪ Cơ hội:

- ✓ Nắm bắt thông tin người mua và hiểu rõ cảm xúc khách hàng
- ✓ Nhận thêm thông tin và nhận định được cách giao tiếp hiệu quả hơn

YÊU CẦU

- ✓ Đoán trước và loại ngay từ đầu khi phản đối bắt đầu xuất hiện.
- ✓ Hiểu rõ đối tượng
- ✓ Nắm vững các thông tin về sản phẩm, thị phần, khách hàng, thị trường, chương trình Marketing hỗ trợ.
- ✓ Chỉ xử lý phản đối hợp lệ là những phản đối đúng đồng thời câu trả lời phản đối phải logic, khéo léo và chính xác.

KỸ NĂNG XỬ LÝ SỰ PHẢN ĐỐI (2/5)

Phương pháp APAP

- ✓ Thừa nhận phản đối (Accepting)
- ✓ Thăm dò để hiểu rõ (Probing)
- ✓ Trả lời phản đối (Answering)
- ✓ Thăm dò để xác nhận sự chấp thuận câu trả lời (Probing)

KỸ NĂNG XỬ LÝ SỰ PHẢN ĐỐI (3/5)

Xử lý phản đối bằng **phương pháp APAP**

a. Thừa nhận phản đối

- ✓ Đồng ý với nội dung phản đối và tìm hiểu nó
- ✓ Đặt câu hỏi: tại sao? thế nào? ...

b. Thăm dò để hiểu rõ

- ✓ Tìm hiểu thứ tự về mức độ ảnh hưởng của những lý do phản đối
- ✓ Đặt câu hỏi: vì sao? Dựa vào đâu? ...

KỸ NĂNG XỬ LÝ SỰ PHẢN ĐỐI (4/5)

c. Trả lời phản đối:

- ✓ Đưa phản đối vào tình huống dễ dàng phủ định bằng các câu trả lời dựa vào dẫn chứng xác thực.
- ✓ Trình bày những lợi ích mà khách hàng có được quan trọng hơn những mối lo ngại của họ.
 - ✓ Giải thích – đối với phản đối do hiểu lầm
 - ✓ Chứng minh – đối với phản đối do nghi ngờ
 - ✓ Đưa ra chương trình ứng phó – đối với phản đối than phiền

KỸ NĂNG XỬ LÝ SỰ PHẢN ĐỐI (5/5)

d. Thăm dò để xác nhận sự chấp thuận

- ✓ Khẳng định rằng những giải thích dẫn chứng hay giải pháp đã làm cho khách hàng bớt lo ngại.
- ✓ Khách hàng chấp nhận câu trả lời là hợp lý và không quan tâm đến phản đối nữa
- ✓ Trong trường hợp khách hàng vẫn chưa chấp thuận, phải tìm hiểu thêm lý do phản đối hoặc đưa thêm dẫn chứng để minh họa cho câu trả lời

NHÂN VIÊN KINH DOANH CẦN NẮM VỮNG

- 1. Sự kỳ vọng của khách hàng = tư vấn + Lời hứa công ty + Nhu cầu khách hàng**
- 2. Dịch vụ thực tế mà công ty cung cấp cho khách hàng = Sản phẩm chất lượng tốt + thái độ phục vụ + nghiệp vụ quy phạm hóa**

NHÂN VIÊN KINH DOANH CẦN NẮM VỮNG

⇒ Sản phẩm và dịch vụ công ty cung cấp > Kỳ vọng của khách hàng

→ khách sẽ rất hài lòng

⇒ Sản phẩm và dịch vụ công ty cung cấp = Kỳ vọng của khách hàng

→ khách hàng cơ bản hài lòng

⇒ Sản phẩm và dịch vụ công ty cung cấp < Kỳ vọng của khách hàng

→ khách sẽ không hài lòng





PHAT TRIEN BAT ĐỘNG SẢN



KỸ NĂNG TRÌNH BÀY (1/2)

- ❑ Khái niệm: trình bày là một hoạt động giao tiếp, trong đó nhấn mạnh đến vấn đề truyền đạt thông tin.
- ❑ Các dạng trình bày: Trình bày và thuyết trình
- ❑ Các yếu tố ảnh hưởng đến trình bày:
 - ✓ Nội dung cần trình bày
 - ✓ Mục đích trình bày
 - ✓ Kỹ thuật trình bày
 - ✓ Phong cách người trình bày
 - ✓ Bối cảnh xảy ra
 - ✓ Tâm lý, điều kiện và khả năng nhận thức của người nghe.

NGUYÊN TẮC THUYẾT TRÌNH (1/2)

✓ Nguyên tắc 1

Thuyết trình là một quá trình giao tiếp, do đó bên cạnh khả năng nói người thuyết trình còn phải có khả năng viết, khả năng truyền đạt và thuyết phục.

✓ **Nguyên tắc 2**

Phải chuẩn bị tốt nhất cho buổi thuyết trình bằng cách lập kế hoạch thuyết trình và bám sát theo kế hoạch đó

- 1. Mục đích thuyết trình**
- 2. Đối tượng muốn thuyết trình**
- 3. Những điều muốn truyền đạt**
- 4. Các công cụ hỗ trợ**
- 5. Địa điểm và thời gian thực hiện**

NGUYÊN TẮC THUYẾT TRÌNH (2/2)

▪ Nguyên tắc 3

Viết ra những vấn đề cần truyền đạt và xác định vấn đề cốt lõi để hướng các hoạt động của thính giả nhằm đạt mục đích thuyết trình

✓ Nguyên tắc 4

Thuyết trình là nói chứ không đọc nội dung

✓ Nguyên tắc 5

Phải biết ngừng khi đã nói hết nội dung

TÍNH CHẤT THUYẾT TRÌNH

- ✓ Tính logic: thể hiện qua câu nói, từ ngữ, thể hiện nội dung cốt lõi và sự chuyển tiếp
- ✓ Tính dễ hiểu: rõ ràng, trung thực, sử dụng hình vẽ, sơ đồ minh họa
- ✓ Tính thuyết phục: cảm xúc khi thuyết trình, sử dụng dẫn chứng xác thực
- ✓ Tính dự đoán: đoán trước các phản đối và dự phòng câu trả lời

NGUYÊN TẮC TIẾP NHẬN THÔNG TIN

Phương tiện tiếp nhận	Mức độ tiếp nhận (%)
Thị giác	83
Thính giác	11
Khứu giác	3.5
Xúc giác	1.5
Vị giác	1

Nguồn: Thuật đối nhân xử thế - Les Giblin

CÁCH THỨC TRUYỀN ĐẠT THÔNG TIN HIỆU QUẢ

Phương thức truyền đạt	Ghi nhớ sau 03 giờ	Ghi nhớ sau 03 ngày
Chỉ trình bày bằng lời nói	70%	10%
Chỉ trình bày bằng hiện vật	72%	20%
Phối hợp cả lời nói và hiện vật	85%	65%

KỸ NĂNG TRÌNH BÀY (2/2)

Chuẩn bị chu đáo

- ✓ Họ là ai?
- ✓ Họ cần biết cái gì?
- ✓ Hành động nào của họ mà tôi muốn?
- ✓ Làm thế nào để tôi nói cho họ biết?
- ✓ Tôi có bao lâu thời gian?
- ✓ Tôi sẽ trình bày như thế nào?
- ✓ Mục đích trình bày?
- ✓ Nội dung trình bày?
- ✓ Vật phẩm hỗ trợ?



JAMONA
LỄ RA MẮT NHÀ MỸ VIỆT
HỢP TÁC

JAMONA GOLDEN SILK LÀ

1. Là dự án đầu tiên có đầy đủ tiện ích trong khu vực, với quy hoạch là khu compound kết hợp giữa khu an ninh, đồng cấp của Quận 7.
2. Là dự án kết nối với các đường huyết mạch và là khu vực phát triển nhà cao tầng 7 tầng trở lên được giới thiệu.
3. Khu vực cư dân sinh sống được quy hoạch đồng bộ, hoàn thiện đầy đủ, tạo nên môi trường sống đẳng cấp trong khu vực, xứng đáng là nơi sống lý tưởng.

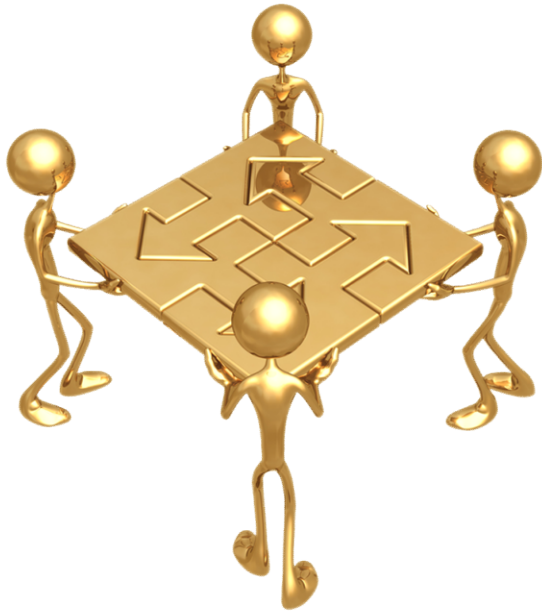
JAMONA
LỄ RA MẮT NHÀ MỸ VIỆT
HỢP TÁC





KỸ NĂNG LÀM VIỆC THEO NHÓM
(nhằm mục đích hợp tác hiệu quả)

TẠI SAO PHẢI HỢP TÁC



- Khoảng 90% giao dịch bất động sản môi giới thành công đến từ sự hợp tác giao dịch

- Hợp tác để chia sẻ nguồn lực trong hoạt động như nguồn lực khách hàng, nguồn lực sản phẩm, kỹ năng, kiến thức, mối quan hệ.



- Tạo mạng lưới liên kết .

NGUYÊN TẮC HỢP TÁC

1. Bình đẳng về quyền lợi

2. Chia sẻ thông tin trên cơ sở hợp tác

3. Tôn trọng lẫn nhau



7 KỸ NĂNG CƠ BẢN ĐỂ LÀM VIỆC NHÓM MỘT CÁCH HIỆU QUẢ

- 1. Lắng nghe:** Các thành viên trong nhóm phải biết lắng nghe ý kiến của nhau. Kỹ năng này phản ánh sự tôn trọng (hay xây dựng) ý kiến giữa các thành viên.
- 2. Chất vấn:** Qua cách thức mỗi người đặt câu hỏi, chúng ta có thể nhận biết mức độ tác động lẫn nhau, khả năng thảo luận, đưa ra vấn đề cho các thành viên khác của họ.
- 3. Thuyết phục:** Các thành viên phải trao đổi, suy xét những ý tưởng đã đưa ra. Đồng thời họ cần biết tự bảo vệ và thuyết phục người khác đồng tình với ý kiến của mình.
- 4. Tôn trọng:** Mỗi thành viên trong nhóm phải tôn trọng ý kiến của những người khác thể hiện qua việc động viên, hỗ trợ nhau, nỗ lực biến chúng thành hiện thực.
- 5. Trợ giúp:** Các thành viên phải biết giúp đỡ nhau.
- 6. Sẻ chia:** Các thành viên đưa ra ý kiến và tường thuật cách họ nghĩ ra nó cho nhau.
- 7. Chung sức:** Mỗi thành viên phải đóng góp trí lực cùng nhau thực hiện kế hoạch đã đề ra.

CHIA SẼ BÍ QUYẾT NGHỀ MÔI GIỚI

1. Hệ thống truyền thông – quảng cáo
2. Hệ thống nguồn cung
3. Hệ thống bán hàng

Q & A

Thank-you