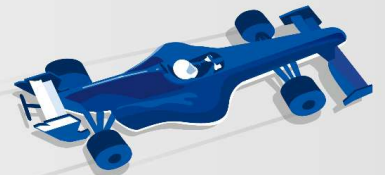
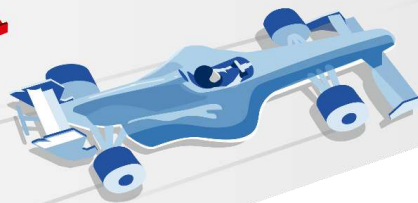
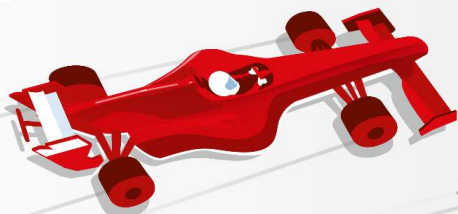




RE/MAX Accelerate

Διαχείριση χρόνου υψηλών ταχυτήτων



Σε αυτήν την ενότητα

Ανεβάστε ταχύτητα στην επιχείρησή σας	3
Οδηγοί, βάλτε μπρος τους κινητήρες σας	4
Η νέα ταχύτητα στην εξυπηρέτηση.....	5
Η μελέτη της διαδρομής του πελάτη	5
Τα πρότυπα της RE/MAX	5
Στάση για ανεφοδιασμό - ελέγξτε τα κίνητρά σας.....	6
Να γνωρίζετε το όραμά σας και το γιατί	6
Τελειοποιήστε τις επιδόσεις σας	8
Ετοιμαστείτε να ανεβάσετε ταχύτητα	9
Γνωρίζετε τους αριθμούς σας	9
Επιχειρηματικές δαπάνες	10
Προσωπικές δαπάνες	12
Προσωπικοί στόχοι και επιδιώξεις	14
Κατανοώντας τα κίνητρά σας	15
Κρατώντας σταθερό ρυθμό	16
Μάθετε τις καθημερινές σας δραστηριότητες	16
Πατήστε γκάζι.....	18
Μάθετε το σχέδιο δράσης σας	18
Μηνιαίο σχέδιο δράσης	19
Παρακολουθήστε την πρόοδό σας	21
Τεχνικές βελτίωσης επιδόσεων	23
Διαχείριση χρόνου και εργασιών	24
Το άδειο βαζάκι και η διαχείριση του χρόνου	24
Ιεραρχήστε τις υποχρεώσεις με τη βοήθεια του Eisenhower Matrix	25
Οργανώστε το πρόγραμμά σας	26
Τεχνολογία που κρατά σταθερό το τιμόνι	27
Ρίχνοντας μια ματιά στους πλαϊνούς καθρέφτες	29
Άσκηση τριμηνιαίας αποτίμησης	29
Ανανέωση & ανεφοδιασμός	33

Ανεβάστε ταχύτητα στην επιχείρησή σας

Ως μέλος του δικτύου RE/MAX ανήκετε σε ένα brand του real estate που είναι διεθνώς αναγνωρισμένο για τον υψηλό επαγγελματισμό και την εξαιρετική φήμη του.

Η ανάπτυξη και η εξέλιξή μας σε ατομικό επίπεδο αλλά και ως δίκτυο εξαρτώνται από την παροχή εξαιρετικής ποιότητας υπηρεσιών στους πελάτες μας. Ο καλύτερος τρόπος για να διασφαλίσουμε ότι ανταποκρινόμαστε στις προσδοκίες των πελατών μας είναι να αναλύουμε τις επιχειρηματικές πρακτικές που εφαρμόζουμε και να αναζητούμε τρόπους βελτίωσης.

Το RE/MAX Accelerate σας παρέχει τις πληροφορίες, τις τεχνικές και τα εργαλεία που θα χρειαστείτε για να προσφέρετε στους πελάτες σας εξαιρετικής ποιότητας υπηρεσίες. Άλλωστε έχει αποδειχτεί ότι μόνο όταν ο πελάτης παραμένει στο επίκεντρο μπορεί να υπάρξει ανάπτυξη μιας επιχείρησης.

Συγχαρητήρια για τη δέσμευσή σας σε αυτή την εκπαίδευση και για την αποφασιστικότητά σας να επιταχύνετε (Accelerate) την επιχείρησή σας!

Όνοματεπώνυμο

Επωνυμία γραφείου

Ημερομηνία έναρξης

Ημερομηνία ολοκλήρωσης

Υπογραφή συμμετέχοντος

Υπογραφή εκπαιδευτή

Το εκπαιδευτικό υλικό που παρέχεται από τη RE/MAX Ευρώπης έχει συνταχθεί και σχεδιαστεί ειδικά για να αυξήσει τις επιδόσεις σας στο πλαίσιο του δικτύου franchise της RE/MAX. Η αύξηση των επιδόσεων ή οποιοδήποτε άλλο θετικό αποτέλεσμα αναμένεται να προκύψει από τη χρήση και την εφαρμογή του εκπαιδευτικού υλικού εξαρτάται από διάφορους παράγοντες που δεν υπόκεινται στον έλεγχο της RE/MAX, όπως είναι, για παράδειγμα, οι γενικότερες συνθήκες της αγοράς και οι ατομικές σας δεξιότητες. Το εκπαιδευτικό υλικό αποτελεί πνευματική ιδιοκτησία της RE/MAX και απαγορεύεται η κοινοποίησή του σε τρίτους.

Οδηγοί, βάλτε μπρος τους κινητήρες σας



Στόχος

Να προσφέρετε στους συμμετέχοντες εργαλεία και στρατηγικές που θα τους βοηθήσουν να θέσουν στόχους σταδιοδρομίας μέσω των οποίων θα μπορέσουν να αποκτήσουν το εισόδημα και την καριέρα των ονείρων τους.



Προσδοκίες

Μετά το τέλος αυτής της ενότητας οι συμμετέχοντες θα έχουν συγκεκριμένο όραμα για την ανάπτυξη της επιχείρησής τους, θα κατανοούν τις ενέργειες που απαιτούνται για να το υλοποιήσουν και πώς να παραμείνουν προσηλωμένοι στην επίτευξη των στόχων τους.



Αποτελέσματα

Ένα μοναδικό επιχειρηματικό σχέδιο που θα βοηθήσει τους συμμετέχοντες να παρακολουθούν τις δαπάνες και να είναι υπόλογοι για τις ενέργειες που απαιτούνται προκειμένου να αποκτήσουν το ετήσιο εισόδημα που έχουν θέσει ως στόχο.



Περίληψη

Αυτό το μάθημα έχει σχεδιαστεί για να βοηθήσει τους συμμετέχοντες να προσδιορίσουν με σαφήνεια το όραμα και τα κίνητρό τους για την ανάπτυξη της επιχείρησής τους στο real estate και να καταστρώσουν ένα δυνατό επιχειρηματικό σχέδιο. Το μάθημα αυτό τους διδάσκει επίσης τεχνικές ανάλυσης ευθύνης και εργαλεία διαχείρισης χρόνου για να υλοποιήσουν το σχέδιο δράσης τους που θα τους οδηγήσει στην επίτευξη των στόχων τους.



Η νέα ταχύτητα στην εξυπηρέτηση

Οι πελάτες αξίζουν σεβασμό αλλά και μια άψογη εμπειρία πελάτη.
Άλλωστε, ο πελάτης είναι εκείνος που θα χρηματοδοτήσει οποιαδήποτε συναλλαγή πώλησης.

Η μελέτη της διαδρομής του πελάτη

Γιατί είναι σημαντικό ένας σύμβουλος ακινήτων να λαμβάνει υπόψη την εμπειρία του πελάτη;

-
-
-
-
-

Μπορείτε να προσφέρετε τρεις τύπους εμπειρίας στους πελάτες σας



Μπορείτε να κάνετε
το αναμενόμενο.



Μπορείτε να κάνετε
το ζητούμενο.



Μπορείτε να προκαλέσετε
έκπληξη και χαρά.

*Αν όμως κάνουμε πράγματα που προκαλούν έκπληξη και χαρά,
η δουλειά μας γίνεται πιο δημιουργική και ευχάριστη.*

Τα πρότυπα της RE/MAX

Έχουμε θέσει νέα πρότυπα που εστιάζουν άμεσα στις βασικές ανησυχίες των πελατών μας.
Αν εφαρμόσουμε τα πρότυπα αυτά και τα ενσωματώσουμε στην καθημερινή μας επιχειρηματική πρακτική,
θα διασφαλίσουμε ότι οι πελάτες μας λαμβάνουν υψηλής ποιότητας υπηρεσίες.

Στάση για ανεφοδιασμό - ελέγξτε τα κίνητρά σας

Να γνωρίζετε το όραμά σας και το γιατί



Τι όνειρα κάνετε
για το μέλλον;
Να κάνετε ΜΕΓΑΛΑ όνειρα!!



Πόσα χρήματα θέλετε
να βγάζετε;



Πόσα μέλη ομάδας
θέλετε να προσλάβετε;



Πότε θέλετε να
αποσυρθείτε;



Τι επιθυμείτε για την/τον
σύζυγό σας/το αγαπημένο
σας πρόσωπο;



Τι μέλλον θέλετε να δημιουργήσετε και να προσφέρετε στα παιδιά σας;



Πόσες μέρες διακοπές χρειάζεστε; Και πού θα θέλατε να πάτε;



Πώς θέλετε να κάνετε τη διαφορά στον κόσμο;



Ποια θα ήταν ιδανικά η κληρονομιά που θα θέλατε να αφήσετε πίσω σας;



Ποια είναι η αποστολή της επιχείρησή σας;



Τι περιγράφει τα βασικά ΓΙΑΤΙ σας και τους γενικότερους στόχους για την επιχείρησή σας;

Τελειοποιήστε τις επιδόσεις σας

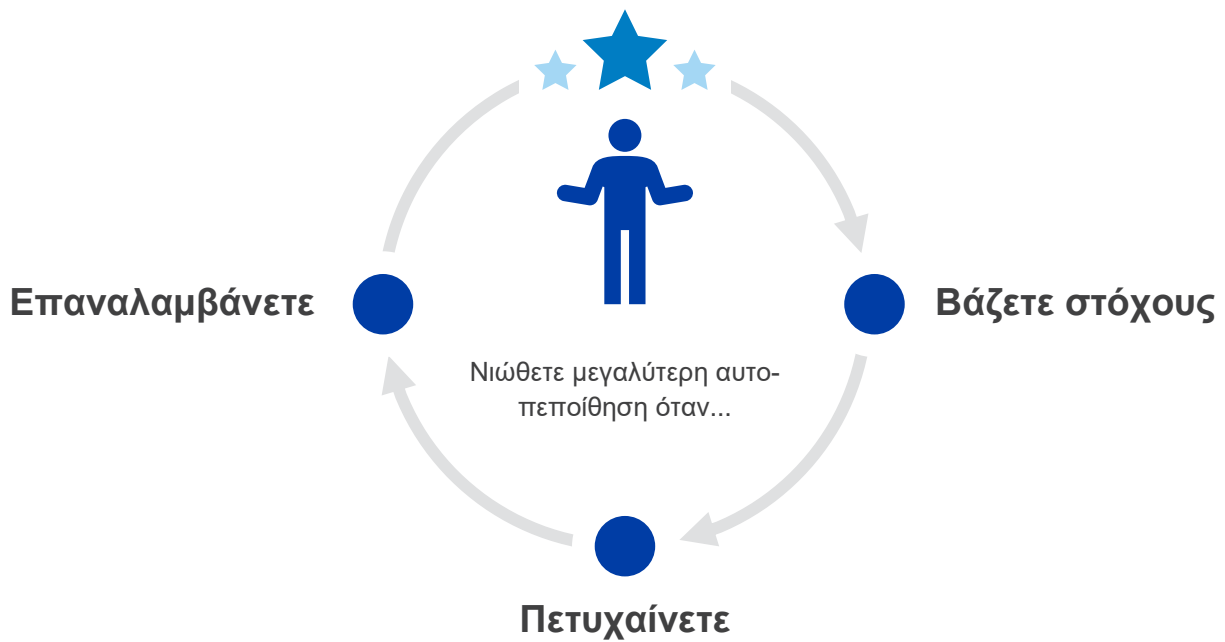
Θέστε τους κατάλληλους στόχους που θα σας βοηθήσουν να υλοποιήσετε το όραμά σας για τον ε-αυτό σας και την επιχείρησή σας!

Όταν καθορίζετε τους στόχους σας με ακρίβεια και σαφήνεια, μπορείτε να μετράτε την επίτευξή τους και να νιώθετε ικανοποίηση. Μπορείτε να σχεδιάσετε την εξέλιξή σας.

Θέτοντας στόχους μπορείτε:

- ✔ Να πετύχετε περισσότερα
- ✔ Να βελτιώσετε την απόδοσή σας
- ✔ Να ενισχύσετε το κίνητρό σας για επιτυχία
- ✔ Να νιώσετε μεγαλύτερη υπερηφάνεια και ικανοποίηση από τα επιτεύγματά σας
- ✔ Να ενισχύσετε την αυτοπεποίθησή σας
- ✔ Να αλλάξετε στάσεις που σας κρατάνε πίσω και σας κάνουν δυστυχείς

Χρησιμοποιήστε τη στοχοθέτηση για να νιώσετε μεγαλύτερη σιγουριά



Καταγράψτε τους στόχους σας ώστε να έχετε ένα σχεδιάγραμμα προς την επιτυχία



Σημειώνετε με σαφήνεια τους στόχους σας, ώστε να τους βλέπετε πιο καθαρά και να τους ελέγχετε συχνά



Μην φοβάστε να επανελέγχετε και να αλλάζετε τους στόχους σας καθώς εξελίσσεστε



Να μοιράζετε τους στόχους σας με τρίτους

Ετοιμαστείτε να ανεβάσετε ταχύτητα

Γνωρίστε τους αριθμούς σας

Τα βήματα προς μια επιτυχημένη επιχείρηση

- 1 Τι σας κοστίζει η λειτουργία της επιχείρησής σας κάθε μήνα;
- 2 Τι σας κοστίζει η λειτουργία του σπιτιού σας κάθε μήνα;
- 3 Πόσα έσοδα εισπράττετε κάθε μήνα εκτός των επιχειρηματικών σας εσόδων;
- 4 **Ποιο είναι το ΒΑΣΙΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ ΣΑΣ;**
(πόσα χρήματα χρειάζεστε για να επιβιώνετε)
Με άλλα λόγια, ποια είναι η διαφορά που προκύπτει όταν από τα έξοδα για το σπίτι και την επιχείρησή σας αφαιρέσετε τα συμπληρωματικά έσοδα που εισπράττετε;

+
-
=

- 5 Σε τι ποσό ανέρχεται η μέση προμήθειά σας;
- 6 Πόσες συναλλαγές θα πρέπει να ολοκληρώνετε κάθε μήνα για να επιβιώσετε;

/

ΣΤΟΧΟΣ ΙΔΑΝΙΚΟΥ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ

- 7 Πόσο επιπλέον εισόδημα θέλετε;

ΣΤΟΧΟΣ ΑΡΙΘΜΟΥ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ

(διαιρέστε τον στόχο εισοδήματος διά της μέσης προμήθειας ανά συναλλαγή)

επιπρόσθετες συναλλαγές
ανά μήνα



Να θυμάστε

Ανοίξτε ξεχωριστό εταιρικό τραπεζικό λογαριασμό για φορολογική χρήση!



Επιχειρηματικές δαπάνες

Καταχώριση	Δαπάνες περασμένου έτους		Δαπάνες τρέχοντος έτους	Σημειώσεις
	Μηνιαίως	Ετησίως		
Αμοιβές (πύλες, μηνιαίες συνδρομές κ.λπ.)				
Ψυχαγωγία για επιχειρηματικούς σκοπούς				
Καθοδήγηση				
Επικοινωνία (τηλέφωνο, διαδίκτυο)				
Εκπαίδευση				
Εξοπλισμός & αναλώσιμα				
Υπηρεσίες λογιστή				
Marketing				
Έντυπη διαφήμιση				
Διαφήμιση online				
Διαφήμιση μέσω ταχυδρομείου				
Επιγραφές, φέιγ-βολάν, φυλλάδια				
Υλικό παρουσίασης				
Πρωθητικό υλικό (δώρα, εισιτήρια εκδηλώσεων κ.λπ.)				
Συμβουλευτική σε θέματα marketing				



Καταχώριση	Δαπάνες περασμένου έτους		Δαπάνες τρέχοντος έτους	Σημειώσεις
	Μηνιαίως	Ετησίως		
Άλλες μορφές marketing				
Διάφορα έξοδα πριν την πώληση (επισκευές κ.λπ.)				
Εξωτερικές υπηρεσίες (υπηρεσίες λογιστικής κ.λπ.)				
Συντονισμός συναλλαγών				
Μεταφορικές δαπάνες				
Άλλο				
Άλλο				
Άλλο				
Άλλο				
Άλλο				
Άλλο				
Συνολικές επιχειρηματικές δαπάνες	0	0	0	

Προσωπικές δαπάνες

Καταχώριση	Δαπάνες περασμένου έτους	Δαπάνες τρέχοντος έτους	Σημειώσεις
Καύσιμα αυτοκινήτου			
Ασφάλεια αυτοκινήτου			
Συντήρηση αυτοκινήτου			
Έξοδα αυτοκινήτου			
Αγορά αυτοκινήτου			
Ταξινόμηση αυτοκινήτου			
Τηλεόραση			
Κινητό τηλέφωνο			
Φιλανθρωπικές δωρεές			
Φύλαξη παιδιών			
Ένδυση			
Συνδρομές μέλους σε λέσχες			
Ψυχαγωγία			
Τρόφιμα & είδη παντοπωλείου			
Γενικά είδη σπιτιού			
Γυμναστήριο, υγεία & ομορφιά			
Συντήρηση σπιτιού & αυλής			



Καταχώριση	Δαπάνες περασμένου έτους	Δαπάνες τρέχοντος έτους	Σημειώσεις
Ασφάλεια ιδιοκτήτη			
Υπηρεσίες κοινής ωφέλειας			
Ασφάλεια ζωής			
Ιατρικές/ Οδοντιατρικές δαπάνες			
Στεγαστικά δάνεια/Ενοίκιο			
Προσωπικές αποταμιεύσεις			
Φόροι ακινήτων			
Δίδακτρα σχολείου			
Διακοπές			
Συνταξιοδοτικές εισφορές			
Δίδακτρα κολεγίου			
Άλλο			
Συνολικές προσωπικές δαπάνες	0	0	

Προσωπικοί στόχοι και επιδιώξεις

	Συνολικές επιχειρηματικές δαπάνες	
+	Συνολικές προσωπικές δαπάνες	
-	Οποιοδήποτε επιπρόσθετο εισόδημα τυχόν εισπράττετε	
=	Το ΒΑΣΙΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ (τι χρειάζεστε για να επιβιώσετε)	
+	Επιπλέον διαθέσιμο εισόδημα	
=	Το ΙΔΑΝΙΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ για σας	

Κατανοώντας τα κίνητρά σας

Αναφέρετε τουλάχιστον πέντε ή περισσότερα από τα μεγαλύτερα πλεονεκτήματα που θα αποκομίσετε, μόλις κερδίσετε τα χρήματα που επιδιώκετε:

- 1 _____
- 2 _____
- 3 _____
- 4 _____
- 5 _____
- 6 _____
- 7 _____
- 8 _____

Τώρα αναφέρετε πέντε ή περισσότερες από τις πιο αρνητικές συνέπειες που βιώνετε όταν δεν επιτυγχάνετε τον στόχο σας:

- 1 _____
- 2 _____
- 3 _____
- 4 _____
- 5 _____
- 6 _____
- 7 _____
- 8 _____

Κρατώντας σταθερό ρυθμό

Μάθετε τις καθημερινές σας δραστηριότητες

Για να κατακτήσετε το εισόδημα που επιδιώκετε, θα πρέπει να δούμε τον αριθμό των leads, των ραντεβού και των συναλλαγών που απαιτούνται σε μηνιαία, εβδομαδιαία και καθημερινή βάση.

		ΒΑΣΙΚΟ εισόδημα *	Εισόδημα κορυ- φαίου συμβού- λου ακινήτων	ΙΔΑΝΙΚΟ εισόδημα
Απαιτούμενο εισόδημα				
Μέση προμήθεια ανά συναλλαγή	/			
Απαιτούμενος αριθμός συναλλαγών	=			
Μηνιαίος απαιτούμενος αριθμός συναλλαγών Πόσους μήνες εργάζεστε;	/ 11			
Εβδομαδιαίος απαιτούμενος αριθμός συναλλαγών Πόσες εβδομάδες εργάζεστε;	/ 48			
Ημερήσιος απαιτούμενος αριθμός συναλλαγών Πόσες ημέρες εργάζεστε;	/ 240			
Μέσο ποσοστό μετατροπής Ραντεβού που καταλήγουν σε συναλλαγές	/			
Απαιτούμενος αριθμός ραντεβού	=			
Μηνιαίος απαιτούμενος αριθμός ραντεβού Πόσους μήνες εργάζεστε;	/ 11			
Εβδομαδιαίος απαιτούμενος αριθμός ραντεβού Πόσες εβδομάδες εργάζεστε;	/ 48			
Ημερήσιος απαιτούμενος αριθμός ραντεβού Πόσες ημέρες εργάζεστε;	/ 240			
Μέσο ποσοστό μετατροπής leads σε ραντεβού	/			
Ετήσιος απαιτούμενος αριθμός leads	=			
Μηνιαίος απαιτούμενος αριθμός leads Πόσους μήνες εργάζεστε;	/ 11			
Εβδομαδιαίος απαιτούμενος αριθμός leads Πόσες εβδομάδες εργάζεστε;	/ 48			



	ΒΑΣΙΚΟ εισόδημα *	Εισόδημα κορυ- φαίου συμβού- λου ακινήτων	ΙΔΑΝΙΚΟ εισόδημα
Ημερήσιος απαιτούμενος αριθμός leads Πόσες ημέρες εργάζεστε;	/ 240		

Πατήστε γκάζι

Μάθετε το σχέδιο δράσης σας

Οργάνωση των πηγών leads σας

A/A	Πηγή leads	Εκτιμώμενος αριθμός leads	Εκτιμώμενο κόστος	Βασική στρατηγική υλοποίησης
1	Social media (υποχρεωτική πηγή)			
2	Συστάσεις (υποχρεωτική πηγή)			
3	Διαφήμιση on-line επί πληρωμή			
4	Παλαιότεροι πελάτες			
5				
6				
7				
8				
	Σύνολο			

Πηγή: Tom Ferry International









Να θυμάστε τον συνολικό αριθμό leads που χρειάζεστε για να πετύχετε τον στόχο σας!!

Μηνιαίο σχέδιο δράσης







Χρησιμοποιήστε το για να σας βοηθά να προγραμματίζετε τις βασικές σας δράσεις σε μηνιαία βάση.

Ποια project χρειάζεστε για να κατακτήσετε τον στόχο σας;

Ποιες εποχιακές ή ετήσιες δράσεις χρειάζεστε για να μην αποκλίνετε από την πορεία σας;

Μήνας	Στόχος παραγωγής leads	Δράσεις και άλλες υποχρεώσεις
 Ιανουάριος		
 Φεβρουάριος		
 Μάρτιος		
 Απρίλιος		
 Μάιος		
 Ιούνιος		



Μήνας	Στόχος παραγωγής leads	Δράσεις και άλλες υποχρεώσεις
 Ιούλιος		
 Αύγουστος		
 Σεπτέμβριος		
 Οκτώβριος		
 Νοέμβριος		
 Δεκέμβριος		

Παρακολουθήστε την πρόοδό σας

Εβδομαδιαίο διάγραμμα προόδου

Χρησιμοποιήστε το για παρακολουθείτε την πρόοδό σας. Χρησιμοποιώντας ένα απλό εργαλείο παρακολούθησης, όπως την εφαρμογή Thingcounter, μπορείτε να ελέγχετε την πορεία σας. Βγάλτε screenshot της προόδου σας και στείλτε το στον μέντορά σας ή στο γραφείο, ώστε να δουν την εξέλιξή σας!

	Δευτέρα	Τρίτη	Τετάρτη	Πέμπτη	Παρα- σκευή	Σάββατο	Κυριακή	Σύνολο
Ημέρες εργασίας								
Προβλεπόμενες ώρες								
Επαφές: Παλαιότεροι πελάτες/σφαίρα επιρροής								
Επαφές: Νέα σύνδεση								
Επαφές: Follow up επαφών								
Leads αγοραστών								
Ραντεβού με αγοραστές								
Leads πωλητών								
Ραντεβού με πωλητές								
Αναθέσεις σε εξέλιξη								
Μειώσεις τιμών								
Συναλλαγές με πωλητές								
Συναλλαγές με αγοραστές								



	Δευτέρα	Τρίτη	Τετάρτη	Πέμπτη	Παρα- σκευή	Σάββατο	Κυριακή	Σύνολο
Πωλήσεις μέλους ομάδας (εάν συντρέχει περίπτωση)								
Ολοκληρωμένες & εξοφληθείσες συναλλαγές								
Εισόδημα από ολοκλήρωση συναλλαγών								
Επιπρόσθετο εισόδημα (συστάσεις μεταξύ συμβούλων ακινήτων)								
Συνολικό εισόδημα								
Αναθέσεις που έληξαν/αποσύρθηκαν								
Ακυρωθείσες συναλλαγές								
Διενεργηθείσες εκδηλώσεις Open House								
Αναρτήσεις στα social media								
Ταχυδρομικές αποστολές								
Σταλθέντα newsletter								
Άλλα επιτεύγματα								

Πηγή: Tom Ferry International

Τεχνικές βελτίωσης επιδόσεων

Ανάληψη ευθύνης και καθοδήγηση

Ποιος μπορεί να σας βοηθήσει να αναλάβετε ευθύνη;

- ✔ Ο ιδιοκτήτης του γραφείου
- ✔ Οι συνάδελφοί σας
- ✔ Ο μέντοράς σας
- ✔ Η οικογένειά σας
- ✔ Ο εκπαιδευτής σας

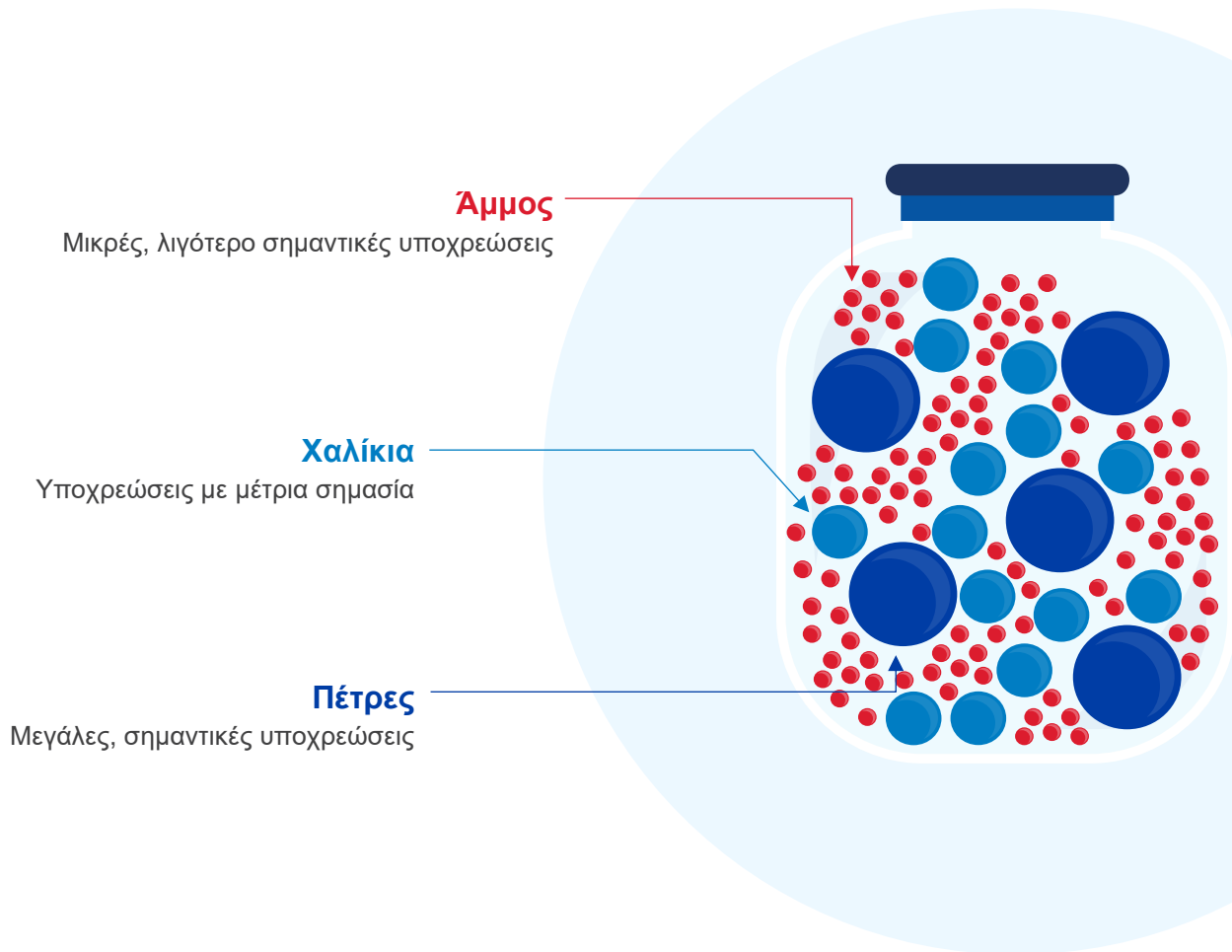


Διαχείριση χρόνου και εργασιών

Το άδειο βαζάκι και η διαχείριση του χρόνου

Φανταστείτε ότι έχετε μπροστά σας ένα άδειο βαζάκι. Ο κενός χώρος αναπαριστά τον χρόνο στη ζωή σας. Όπως ακριβώς η ημέρα έχει 24 ώρες, έτσι περιορισμένος είναι και ο χώρος μέσα στο βαζάκι.

Πώς μπορείτε να γεμίσετε το βαζάκι σας για να μεγιστοποιήσετε την παραγωγικότητά σας και να βεβαιωθείτε ότι διεκπεραιώνετε όλες τις μεγάλες και σημαντικές υποχρεώσεις;



Ιεραρχήστε τις υποχρεώσεις με τη βοήθεια του Eisenhower Matrix

Το μυστικό για μεγαλύτερη παραγωγικότητα είναι να εργάζεστε πιο έξυπνα, όχι πιο σκληρά!



	ΕΠΕΙΓΟΝ	ΛΙΓΟΤΕΡΟ ΕΠΕΙΓΟΝ
ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	ΠΡΩΤΗ ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΑ <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>	ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
ΛΙΓΟΤΕΡΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	ΝΑ ΤΟ ΑΝΑΘΕΣΩ ΣΕ ΤΡΙΤΟΥΣ <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>	ΝΑ ΜΗΝ ΤΟ ΚΑΝΩ <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>

Οργανώστε το πρόγραμμά σας

Η οργάνωση του χρόνου σε κουτάκια (time blocking) είναι μια μέθοδος διαχείρισης του χρόνου που σας επιτρέπει να χωρίζετε την ημέρα σας σε τμήματα.

Αναζήτηση υποψήφιων πελατών	Follow-up σε leads, παλαιότερους πελάτες	Ανασκόπηση αγοράς
Ραντεβού	Σενάρια ρόλων	Εκπαίδευση
Συνεργασία με τον μέντορά σας	Ενεργή παρουσία στην οριοθετημένη περιοχή δραστηριότητάς σας	Ενεργή παρουσία στα social media

	Δευτέρα	Τρίτη	Τετάρτη	Πέμπτη	Παρασκευή	Σάββατο	Κυριακή
7:30 πμ							
8:00 πμ							
8:30 πμ							
9:00 πμ							
9:30 πμ							
10:00 πμ							
10:30 πμ							
11:00 πμ							
11:30 πμ							
12:00 μμ							
12:30 μμ							
1:00 μμ							
1:30 μμ							
2:00 μμ							
2:30 μμ							
3:00 μμ							
3:30 μμ							
4:00 μμ							
4:30 μμ							
5:00 μμ							
5:30 μμ							
6:00 μμ							
6:30 μμ							
7:00 μμ							
7:30 μμ							

Τεχνολογία που κρατά σταθερό το τιμόνι

Τι είδους τεχνολογία μπορείτε να χρησιμοποιείτε για να παραμένετε οργανωμένοι και να λογοδοτείτε για την επίτευξη των στόχων σας;

Εργαλείο νούμερο 1 - το CRM σας!

Αυτό είναι το νούμερο 1 εργαλείο που θα πρέπει να χρησιμοποιείτε! Αν το CRM σας επιτρέπει να προγραμματίζετε αυτόματα τα e-mail για το follow-up, να παρακολουθείτε τις σχέσεις σας με τα leads ή να στέλνετε ειδοποιήσεις, ώστε να διεκπεραιώνετε συγκεκριμένες εργασίες, θα πρέπει να αλληλεπιδράτε με το εργαλείο αυτό ενεργά και να χρησιμοποιείτε την τεχνολογία αυτή, για να μην χάνετε τον στόχο σας.

Calendly

Εργαλείο κράτησης ραντεβού online (αν κάποιος μπορεί να κλείσει από μόνος του ραντεβού μαζί σας αυτόματα, θα πρέπει να τηρείτε το πρόγραμμά σας)



calendly



asana

Asana

Εφαρμογή διαχείρισης έργου που μπορεί να σας στέλνει καθημερινές λίστες υποχρεώσεων

Goals Wizard

Εφαρμογή υπενθύμισης στόχων μέσω ειδοποιήσεων



Goals Wizard
Get more out of life

Money manager

Σας βοηθά να έχετε τον έλεγχο των εξόδων και των εσόδων σας



SaneBox

Εφαρμογή οργάνωσης εισερχομένων, σας υπενθυμίζει επίσης email στα οποία πρέπει να απαντήσετε



SaneBox

StickK

Διαδικτυακή πλατφόρμα που επιτρέπει στους χρήστες να θέτουν έναν στόχο και αν δεν τον κατακτήσουν, ένα ορισμένο χρηματικό ποσό χορηγείται σε έναν οργανισμό που αντιπαθούν

stickK

Ρίχνοντας μια ματιά στους πλαϊνούς καθρέφτες

Άσκηση τριμηνιαίας αποτίμησης



	Πάντα	Κάποιες φορές	Ποτέ
Τεχνικά ζητήματα			
<input checked="" type="checkbox"/> Οργανώνω τη δουλειά μου βάσει προτεραιοτήτων και τις διεκπεραιώνω.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input checked="" type="checkbox"/> Είμαι συνεπής στα ραντεβού, τηρώ τον χρόνο και τις υποσχέσεις μου.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input checked="" type="checkbox"/> Δεν σπαταλώ τον χρόνο των άλλων.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input checked="" type="checkbox"/> Οργανώνω το υλικό μου και σπάνια ξεχνώ κάτι που χρειάζομαι.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input checked="" type="checkbox"/> Η παρουσίαση της ανάθεσής μου είναι επικαιροποιημένη και έτοιμη προς χρήση.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input checked="" type="checkbox"/> Χρησιμοποιώ σε σταθερή βάση οπτικό υλικό για να ενισχύσω την παρουσίασή μου.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input checked="" type="checkbox"/> Ενημερώνομαι για νέες ευκαιρίες εκπαίδευσης.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Στάση			
<input checked="" type="checkbox"/> Εστιάζω με επαγγελματισμό στη λεπτομέρεια.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input checked="" type="checkbox"/> Αφιερώνω αρκετό χρόνο στην επίτευξη των στόχων μου.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input checked="" type="checkbox"/> Συμμετέχω σε συνεδριάσεις για θέματα πωλήσεων, εκπαιδεύσεις και εταιρικές δράσεις.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input checked="" type="checkbox"/> Προσπαθώ να βελτιώνω την επικοινωνία.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input checked="" type="checkbox"/> Δείχνω θετική στάση προς τους συναδέλφους.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input checked="" type="checkbox"/> Το αυτοκίνητό μου έχει επαγγελματική εμφάνιση και είναι προσεγμένο.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input checked="" type="checkbox"/> Ντύνομαι και συμπεριφέρομαι σαν επαγγελματίας.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Αναζήτηση υποψήφιων πελατών			
<input checked="" type="checkbox"/> Έχω καταρτίσει σχέδιο αναζήτησης υποψήφιων πελατών και το εκτελώ.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input checked="" type="checkbox"/> Έχω ολοκληρώσει τη μηνιαία επικοινωνία μου με τα άτομα εντός της περιοχής όπου δραστηριοποιούμαι.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input checked="" type="checkbox"/> Αλληλεπιδρώ σε σταθερή βάση με τα leads FSBO (προς πώληση από τον ιδιοκτήτη), αξιοποιώντας κάθε ευκαιρία.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input checked="" type="checkbox"/> Το ποσοστό μετατροπής εισερχόμενων κλήσεων είναι υψηλό και αυξάνεται.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input checked="" type="checkbox"/> Υψηλό ποσοστό των ραντεβού μου με πωλητές καταλήγουν σε αναθέσεις.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



Αξιολογώ την καταλληλότητα των αγοραστών και υποδεικνύω ακίνητα με αποδοτικό τρόπο.



Τηρώ τις υποσχέσεις που δίνω στους πελάτες μου.

Παραγωγή



Αριθμός των αναθέσεων που αναλάβατε Τελευταίο τρίμηνο	_____
Αριθμός των αγοραστών που εκπροσωπήσατε Τελευταίο τρίμηνο	_____
Αριθμός συμφωνιών (πλευρά αγοραστή και πλευρά πωλητή) Σε εκκρεμότητα	_____
Σύνολο ολοκληρωμένων συμφωνιών (πλευρά αγοραστή και πλευρά πωλητή) Τελευταίο τρίμηνο	_____
Προμήθεια Τελευταίο τρίμηνο	€ _____

Στόχοι επόμενου τριμήνου



Αριθμός εκπροσωπήσεων που απαιτούνται για επίτευξη στόχου	_____
Αριθμός πωλήσεων σε εκκρεμότητα	(-) _____
Σύνολο εκπροσωπήσεων που απαιτούνται για την επίτευξη του στόχου μου	_____

Πηγή επιχειρηματικής δραστηριότητας Τελευταίο Τρίμηνο



Από το γραφείο	_____
Από τον σύμβουλο ακινήτων	_____
Από το δίκτυο συστάσεων	_____
Από δραστηριότητες 'content farming'	_____

Ανανέωση & ανεφοδιασμός

Τι μάθατε σε αυτήν την ενότητα;

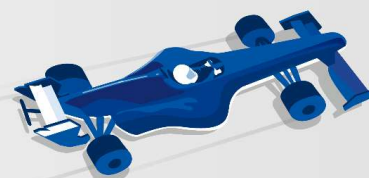
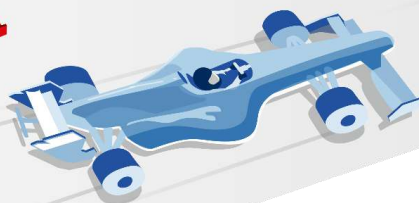
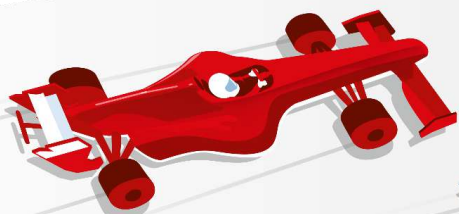
Ποιες άλλες ενότητες του RE/MAX Accelerate συνδέονται με αυτό το θέμα;

Ημερομηνία / Υπογραφή συμμετέχοντος

Ημερομηνία / Υπογραφή εκπαιδευτή



Γίνετε ο ειδικός της
περιοχής



Σε αυτή την ενότητα

Κάντε την επιχείρησή σας να τρέχει σε υψηλές ταχύτητες.....	5
Οδηγοί, ανάψτε τις μηχανές σας.....	6
Η νέα ταχύτητα της εξυπηρέτησης	7
Έρευνα για την διαδρομή του πελάτη	7
Τα πρότυπα της RE/MAX	8
Αυξήστε την απόδοσή σας με γεωγραφική καλλιέργεια.....	10
3 βήματα προγραμματισμού της καλλιέργειάς σας	11
Βήμα 1: Επιλέξτε την περιοχή καλλιέργειας	12
Βήμα 2: Κάντε έρευνα για την περιοχή	14
Βήμα 3: Αναδειχθείτε στην περιοχή σας	20
Δημιουργώντας επαφές στην περιοχή καλλιέργειάς σας.....	25
Δουλεύοντας την περιοχή σας αυτοπροσώπως	26
Door to door	27
Εκδηλώσεις	29
Open House και εκτιμήσεις ακινήτων	30
Χορηγίες αθλητικών ομάδων, φιλανθρωπικών και άλλων τοπικών οργανώσεων	32
Δουλεύοντας την περιοχή σας διαδικτυακά	33
Social media	34
Προσωπική ιστοσελίδα	38
Google AdWords	42
Διαδικτυακά forum και επαγγελματικά networks	43
Δουλεύοντας την περιοχή σας μέσω newsletter	46
Δουλεύοντας την περιοχή σας ταχυδρομικά και με έντυπη διαφήμιση	47
Φυλλάδια	48
Επιστολή εμπειρογνώμονα	49
Δωροκάρτες, ευχετήριες κάρτες, προσκλήσεις σε τοπικές εκδηλώσεις	49
Ταχυδρομικές ενημερώσεις αγοράς	49
Καθορίστε τον ρυθμό σας με ένα πρόγραμμα καλλιέργειας.....	50
Καθορίστε έναν προϋπολογισμό	50
Το πρόγραμμα της καλλιέργειάς σας	51
Ανανέωση και ανεφοδιασμός.....	52

Κάντε την επιχείρησή σας να τρέχει σε υψηλές ταχύτητες

Ως μέλος του δικτύου RE/MAX Ευρώπης, είστε μέρος μιας από τις πιο επαγγελματικές και αξιόπιστες επωνυμίες στο real estate που αναγνωρίζονται παγκοσμίως.

Η ανάπτυξη και εξέλιξή μας ως μεμονωμένοι ιδιοκτήτες επιχείρησης και ως δίκτυο γενικότερα, εξαρτάται από την άριστη εξυπηρέτηση που παρέχουμε στους πελάτες μας. Ο καλύτερος τρόπος για να διασφαλίσουμε ότι ικανοποιούνται οι προσδοκίες των πελατών μας, είναι η ανάλυση της τρέχουσας επιχειρηματικής πρακτικής και η αναζήτηση τρόπων βελτίωσης.

Το RE/MAX Accelerate σας παρέχει τις πληροφορίες, τις τεχνικές και τα εργαλεία που χρειάζεστε ώστε να σας βοηθήσουν να παρέχετε άριστη εξυπηρέτηση πελατών, γιατί ξέρουμε ότι η διατήρηση της προσοχής μας στον πελάτη, οδηγεί σε επιχειρησιακή ανάπτυξη.

Συγχαρητήρια για τη δέσμευσή σας σε αυτή την εκπαίδευση και για την αποφασιστικότητά σας να επιταχύνετε (Accelerate) την επιχείρησή σας!

Όνομα

Όνομα γραφείου

Ημ/νία έναρξης

Ημ/νία ολοκλήρωσης

Υπογραφή συμμετέχοντα

Υπογραφή εκπαιδευτή

Το εκπαιδευτικό υλικό που σας παρέχει η RE/MAX Ευρώπης είναι προετοιμασμένο και σχεδιασμένο να αυξήσει το επίπεδο της επιτυχίας σας αφού δουλεύετε στο πλαίσιο του συστήματος franchise της RE/MAX. Το αν η χρήση και εφαρμογή του εκπαιδευτικού υλικού θα οδηγήσει σε αυξημένο επίπεδο επιτυχίας ή σε οποιοδήποτε άλλο θετικό αποτέλεσμα εξαρτάται από διάφορους παράγοντες που δεν υπόκεινται στην επιρροή της RE/MAX, συμπεριλαμβανομένων των γενικών συνθηκών της αγοράς και των προσωπικών σας δεξιοτήτων. Το εκπαιδευτικό υλικό είναι μέρος της ιδιοκτησίας της RE/MAX και δεν μπορεί να κοινοποιηθεί σε τρίτους.

Οδηγοί, ανάψτε τις μηχανές σας



Προσηλωθείτε

Για να σας διδάξει πώς να καθορίσετε την περιοχή καλλιέργειάς σας αποτελεσματικά και να μάθετε πώς να εμπλακείτε με την περιοχή καλλιέργειάς σας εντός και εκτός διαδικτύου, για την παραγωγή και την προσέλκυση περισσότερων πελατών στην περιοχή δραστηριοποίησής σας.



Προσδοκίες

Αφού ολοκληρώσετε αυτή την ενότητα, θα αποκτήσετε μία σαφή στρατηγική!



Αποτελέσματα

Στο τέλος αυτού του μαθήματος θα κατανοήσετε τους διαφορετικούς τρόπους επικοινωνίας σας στην περιοχή καλλιέργειάς σας, ώστε όλοι να σας έχουν κατά νου και να εδραιωθείτε ως ο τοπικός ειδικός στο real estate.



Συνοψίζοντας

Αυτό το μάθημα έχει σχεδιαστεί για να διδάξει στους συμμετέχοντες πώς να εντείνουν τη στρατηγική της καλλιέργειας της περιοχής στο κτηματομεσιτικό τομέα. Μετά από αυτήν την ενότητα, οι συμμετέχοντες θα καταλάβουν γιατί η γεωγραφική καλλιέργεια είναι ένας από τους καλύτερους τρόπους για τη δημιουργία και την προσέλκυση δυνητικών πελατών, πώς να καθορίσουν την περιοχή στην οποία στοχεύουν και τους ιδανικούς πελάτες και πώς να εδραιωθούν καλύτερα ως τοπικός ειδικός στο real estate. Η αξιοποίηση της περιοχής καλλιέργειας για την ανάπτυξη της επιχείρησής σας είναι μια ευκαιρία που πρέπει να εκμεταλλευτείτε!



Η νέα ταχύτητα της εξηπηρέτησης

Οι πελάτες αξίζουν σεβασμό και άριστη εξυπηρέτηση.

Άλλωστε, ο πελάτης είναι αυτός που χρηματοδοτεί οποιαδήποτε συναλλαγή αγοροπωλησίας.

Έρευνα για την διαδρομή του πελάτη

Η RE/MAX Ευρώπης συνεργάστηκε με ειδικούς στον τομέα της πελατειακής εμπειρίας, ώστε να αναλύσουν την υπάρχουσα εμπειρία αγοραστών και πωλητών εντός της Ευρώπης. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι υπάρχει περιθώριο βελτίωσης, και μπορεί να υπάρξει μεγάλο κέρδος, αν εστιάσουμε σε αυτό το κομμάτι.

Γιατί είναι σημαντικό να σκεφτείτε την εμπειρία του πελάτη ως σύμβουλος ακινήτων;

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Υπάρχουν τρεις κατηγορίες εμπειρίας για τους πελάτες σας



Μπορείτε να κάνετε αυτό που είναι αναμενόμενο.



Μπορείτε να κάνετε αυτό που σας έχει ζητηθεί.



Μπορείτε να εκπλήξετε και να ικανοποιήσετε.

Αυτό που είναι αναμενόμενο από εμάς ανήκει στην λίστα καθηκόντων μας.

Αν κάναμε μόνο ό,τι είναι αναμενόμενο από εμάς, θα ζούσαμε σε έναν κόσμο γεμάτο από λίστες καθηκόντων.

Αν κάνουμε πράγματα που εκπλήσσουν και ικανοποιούν, η δουλειά μας έχει χρώμα, δημιουργικότητα και γίνεται πιο ευχάριστη.

Τα πρότυπα της RE/MAX

Έχουμε εντοπίσει νέα πρότυπα που αντιμετωπίζουν άμεσα τις κύριες ανησυχίες των πελατών μας. Εφαρμόζοντας αυτά τα πρότυπα και κάνοντας τα μόνιμη επιχειρηματική πρακτική, θα διασφαλίσουμε ότι οι πελάτες μας θα λαμβάνουν υψηλό επίπεδο υπηρεσιών.



Σύμφωνα με τα πρότυπα της RE/MAX, οι σύμβουλοι ασχολούνται με την περιοχή καλλιέργειας τους online και offline.

Ποιο είναι το πλεονέκτημα;

A large, empty rectangular text box with a light gray border, intended for the user to provide an answer to the question above. On the right side of the box, there is a small, dark gray icon of a pen nib.

Τι σημαίνει αυτό για τους συμβούλους της RE/MAX;

A large, empty rectangular text box with a light gray border, intended for the user to provide an answer to the question above. On the right side of the box, there is a small, dark gray icon of a pen nib.

Αυξήστε την απόδοσή σας με την περιοχή καλλιέργειας



Ορισμός

Η "γεωγραφική περιοχή καλλιέργειας" συνιστά μια συγκεκριμένη περιοχή που επιλέγετε για να προωθήσετε τις υπηρεσίες σας, έτσι ώστε να αποτελέσετε τον πρώτο σύμβουλο ακίνητης περιουσίας στο μυαλό του υποψήφιου πελάτη, όταν αποφασίσει να πωλήσει, να αγοράσει ή να επενδύσει σε ακίνητη περιουσία.

Η περιοχή καλλιέργειας είναι μια φανταστική πηγή υποψήφιων πελατών. Εάν την αξιοποιήσετε σωστά, θα έχετε συνεχή ροή πελατών, οι οποίοι θα απευθύνονται σε εσάς για πολλά χρόνια. Θα είστε η πρώτη τους επιλογή!

Γιατί η καλλιέργεια της περιοχής είναι από τους καλύτερους τρόπους να δημιουργήσετε δυνητικούς πελάτες;



1 Είναι ευκολότερο να ενημερώνεστε για τα τοπικά κτηματομεσιτικά νέα και εκδηλώσεις

2 Είναι ευκολότερο να δημιουργήσετε πιο στοχευμένα μηνύματα και να χτίσετε επαφές

3 Αυξήστε την απόδοση του μάρκετινγκ

3 βήματα προγραμματισμού της «καλλιέργειάς» σας



1

Επιλέξτε την
περιοχή καλλιέργειας



2

Κάντε έρευνα
για την περιοχή



3

Γίνετε αυθεντία στην
περιοχή



ΒΗΜΑ 1:

Επιλέξτε την περιοχή καλλιέργειας

Πώς θα θέλατε να σας επιλέγουν ως σύμβουλο ακινήτων;

Τι γνωρίζετε
για την γειτονιά;

Για τι είδους ακίνητο
ενδιαφέρεται ο ιδανικός
πελάτης σας;



Προβληματισμοί

Έχετε ορίσει την περιοχή
καλλιέργειάς σας;

Πόσα ακίνητα μπορείτε να
εξυπηρετήσετε
και να αναλάβετε
αποτελεσματικά;

Τι σας δείχνει η αγορά για το μέλλον της περιοχής καλλιέργειάς σας;



Να θυμάστε

Η καλλιέργεια απαιτεί όχι μόνο επένδυση χρόνου, αλλά και οικονομική επένδυση!



Σε μια κοινότητα με
500 ακίνητα...



...πόσα πωλούνται σε περίοδο
12-μηνών;

5%

ή **υψηλότερος τζίρος**
είναι ο στόχος σας για να
δικαιολογηθεί η επένδυσή σας εντός ορισμένου
χρόνου



ΒΗΜΑ 2:

Κάντε έρευνα για την περιοχή

Ποιες πληροφορίες πρέπει να γνωρίζετε πριν ξεκινήσετε να ασχολείστε με την περιοχή;

Γεωγραφικές πληροφορίες

Ποια γεωγραφικά χαρακτηριστικά μπορεί να επηρεάσουν αξίες ακινήτων στην περιοχή καλλιέργειάς σας;

- Παραλιακά ακίνητα,
- Μεγάλοι αυτοκινητόδρομοι και σχέδια ανάπτυξης
- Εμπορικές και επιχειρηματικές περιοχές
- Σχολεία, κέντρα φροντίδας, ταχυδρομεία και άλλες υποδομές
- Πάρκα και άλλοι χώροι αναψυχής
- Θρησκευτικοί χώροι
- Ιατρεία, Κέντρα υγείας, Νοσοκομεία
- Τράπεζες
- Επιπλέον ιδέες;

Δημογραφικές πληροφορίες

Ποιες πληροφορίες για τα άτομα που ζουν στην περιοχή καλλιέργειάς σας μπορεί να σας αφορούν;



- Συνολικός πληθυσμός

- Αριθμός παιδιών σχολικής ηλικίας, ενηλίκων, ηλικιωμένων κ.λπ.

- Οικογενειακή κατάσταση

- Επίπεδο εκπαίδευσης

- Προτιμώμενη μέθοδος επικοινωνίας

- Με ποιο τρόπο ενημερώνονται






- Ποια ειδησεογραφικά θέματα είναι χρήσιμα για αυτούς και πώς μπορείτε να τους δώσετε αξία;

- Επιπλέον ιδέες;

Πληροφορίες απογραφής ακινήτων

Ποιες πληροφορίες σχετικά με τη συμπεριφορά της αγοράς μπορεί να είναι χρήσιμες;



 Ρυθμός απορρόφησης Αριθμός ενεργών αναθέσεων τον περασμένο μήνα / αριθμός ακινήτων που πωλήθηκαν τον περασμένο μήνα	Αυτό σας βοηθά να προβλέψετε τον αριθμό αγοραπωλησιών που υπάρχει σε μια συγκεκριμένη περιοχή ανά μήνα.
 Αγορά πωλητών Vs. αγορά αγοραστών Αγορά πωλητών – όταν η ζήτηση υπερβαίνει την προσφορά: είναι συμφέρουσα αγορά για τους πωλητές Αγορά αγοραστών - όταν η προσφορά υπερβαίνει τη ζήτηση: είναι συμφέρουσα αγορά για τους αγοραστές	Αυτές οι πληροφορίες είναι χρήσιμες κατά τον προγραμματισμό της δημιουργίας υποψήφιων τελατών και της στρατηγικής μάρκετινγκ.
 Ποσοστό τζίρου Συνολικές πωλήσεις τον περασμένο μήνα / σύνολο κατοικιών	Μαρτυρά τον αριθμό ακινήτων στην περιοχή σας που πωλούνται μέσα σε έναν συγκεκριμένο διάστημα. Από αυτό προκύπτει εάν η αγορά σας θεωρείται "ζεστή" ή όχι και σας βοηθά να προβλέψετε την εξέλιξη της αγοράς.
 Ποσοστά απόδοσης (ROI)	Αυτό αναφέρεται στην αξία μιας ιδιοκτησίας με την πάροδο του χρόνου.
 Επιπλέον ιδέες;	



Πληροφορίες ακινήτων

Ποιες πληροφορίες σχετικά με διαφορετικούς τύπους ακινήτων στην περιοχή σας μπορεί να είναι χρήσιμες;



- ✔ Ποσοστό τύπων ακινήτων στην περιοχή σας
Διαμερίσματα, μονοκατοικίες, κ.λπ.
- ✔ Αριθμός αναθέσεων
- ✔ Ακίνητα που πωλήθηκαν τους τελευταίους 3 μήνες, τιμή ανάθεσης και τιμή πώλησης
- ✔ Μέσος όρος χρονικής παραμονής στην αγορά
- ✔ Μέσο μέγεθος οικοπέδου ή διαμερίσματος και μέση τιμή ανά τετραγωνικό μέτρο
- ✔ Μέση ημερομηνία κατασκευής
- ✔ Επιτόκια
- ✔ Επιπλέον ιδέες;

Πληροφορίες ανταγωνισμού

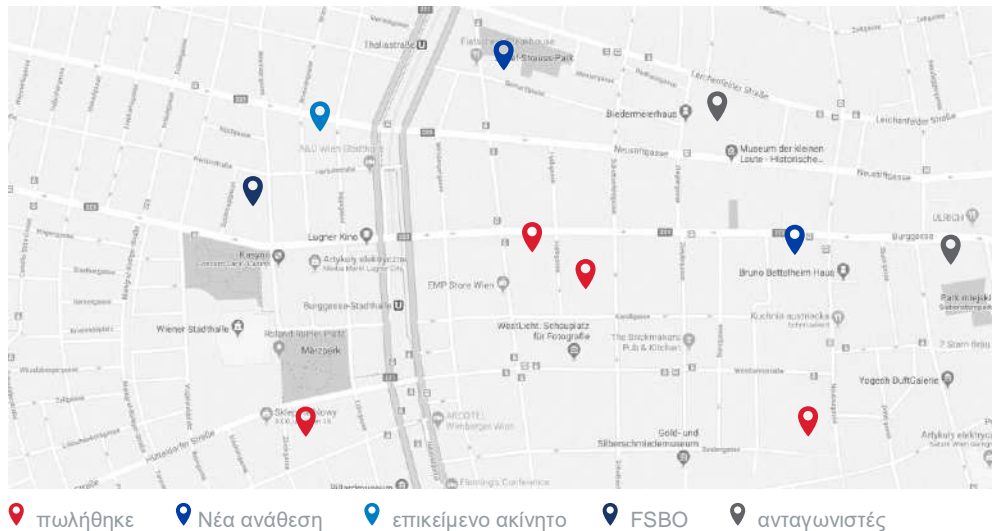
Ποιες πληροφορίες σχετικά με τον ανταγωνισμό μπορεί να είναι χρήσιμες;



- ✔ Ποια είναι τα σημαντικότερα ανταγωνιστικά γραφεία;
- ✔ Ποιοι είναι οι σημαντικότεροι ανταγωνιστικοί σύμβουλοι της περιοχής σας;
- ✔ Ποια είναι η μοναδική πρόταση πώλησης που χρησιμοποιούν;

Χαρτογραφήστε την περιοχή

Χρησιμοποιώντας το Google Maps, μπορείτε να προσθέσετε συγκεκριμένες ιδιότητες σε διαφορετικές λίστες, όπως πρόσφατες αναθέσεις, πωλήσεις και επικείμενα ακίνητα.



Δημογραφική καλλιέργεια



Ορισμός

Η δημογραφική καλλιέργεια περιλαμβάνει την επικέντρωση των προσπαθειών σας σε μια συγκεκριμένη πληθυσμιακή ομάδα, εντός μιας γεωγραφικής περιοχής καλλιέργειας. Μερικά παραδείγματα περιλαμβάνουν άτομα που αγοράζουν για πρώτη φορά, επενδυτές, ή ιδιότητες πολυτελών ακινήτων.



Πότε θα πρέπει να αρχίσετε να στοχεύετε σε μια συγκεκριμένη πληθυσμιακή ομάδα; Μόλις έχετε μια εδραιωμένη γεωγραφική περιοχή!

Πώς να ξεκινήσετε την καλλιέργεια ανά πληθυσμιακή ομάδα;

Τα ίδια βήματα με την γεωγραφική καλλιέργεια!

- 1 Επιλέξτε την πληθυσμιακή ομάδα που θα επικεντρωθείτε και
- 2 Κάντε έρευνα για την πληθυσμιακή ομάδα.

Ποιες ερωτήσεις πρέπει να απαντηθούν πριν ξεκινήσετε;



ΒΗΜΑ 3:

Αναδειχθείτε στην περιοχή σας

Τι αξία μπορώ να προσφέρω;

Τι κάνει τις πληροφορίες πολύτιμες για τους ανθρώπους στην περιοχή σας;

Πληροφορίες που τους βοηθούν να επιλύσουν ένα πρόβλημα, να λαμβάνουν τεκμηριωμένες αποφάσεις και να αναλάβουν δράση για την επίτευξη ενός στόχου.

Ποια είναι τα κοινά προβλήματα στο real estate που αντιμετωπίζουν οι πελάτες;



Οι δυσκολίες των πωλητών...

Οι δυσκολίες των αγοραστών...

1 Προετοιμασία ακινήτου για την πώληση συμπεριλαμβάνοντας την διαμόρφωση του κήπου, την τακτοποίηση, την οργάνωση, κλπ.

Εύρεση κατάλληλων ακινήτων

2

3

4

5

6

7

8

9

Ενημερώσεις αγοράς

Τι είναι οι ενημερώσεις της αγοράς και γιατί είναι σημαντικές για τα νέα δεδομένα



Πάντα να μένετε στο μυαλό τους

Πώς να παραμένετε στο μυαλό τους; Συνέπεια!



- 1
- 2
- 3
- 4
- 5



Η συνεχής παρουσία αυξάνει τις πιθανότητες να γίνετε

αναγνωρίσιμος για τις γνώσεις και το αίσθημα εμπιστοσύνης που αποπνέετε—

Είναι αυτό που κάνει τους ανθρώπους να αγοράζουν από εσάς



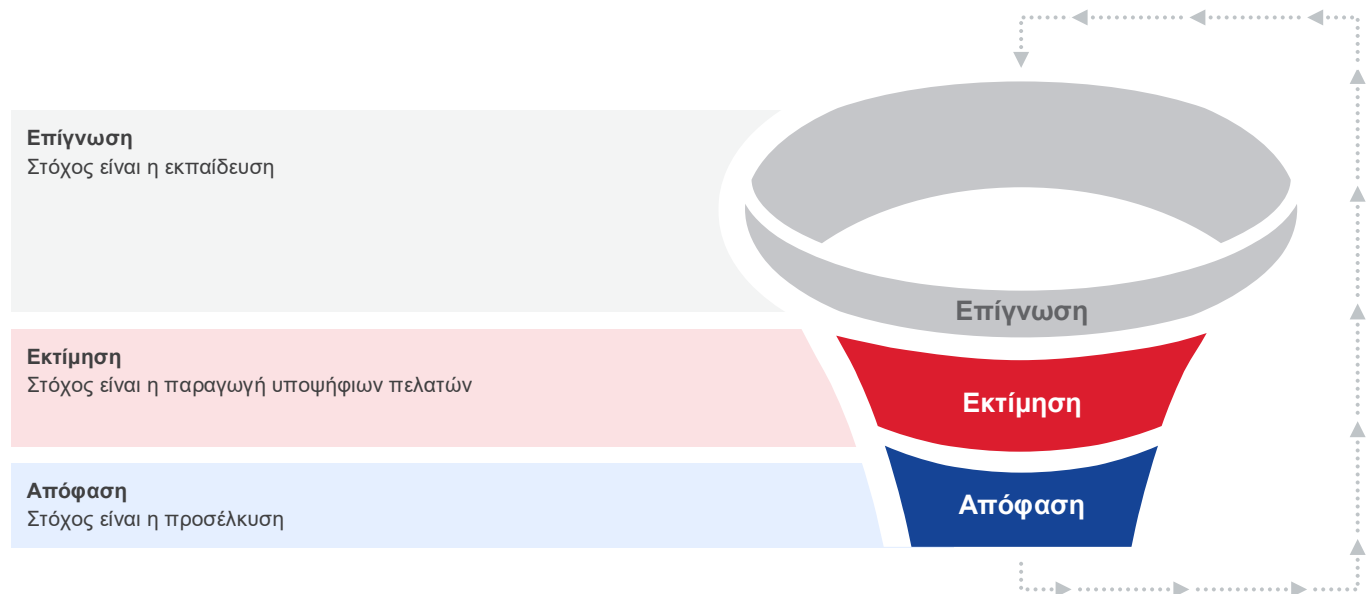


Να θυμάστε

Θέλετε να περνάτε τους ανθρώπους από την παρακάτω διαδικασία.

Διοχέτευση πωλήσεων και δημιουργία περιεχομένου

Ταξίδι πελάτη – επίγνωση, εκτίμηση, απόφαση

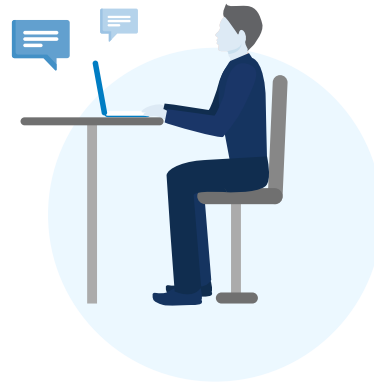


Δημιουργώντας επαφές στην περιοχή καλλιέργειάς σας



1

Αυτοπροσώπως



2

Διαδικτυακά



3

Μέσω email /
newsletter



4

Αναρτήσεις /
έντυπη διαφήμιση

Δουλεύοντας την περιοχή σας αυτοπροσώπως

Διάφοροι τρόποι για να έρθετε σε επαφή από κοντά:



1

Door to door



2

Εκδηλώσεις



3

Open House &
εκτιμήσεις ακινήτων



4

Χορηγίες





Door to door



Ορισμός

Το door to door είναι μια μορφή προσέλκυσης υποψήφιων πελατών στην περιοχή καλλιέργειας του συμβούλου ακινήτων, ο οποίος συστήνει τον εαυτό του



Σενάρια συνομιλίας σε κατοικημένη περιοχή



Γεια σας... είμαι ο _____ (όνομα) από την _____ (εταιρεία).
πώς είστε;

Θα ήθελα να σας συστηθώ. Θα με βλέπετε που και που ωστόσο
αν έχετε ερωτήσεις σχετικά με το real estate, σας παρακαλώ να επικοινωνήσετε μαζί μου.

Αυτή είναι μια ανάλυση της γειτονιάς για εσάς.

(εδώ μπορείτε να σταματήσετε ή...)

Από περιέργεια... πόσο καιρό ζείτε εδώ; Τέλεια!

Πώς επιλέξατε αυτήν την γειτονιά; Πολύ ωραία.

Από ποια περιοχή μετακομίσατε; Ενδιαφέρον!

Αν μπορούσατε να μείνετε οπουδήποτε αλλού...πού θα επιλέγατε; Ουαου!

Πότε θα θέλατε να βρίσκεστε εκεί; Ωραία!

Θα ήθελα πολύ να ακούσω κι άλλα για την επόμενη σας μετακόμιση. Μπορείτε να
συναντηθούμε σήμερα στις 5:00 ή την Δευτέρα στις 6:30; Τέλεια!

Ανυπομονώ να συναντηθούμε και θα ήθελα να σας στείλω μερικές πληροφορίες και μια
επιβεβαίωση του ραντεβού μας μέσω email. Ποια είναι η κατάλληλη διεύθυνση email σας;

Σας ευχαριστώ!



Πηγή: Tom Ferry International Sales Power for RE/MAX Europe



Εκδηλώσεις

Τι είδους εκδηλώσεις θα μπορούσατε να διοργανώσετε και σε ποιες θα μπορούσατε να παραστείτε, ώστε να συναναστραφείτε με κατοίκους της περιοχής καλλιέργειάς σας;



Πώς θα ξεκινούσατε μια συζήτηση σε μια εκδήλωση;

Προγραμματίζοντας την πρώτη σας λίστα καθηκόντων για την εκδήλωση



Καθορισμός των στόχων και των αντικειμένων της εκδήλωσής σας



Επιλέξτε την ημερομηνία της εκδήλωσής σας



Ανάπτυξη γενικού σχεδιαγράμματος της εκδήλωσης



Δημιουργία προϋπολογισμού εκδήλωσης



Δημιουργία ιδέας ή σημείου εστίασης της εκδήλωσης.



Οργανώστε τις χορηγήσεις, σκεφτείτε συνεργασία με τοπικές επιχειρήσεις



Δημιουργία σελίδας εκδήλωσης - χρησιμοποιήστε το Facebook και το Eventbrite

✓ Συντονισμός με τους προμηθευτές (τρόφιμα, ποτά, ψυχαγωγία, κλπ.)

✓ Διαφήμιση, διαφήμιση, διαφήμιση

✓ Διαχειριστείτε την εκδήλωση και κάντε μια ανάλυση – επιτύχετε το στόχο σας;



Open House και εκτιμήσεις ακινήτων



Ορισμός – Open House

Το Open House είναι μια εκδήλωση όπου πιθανοί αγοραστές και σύμβουλοι αγοραστών μπορούν να δουν ένα ακίνητο που πωλείται, χωρίς ραντεβού.

Βήματα για ένα επιτυχημένο Open House, αυτοπροσώπως ή διαδικτυακά

1 Επιλογή ακινήτου

•

2 Διαφημίζοντας το Open House

3 Προετοιμασία ακινήτου για το Open House



4 Κατά την διάρκεια του Open House

5 Μετά το Open House

-



Χορηγίες αθλητικών ομάδων, φιλανθρωπικών και άλλων τοπικών οργανώσεων

Ποιες τοπικές οργανώσεις θα μπορούσατε να στηρίξετε;



Δουλεύοντας την περιοχή σας διαδικτυακά

Διαφορετικοί τρόποι για να έρθετε σε επαφή διαδικτυακά:



1

Social media



2

Προσωπική
ιστοσελίδα



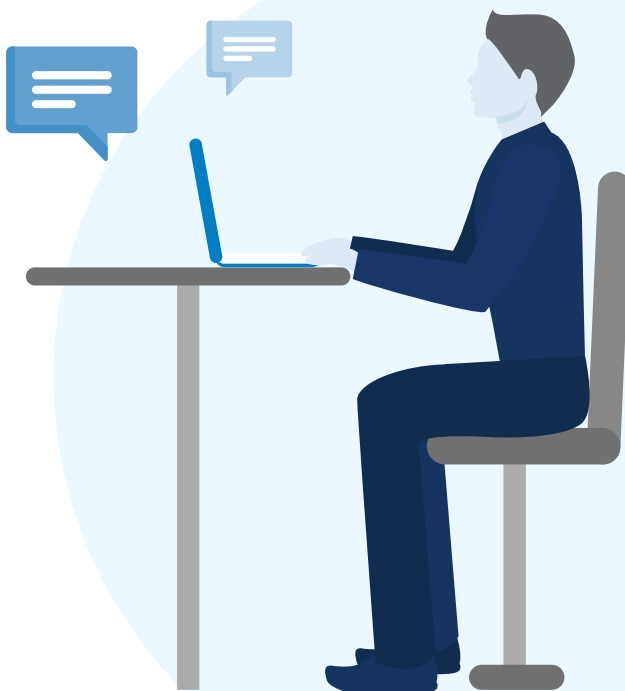
3

Διαφημίσεις Google
ή
AdWords



4

Διαδικτυακά forum &
επαγγελματικά net-
works





Social media

Χτίστε την παρουσία σας στα social media



Πάντα να σκέφτεστε αξία, αξία, αξία



Σκεφτείτε το brand σας



Δημιουργήστε περιεχόμενο με έναν σκοπό



Να είστε συνεπείς σε όλους τους τομείς



1

2

3

4

5

Τα social media δεν είναι το στοιχείο σας; Σκεφτείτε να αναθέσετε αυτή την δραστηριότητα σε κάποιον βοηθό!



Να θυμάστε

Θα πρέπει να έχουν προσωπικό χαρακτήρα, για να χτίσετε σχέσεις και τελικά να κερδίσετε τον πελάτη.



Διαδικτυακές εκδηλώσεις

Τι διαδικτυακές εκδηλώσεις θα μπορούσατε να διοργανώσετε σχετικές με την περιοχή καλλιέργειάς σας;





Προσωπική ιστοσελίδα

Προσωπική ιστοσελίδα – αναθέσεις, άρθρα blog, δωρεάν πηγές κ.λπ.

Γιατί είναι σημαντικό να έχετε μια προσωπική ιστοσελίδα;



5 συμβουλές για τη δημιουργία της προσωπικής σας ιστοσελίδας



Χρησιμοποιήστε template

Είναι ευκολότερο από ποτέ να κατεβάσετε ένα δωρεάν template ή να χρησιμοποιήσετε ένα οικονομικό εργαλείο όπως το Wordpress, Squarespace ή το Wix.



Βεβαιωθείτε ότι είναι εύκολη στην πλοήγηση

Είναι απίθανο οι άνθρωποι να μείνουν για πολύ, οπότε βεβαιωθείτε ότι έχετε συμπεριλάβει πρώτα τις πιο σχετικές πληροφορίες.



Καταγράψτε τον υποψήφιο πελάτη

Σκοπός είναι να καταγράψετε τα στοιχεία επικοινωνίας από τα άτομα που επισκέπτονται τη σελίδα σας. Μπορείτε να το κάνετε με την εγκατάσταση ενός chatbot που κρατά αυτές τις πληροφορίες ή μια φόρμα που πρέπει να συμπληρώσουν οι επισκέπτες.



Τραβήξτε την προσοχή με όμορφα γραφικά

Συμπεριλάβετε τις καλύτερες φωτογραφίες και βίντεο στη σελίδα σας για να τραβήξετε την προσοχή.



Διαμορφώστε την ιστοσελίδα σας για να έχετε περισσότερη επισκεψιμότητα

Αν θέλετε να βρίσκουν την ιστοσελίδα σας, βεβαιωθείτε ότι αξιοποιείτε στο έπακρο τις μηχανές αναζήτησης.



Σύμφωνα με τα πρότυπα της RE/MAX, οι σύμβουλοι έχουν προσωπικές ιστοσελίδες, όπου συμπεριλαμβάνουν όλες τις αναθέσεις τους .

Ποιο είναι το όφελος;



Τι σημαίνει αυτό για τους συμβούλους της RE/MAX;



Landing pages & lead magnets



Ορισμός – Landing pages & lead magnets

Landing pages είναι μία ενιαία ιστοσελίδα, διαχωρισμένη από μια πλήρη ιστοσελίδα, η οποία εμφανίζεται ως απάντηση σε ένα αποτέλεσμα αναζήτησης, προώθηση μάρκετινγκ, email ή ηλεκτρονική διαφήμιση.

Οι landing pages χρησιμοποιούνται συχνά μαζί με ένα **lead magnets**. Lead magnets είναι μια πολύτιμη παροχή στον υποψήφιο σε αντάλλαγμα με τις πληροφορίες επαφών, όπως ένα όνομα και ένα email.

Γιατί είναι σημαντικό να χρησιμοποιείτε Landing pages & lead magnets;



•

Ποια είναι μερικά παραδείγματα lead magnets;



Πως θα κάνετε τις επαφές να βρουν την Landing pages & lead magnets;



Συμβουλές προσέλκυσης για την landing page σας



Κρατήστε το απλό
Για να καταφέρετε να τους πείσετε.



Κρατήστε τις πιο σημαντικές πληροφορίες στην αρχή
Ώστε να τις βλέπουν χωρίς να χρειάζεται να κατέβουν προς τα κάτω.



Να περιλαμβάνετε πάντα μια πρόσκληση σε δράση
Πείτε στους επισκέπτες σας τι τους ζητάτε να κάνουν.



Λάβετε υπόψη το στόχο της αρχικής σελίδας προορισμού



Google AdWords



Ορισμός – Google AdWords

Είναι μια πλατφόρμα διαδικτυακής διαφήμισης που αναπτύχθηκε από την Google, για να εμφανίζονται σύντομες διαφημίσεις σε ένα στοχευμένο κοινό, ανάλογα με τα ερωτήματα που καταγράφονται στη μηχανή αναζήτησης της Google.



Γιατί να χρησιμοποιήσετε το AdWords;

Αν έχετε μια καμπάνια, για να πετύχει η προώθηση από την Google μπορείτε να «τοποθετήσετε» τη διαφήμισή σας στην αρχή της έρευνας τους.



1 Να έχετε σχέδιο και στόχο

2 Δημιουργήστε τη landing page & leads magnet

3 Μια στοχευμένη και στρατηγική έκκληση σε δράση



Διαδικτυακά forum και επαγγελματικά networks

Γιατί είναι σημαντικό να συμμετέχετε συχνά σε forums για το real estate;



- 1 Αύξηση των επαφών και της βάσης δεδομένων σας
- 2 Αναγνωρισιμότητα
- 3 Ενημέρωση
- 4 Παρακολούθηση βέλτιστων πρακτικών

Ποια είναι μερικά σχετικά διαδικτυακά forums;





Σύμφωνα με τα πρότυπα της RE/MAX,
το 25% της προμήθεια σύστασης δίδεται στον σύμβουλο σύστασης.

Ποιο είναι το όφελος για τους πελάτες;

Τι σημαίνει αυτό για τους συμβούλους της RE/MAX;



Σύμφωνα με τα πρότυπα της RE/MAX, οι σύμβουλοι στέλνουν ενημέρωση στον σύμβουλο της σύστασης εντός 24 ωρών.

Ποιο είναι το όφελος για τους πελάτες;



Τι σημαίνει αυτό για τους συμβούλους της RE/MAX;



Δουλεύοντας την περιοχή σας μέσω newsletter

Βεβαιωθείτε ότι ενημερώνετε συχνά την λίστα των email σας. Με τα περισσότερα CRM και εργαλεία email, μπορείτε να κατηγοριοποιήσετε συγκεκριμένες ενότητες της λίστας των email σας.

Δημιουργήστε συγκεκριμένη λίστα email ονομάζοντας την «λίστα καλλιέργειας» και βεβαιωθείτε ότι προωθείτε στους παραλήπτες στοχευμένες και χρήσιμες πληροφορίες.

Ποια είναι μερικά παραδείγματα email, newsletter και ενημερώσεις που μπορείτε να στείλετε;



•



Δουλεύοντας την περιοχή σας ταχυδρομικά και με έντυπη διαφήμιση

Διαφορετικοί τρόποι για να έρθετε σε επαφή:



1

Φυλλάδια



2

Προσωπική
επιστολή



3

Ευχετήριες κάρτες,
προσκλήσεις
εκδηλώσεων



4

Ενημερώσεις αγοράς





Φυλλάδια

Ιδέες;



Τι κάνει αποτελεσματικό το φυλλάδιο;





Επιστολή



Ορισμός

Μια επιστολή είναι η εισαγωγική επαφή που στέλνετε στην περιοχή καλλιέργειάς σας.

Γιατί είναι καλή ιδέα να στείλετε επιστολή στην περιοχή σας;



Δωροκάρτες, ευχετήριες κάρτες, προσκλήσεις σε τοπικές εκδηλώσεις

Χρησιμοποιήστε ειδικές περιπτώσεις, όπως γιορτές, γενέθλια ή εκδηλώσεις για να διατηρήσετε επαφή με την περιοχή καλλιέργειάς σας.




Ταχυδρομικές ενημερώσεις αγοράς

Σκεφτείτε να κάνετε μια εξειδικευμένη έκθεση της αγοράς για τη γειτονιά των πελατών. Οι περισσότεροι ιδιοκτήτες θέλουν να ξέρουν εάν οι τιμές ακινήτων στην περιοχή τους ανεβαίνουν, ώστε να γνωρίζουν πόσο αξίζει η επένδυσή τους.


Καθορίστε τον ρυθμό σας με ένα πρόγραμμα καλλιέργειας

Καθορίστε έναν προϋπολογισμό


Τι μπορείτε να ξοδέψετε για την περιοχή καλλιέργειάς σας;




Ποιες δραστηριότητες θα έχουν τον μεγαλύτερο αντίκτυπο στην καλλιέργειά σας;



Πόσο θα κόστιζαν αυτές οι δραστηριότητες;
Να θυμάστε να εξετάζετε πόσα σπίτια έχετε στην περιοχή καλλιέργειάς σας.



Λαμβάνοντας υπόψη το ποσοστό πωλήσεων σας, πόσα σπίτια θα είστε σε θέση να πωλήσετε στην περιοχή καλλιέργειάς σας, και ποια θα ήταν η μέση προμήθειά σας;



Το πρόγραμμα της καλλιέργειάς σας

Προγραμματίστε όλες τις δραστηριότητες που θέλετε να επιτύχετε καθ' όλη τη διάρκεια του έτους.

Θα χρειαστείτε χρόνο για να οργανώσετε και να προετοιμάσετε τις δραστηριότητές σας.

Θυμηθείτε επίσης να σκεφτείτε τον προϋπολογισμό σας!

Μήνας Εβδομάδα Πράξεις	Προϋπολογισμός	Δ	ΤΡ	Τ	Π	ΠΑΡ	Σ	Κ
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Σύνολο δαπανών								

Ανανέωση και ανεφοδιασμός

Τι μάθατε σε αυτή την ενότητα;

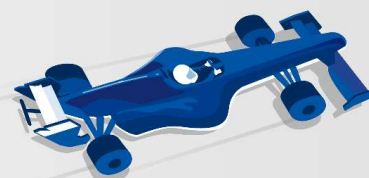
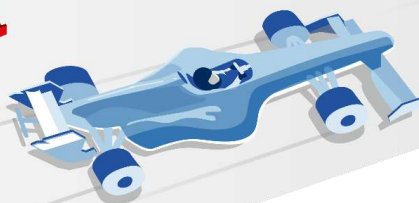
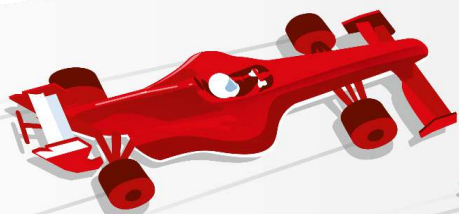
Ποιες πρόσθετες ενότητες RE/MAX Accelerate
είναι σχετικές με αυτό το θέμα;

Ημερομηνία / Υπογραφή συμμετέχοντα

Ημερομηνία / Υπογραφή εκπαιδευτή



Rev Up: Social Media



Σε αυτή την ενότητα

Κάντε την επιχείρησή σας να τρέχει σε υψηλές ταχύτητες.....	6
Οδηγοί, ανάψτε τις μηχανές σας.....	7
Η νέα ταχύτητα της εξυπηρέτησης	8
Έρευνα για την διαδρομή του πελάτη	8
Τα πρότυπα της RE/MAX	10
Επιτυχία υψηλών ταχυτήτων με τα social media.....	12
5 βασικοί λόγοι για τους οποίους πρέπει να χρησιμοποιήσετε τα social media για να αναπτύξετε την επιχείρησή σας	12
Που μπορείτε να χρησιμοποιήσετε τα social media στην επιχείρησή σας;	13
Χρήση των social media για την δημιουργία επαφών	13
Χρήση των social media για μετατροπή των επαφών	14
Απόκτήστε περισσότερη δημοτικότητα αναπτύσσοντας την παρουσία σας στα social media	16
Γιατί είναι σημαντική η ανάπτυξη του προσωπικού Brand;	16
Προσδιορισμός του ιδανικού πελάτη σας	18
Social media με στόχο	19
Βασικά των social media	20
Συμμετοχή κοινού	20
Σταθερή πρόοδος για να πάτε μπροστά	21
Εξειδικευμένοι χειρισμοί για κάθε είδος πλατφόρμας	22
Επισκόπηση για διαφορετικές πλατφόρμες	22
Facebook	23
Εισαγωγή	23
Κατανόηση των διάφορων σημείων εντός της πλατφόρμας	24
Προσωπικός λογαριασμός στο facebook	24
Επαγγελματική σελίδα στο facebook	25
Ομάδες Facebook	26
Facebook messenger	27
Μεγιστοποιήστε τις προσπάθειές σας στο Facebook	28
Ελέγξτε τις νέες σας δεξιότητες	30
Instagram	32
Εισαγωγή	32
Δημιουργώντας το προφίλ σας στο Instagram	33
κατανόηση των διαφόρων σημείων εντός της πλατφόρμας	34

Instagram feed	29
Instagram stories	32
Instagram live	34
Instagram TV	36
Champions league: Χτίζοντας το κοινό σας στο Instagram	39
Ελέγξτε τις νέες σας δεξιότητες	40
YouTube.....	42
Εισαγωγή	42
Δημιουργώντας το κανάλι σας στο YouTube	43
Θέματα περιεχομένου βίντεο	43
Μεγιστοποιήστε τις προσπάθειές σας στο YouTube	44
Ξεκινώντας με πληρωμένες διαφημίσεις στα social media	45
Αναλύοντας τις δραστηριότητες σας στα social media	46
Το πρόγραμμα 90 ημερών για τα social media	48
Ανανέωση & Ανεφοδιασμός.....	51

Κάντε την επιχείρησή σας να τρέχει σε υψηλές ταχύτητες

Ως μέλος του δικτύου RE/MAX Ευρώπης, ανήκετε από τα πιο επαγγελματικά δίκτυα και αξιόπιστα Brand στο real estate που αναγνωρίζονται παγκοσμίως.

Η ανάπτυξη και εξέλιξή μας ως μεμονωμένοι ιδιοκτήτες επιχείρησης και ως δίκτυο γενικότερα, εξαρτάται από την άριστη εξυπηρέτηση που παρέχουμε στους πελάτες μας. Ο καλύτερος τρόπος για να διασφαλίσουμε ότι ικανοποιούνται οι προσδοκίες των πελατών μας, είναι η ανάλυση της τρέχουσας επιχειρηματικής πρακτικής και η αναζήτηση τρόπων βελτίωσης.

Το RE/MAX Accelerate σας παρέχει τις πληροφορίες, τις τεχνικές και τα εργαλεία που χρειάζεστε, ώστε να παρέχετε άριστη εξυπηρέτηση πελατών.

Συγχαρητήρια για τη δέσμευσή σας σε αυτή την εκπαίδευση και για την αποφασιστικότητά σας να επιταχύνετε (Accelerate) την επιχείρησή σας!

Όνομα

Όνομα γραφείου

Ημ/νία έναρξης

Ημ/νία ολοκλήρωσης

Υπογραφή συμμετέχοντα

Υπογραφή εκπαιδευτή

Το εκπαιδευτικό υλικό που παρέχεται από τη RE/MAX Ευρώπης έχει συνταχθεί και σχεδιαστεί ειδικά για να αυξήσει τις επιδόσεις σας στο πλαίσιο του δικτύου franchise της RE/MAX. Η αύξηση των επιδόσεων ή οποιοδήποτε άλλο θετικό αποτέλεσμα αναμένεται να προκύψει από τη χρήση και την εφαρμογή του εκπαιδευτικού υλικού εξαρτάται από διάφορους παράγοντες που δεν υπόκεινται στον έλεγχο της RE/MAX, όπως είναι, για παράδειγμα, οι γενικότερες συνθήκες της αγοράς και οι ατομικές σας δεξιότητες. Το εκπαιδευτικό υλικό αποτελεί πνευματική ιδιοκτησία της RE/MAX και απαγορεύεται η κοινοποίησή του σε τρίτους.

Οδηγοί, ανάψτε τις μηχανές σας



Προσηλωθείτε

Για να σας διδάξει πώς να καθορίσετε την περιοχή καλλιέργειάς σας αποτελεσματικά και να μάθετε πώς να εμπλακείτε με την περιοχή καλλιέργειάς σας, για την προσέλκυση περισσότερων πελατών στην περιοχή δραστηριοποίησης σας.



Προσδοκίες

Αφού ολοκληρώσετε αυτή την ενότητα, θα αποκτήσετε σαφή στρατηγική!



Αποτελέσματα

Στο τέλος αυτού του μαθήματος θα κατανοήσετε τους διαφορετικούς τρόπους επικοινωνίας στην περιοχή καλλιέργειάς σας, ώστε οι πελάτες να σας γνωρίσουν και να εδραιωθείτε ως ο τοπικός ειδικός στο real estate.



Συνοψίζοντας

Αυτό το μάθημα έχει σχεδιαστεί για να διδάξει στους συμμετέχοντες πώς να εντείνουν τη στρατηγική της καλλιέργειας της περιοχής στο κτηματομεσιτικό τομέα. Μετά από αυτήν την ενότητα, οι συμμετέχοντες θα καταλάβουν γιατί η γεωγραφική καλλιέργεια είναι ένας από τους καλύτερους τρόπους για τη δημιουργία και την προσέλκυση δυνητικών πελατών, πώς να καθορίσουν την περιοχή στην οποία στοχεύουν και τους ιδανικούς πελάτες και πώς να εδραιωθούν καλύτερα ως τοπικός ειδικός στο real estate. Η αξιοποίηση της περιοχής καλλιέργειας για την ανάπτυξη της επιχείρησής σας είναι μια ευκαιρία που πρέπει να εκμεταλλευτείτε!




Η νέα ταχύτητα της εξηπηρέτησης

Οι πελάτες αξίζουν σεβασμό και άριστη εξυπηρέτηση.

Άλλωστε, ο πελάτης είναι αυτός που χρηματοδοτεί οποιαδήποτε συναλλαγή αγοροπωλησίας.

Έρευνα για την διαδρομή του πελάτη

Γιατί είναι σημαντικό να σκέφτεστε την εμπειρία του πελάτη;

1		
2		
3		
4		
5		

Υπάρχουν τρεις κατηγορίες εμπειρίας για τους πελάτες σας



Μπορείτε να κάνετε
αυτό που είναι αναμενόμενο.



Μπορείτε να κάνετε
**αυτό που σας έχει
ζητηθεί.**



Μπορείτε να
**εκπλήξετε και να
ικανοποιήσετε.**

Το αναμενόμενο ανήκει στην λίστα καθηκόντων μας.

Αν κάναμε μόνο ότι είναι αναμενόμενο, θα ζούσαμε σε έναν κόσμο γεμάτο λίστες καθηκόντων.

Αν κάνουμε πράγματα που εκπλήσσουν και ικανοποιούν, η δουλειά μας έχει χρώμα, δημιουργικότητα και γίνεται πιο ευχάριστη.


Τα πρότυπα της RE/MAX

Έχουμε εντοπίσει νέα πρότυπα που αντιμετωπίζουν άμεσα τις κύριες ανησυχίες των πελατών μας. Εφαρμόζοντας αυτά τα πρότυπα και κάνοντας τα μόνιμη επιχειρηματική πρακτική, θα διασφαλίσουμε ότι οι πελάτες μας θα λαμβάνουν υψηλό επίπεδο υπηρεσιών.




Σύμφωνα με τα πρότυπα της RE/MAX, οι σύμβουλοι ασχολούνται με τις περιοχές καλλιέργειας τους online & offline.

Ποιο είναι το πλεονέκτημα;




Τι σημαίνει αυτό για τους συμβούλους της RE/MAX;






Σύμφωνα με τα πρότυπα της RE/MAX, πρέπει να υπάρχει επικοινωνία με όλες τις επαφές, συμπεριλαμβανομένων και των συστάσεων εντός 3 εργασιακών ωρών.

Ποιο είναι το όφελος για τους πελάτες;




Τι σημαίνει αυτό για τους συμβούλους της RE/MAX;

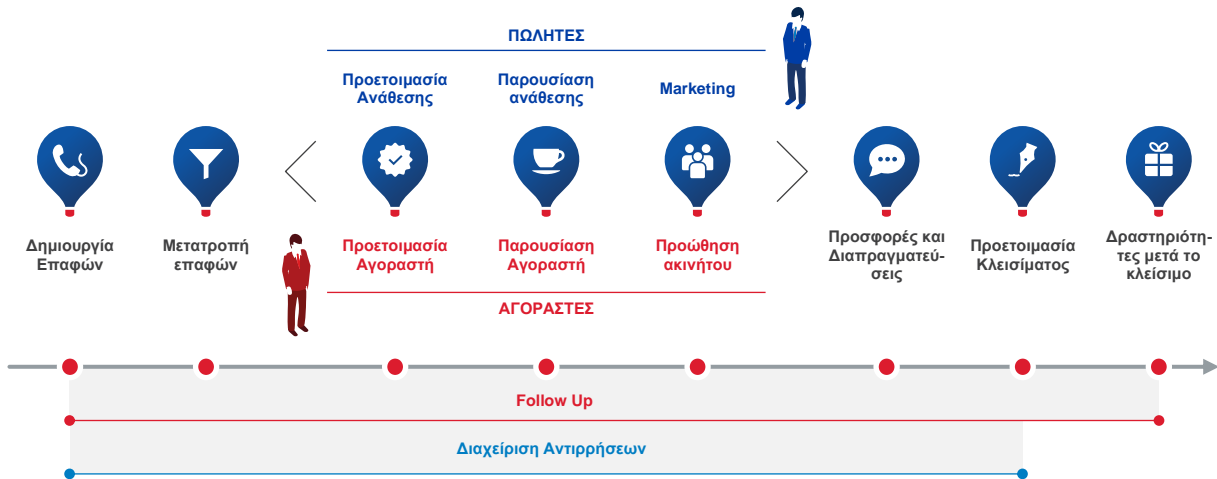


Επιτυχία υψηλών ταχυτήτων με τα **social media**

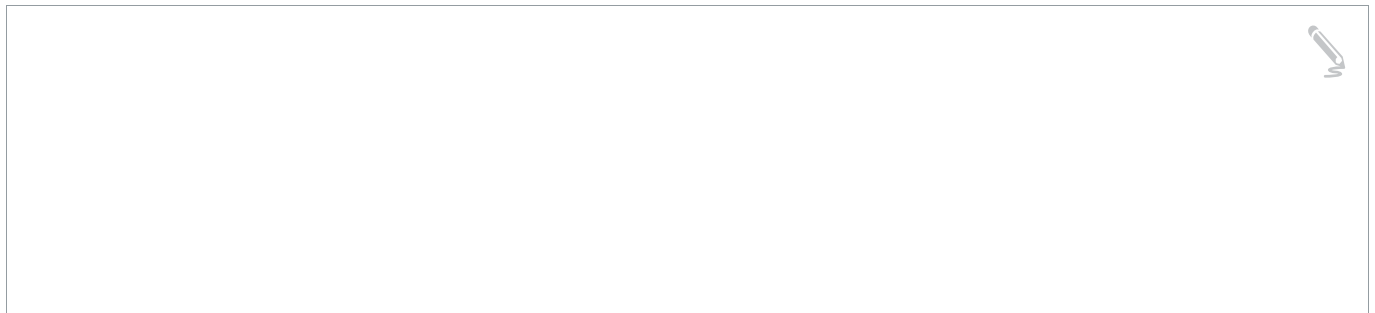
5 βασικοί λόγοι για τους οποίους πρέπει να χρησιμοποιήσετε τα social media για να αναπτύξετε την επιχείρησή σας

1		
2		
3		
4		
5		

Πού μπορείτε να χρησιμοποιήσετε τα social media στην επιχείρησή σας;



Χρήση των social media για δημιουργία επαφών



Χρήση των social media για τη μετατροπή των επαφών



Οι περισσότεροι άνθρωποι δεν βρίσκονται ακόμα στο στάδιο της απόφασης!

Θα πρέπει να παρακολουθείτε σε ποιο στάδιο βρίσκotan ο πελάτης και αν αυτό έχει αλλάξει!

Σενάριο 1:

Εάν κάποιος από τη σφαίρα επιρροής σας γνωρίζει ότι κάποιος τρίτος θα προβεί σε πώληση ακινήτου, τότε δημιουργήστε την επαφή

Σενάριο 2:

Κάποιος που ενδιαφέρεται για την αγορά ενός διαμερίσματος στην περιοχή εστίασής σας
Στόχος: ορισμός του ραντεβού αγοραστή ή υπόδειξη ακινήτου

Στάδιο επίγνωσης –
όταν ένα άτομο ανακαλύπτει ότι προσφέρετε υπηρεσίες ακινήτων

Παράδειγμα: Κάποιος από τη ΣΕ σας βλέπει ότι πουλήσατε πρόσφατα ένα ακίνητο στην ίδια περιοχή που κάποιος φίλος του θέλει να πωλήσει το δικό του ακίνητο - αντιλαμβάνεται ότι είστε ο ειδικός στην συγκεκριμένη περιοχή

Παράδειγμα: Κάποιος είναι στο Facebook και αναζητά "συμβουλος ακινήτων στην περιοχή μου" και η σελίδα της επιχείρησής σας εμφανίζεται ως αποτέλεσμα αναζήτησης - μαθαίνουν ότι είστε ενεργός σύμβουλος στην περιοχή όπου ψάχνουν να αγοράσουν ένα ακίνητο

Στάδιο αναλογισμού –
όταν ένα άτομο ενδιαφέρεται για τις υπηρεσίες σας

Παράδειγμα: Το άτομο από τη ΣΕ βλέπει μια ενημέρωση αγοράς που δημοσιεύτηκε στο Facebook και εντυπωσιάζεται από τις γνώσεις της αγοράς και τον επαγγελματισμό σας – αποκτούν ενδιαφέρον για τις υπηρεσίες σας και σκέφτονται να σας συστήσουν.

Παράδειγμα: Ο αγοραστής που σας βρήκε στο Facebook ερευνά ορισμένες από τις πρόσφατες αναθέσεις που έχετε αναρτήσει στο Facebook, συμπεριλαμβανομένων βίντεο αναθέσεων, αποκτούν ενδιαφέρον για τις υπηρεσίες σας και τις τρέχουσες αναθέσεις σας.

Στάδιο απόφασης-
όταν ένα άτομο αποφασίζει να επιλέξει εσάς να τους βοηθήσετε με τις κτηματομεσιτικές τους ανάγκες

Σενάριο 1:

Παράδειγμα: Το άτομο από τη ΣΕ βλέπει ένα βίντεο ανάθεσης που δημοσιεύτηκε και είναι εντυπωσιασμένος από το μάρκετινγκ- αποφασίζουν να έρθει σε επαφή με εσάς.

Σενάριο 2:

Παράδειγμα: Ο αγοραστής βλέπει την σελίδα του open house σας στο Facebook και κάνει εγγραφή για να παρακολουθήσει την εκδήλωση - αποφασίζει να δει το ακίνητο και ενδιαφέρεται να σας συναντήσει από κοντά για να δει αν μπορείτε να τον βοηθήσετε με την αναζήτηση του ακινήτου του.

Αποκτήστε περισσότερη δημοτικότητα αναπτύσσοντας την παρουσία σας στα social media

Γιατί είναι σημαντικό το Brand;


- 1 Είναι ευκολότερο για τους ανθρώπους να σας θυμούνται
- 2 Επιτρέπει στους ανθρώπους να έχουν επαφή μαζί σας σε πιο προσωπικό επίπεδο
- 3 Σας διαφοροποιεί από άλλους συμβούλους στην αγορά σας

Το προσωπικό Brand δεν είναι μια εικόνα. Θα πρέπει πραγματικά να αντιπροσωπεύει ποιος είστε και τι πιστεύετε.


Ιδέες προσωπικού Brand

Χρησιμοποιήστε τις παρακάτω ερωτήσεις για να αναπτύξετε κατευθυντήριες γραμμές για το προσωπικό σας Brand


Ποια είναι τα ενδιαφέροντά σας και για ποια πράγματα είστε παθιασμένοι; Πώς μπορούν αυτά να ενταχθούν στο προσωπικό σας Brand;




Ποιες είναι οι βασικές πεποιθήσεις και αξίες σας; Πώς μπορείτε να τις αναδείξετε στο προσωπικό σας Brand;



Ποια είναι τα βασικά χαρακτηριστικά σας; Είστε προσεγγμένος και συγκρατημένος; Ή είστε περιπετειώδης;



Τι θέλετε να γίνει γνωστό για την περιοχή καλλιέργειας σας;



Προσδιορισμός του ιδανικού πελάτη σας

Τώρα που είναι ξεκάθαρο το προσωπικό σας Brand, θα πρέπει να εξετάσετε ποιον προσπαθείτε να προσελκύσετε.

Πώς ταιριάζει ο ιδανικός πελάτης σας στο προσωπικό σας Brand όπως παρουσιάζεται στα social media;
Είναι βασικό το προσωπικό σας Brand να προσελκύει τον ιδανικό για εσάς πελάτη!

Το σημαντικό είναι να επικεντρωθείτε σε αυτούς που προσπαθείτε να προσελκύσετε, φροντίζοντας να προσελκύσετε έναν μεγάλο αριθμό ανθρώπων στα social media, έτσι ώστε να έχετε μια σταθερή πηγή επαφών.

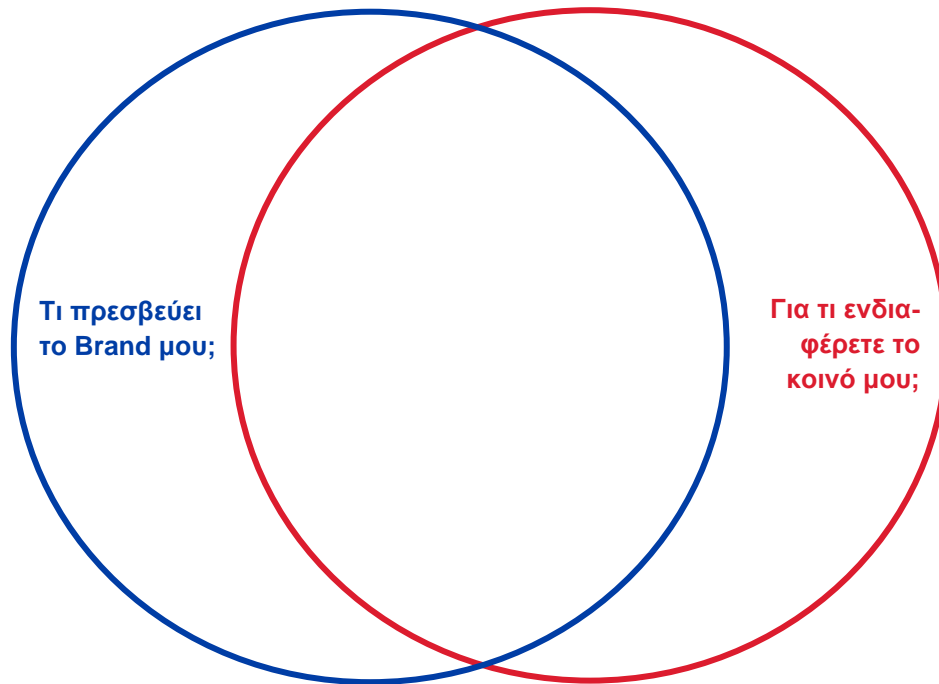
Ηλικία	Σε ποιο ηλικιακό εύρος θέλετε να εστιάσετε;
Τοποθεσία	Πού βρίσκονται οι ιδανικοί πελάτες σας; Στοιχείο: πρέπει να είναι στην περιοχή σας.
Ετήσιο εισόδημα	Στοχεύετε σε αγοραστές και πωλητές υψηλού εισοδήματος ή σε μια πιο μεσαία τάξη;
Τύπος ακινήτου	Εστιάζετε σε άτομα που αγοράζουν πρώτη φορά, σε επενδύσεις ακινήτων, διαμερίσματα ή σπίτια;
Χόμπι και ενδιαφέροντα	Τι αρέσει στον ιδανικό για εσάς πελάτη; Ο αθλητισμός, οι τέχνες και ο πολιτισμός, τα ακριβά αυτοκίνητα ή να ταξιδεύουν σε εξωτικά μέρη; Το περιεχόμενο που δημοσιεύετε θα πρέπει να σχετίζεται τα θέματά αυτά, ώστε οι πελάτες να δεθούν μαζί σας σε πιο προσωπικό επίπεδο.

Social media με στόχο

Αν ορίσετε προσωπικό σας Brand και προσδιορίσετε αυτούς στους οποίους απευθύνεστε, η προσέγγισή σας θα είναι πιο στοχευμένη.

Άσκηση:

Γράψτε μερικές σκέψεις σχετικά με την αλληλεπίδραση του Brand και ποιον προσπαθείτε να προσελκύσετε. Χρησιμοποιήστε το για να ορίσετε το περιεχόμενο που θα δημοσιεύετε στα social media.



Να θυμάστε

Αν δημοσιεύετε περιεχόμενο που απευθύνεται σε όλους, ναι μεν θα προσελκύσει την προσοχή μεγάλου αριθμού ατόμων, ωστόσο δεν θα δημιουργήσει αμεσότητα μαζί τους.

Βασικές ερωτήσεις για να αναρωτηθείτε πριν δημοσιεύσετε οτιδήποτε στα social media



Ποιο είναι το κύριο μήνυμά σας;



Τι αξία τους δίνετε;



Τι μέτρα πρέπει να λάβουν;

Βασικά των Social media

Συμμετοχή του κοινού

Αν κάποιος ασχολείται με το περιεχόμενό σας, αυτό σημαίνει ότι κάνει like, σχολιάζει, το μοιράζεται ή το αποθηκεύει.

Πώς να υπολογίσετε το ποσοστό συμμετοχής

Ποσοστό συμμετοχής σας = αριθμός likes, σχόλια, shares / αριθμός follower ή φίλων

Μεγάλο κοινό, χαμηλή αφοσίωση έναντι μικρού κοινού και υψηλής αφοσίωσης

Είναι καλύτερα να έχουμε ένα μικρότερο πολύ αφοσιωμένο κοινό, σε αντίθεση με ένα πολύ μεγάλο, πολύ αδιάφορο κοινό. Αλλά γιατί;

✓ Οι αλγόριθμοι των social media προωθούν περιεχόμενο σε άτομα τα οποία έχουν ασχοληθεί στο παρελθόν. Αυτό σημαίνει ότι αν έχετε ένα μεγάλο αριθμό ατόμων που σας ακολουθούν, αλλά δεν έχουν ασχοληθεί με το περιεχόμενό σας, τότε πιθανότατα δεν θα δουν το περιεχόμενο που δημοσιεύετε.

✓ Το αφοσιωμένο κοινό είναι πιο πιθανό να συνεργαστεί μαζί σας! Το ξεκίνημα μιας συνομιλίας είναι το πρώτο βήμα για τη μεταστροφή τους!

Τρόποι για να διατηρήσετε το ενδιαφέρον

✓ Σχολιάστε με ουσιαστικό τρόπο 15 αναρτήσεις την ημέρα από 15 διαφορετικά προφίλ


✓ Μοιραστείτε το περιεχόμενο κάποιου άλλου το οποίο βρήκατε χρήσιμο, ενδιαφέρον ή εύστοχο και κάνετε αναφορά σε αυτούς - πιθανότατα να κάνουν και εκείνοι το ίδιο

✓ Αν αποκτήσετε νέο follower ή φίλο, φροντίστε να αλληλεπιδράσετε με το περιεχόμενό του – αυτό δημιουργεί τα θεμέλια για μια σχέση που βασίζεται στην αφοσίωση

✓ Κάντε like και απαντήστε σε όλους όσοι σχολιάσουν τις αναρτήσεις σας

Σταθερή εξέλιξη για να επιτύχετε

Τρόποι για να είστε συνεπείς στα social media

1		
2		
3		
4		
5		


Οι συνεχείς αναρτήσεις βοηθούν να είστε **ευχάριστοι, προβάλλοντας τις γνώσεις σας και κερδίζοντας την εμπιστοσύνη** – αυτό είναι που κάνει τους ανθρώπους να αγοράζουν από εσάς.

Άσκηση: Έλεγχος συνέπειας

Ρίξτε μια ματιά στα social media του προηγούμενου μήνα.




Πόσες φορές κάνατε αναρτήσεις; Ήσαστε συνεπείς στην επαφή με το κοινό σας, καθώς και με νέα άτομα που μπορεί να ενδιαφέρονται να ενταχθούν στο κοινό σας;

Σημειώστε τη λίστα ατόμων στην οποία θα εστιάσετε τις επόμενες 90 ημέρες.

	
--	---------------------------------------------------------------------------------------

Εξειδικευμένοι χειρισμοί, για κάθε είδος πλατφόρμας

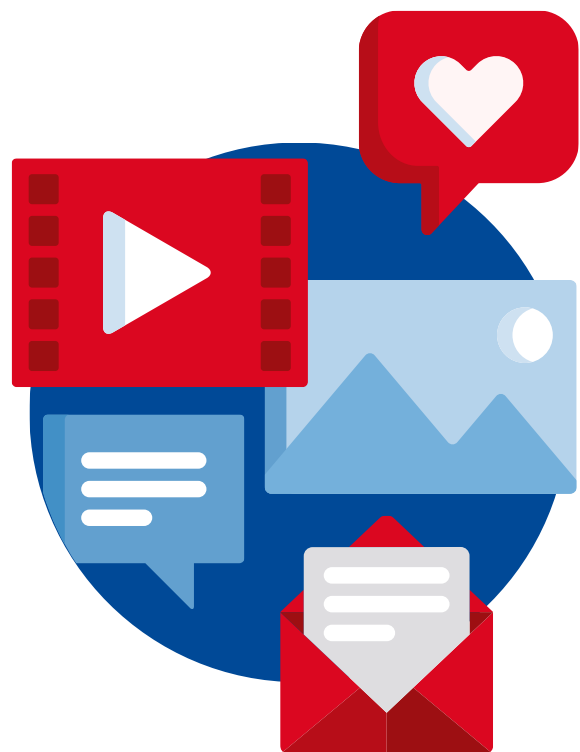
Επισκόπηση για διαφορετικές πλατφόρμες

Πλατφόρμα	Στόχος	# χρηστών σε όλο τον κόσμο
 Facebook	Επαγγελματική / κοινωνική δικτύωση, κοινοποίηση άρθρων	2.4 Δις
 Instagram	Κοινωνική δικτύωση / κοινοποίηση οπτικού περιεχομένου	1 Δις
 YouTube	Η μεγαλύτερη πλατφόρμα για βίντεο	2 Δις

Η προσέγγιση **Less is more**

Να θυμάστε ότι η συνέπεια είναι βασική!

Ενδέχεται να μην έχετε αρκετό χρόνο στην αρχή για να δημοσιεύσετε με συνέπεια χρήσιμο περιεχόμενο σε όλες τις πλατφόρμες των social media. Βεβαιωθείτε ότι έχετε αποκτήσει αυτοπεποίθηση στην χρήση μιας πλατφόρμας πριν ασχοληθείτε με μια άλλη.





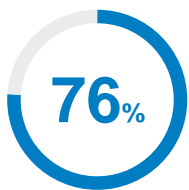
Στόχος	# χρηστών	= Μέση ηλικία χρήστη
Επαγγελματική / κοινωνική δικτύωση, κοινοποίηση άρθρων	2.4 Δις	25 έως 34

Εισαγωγή

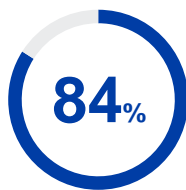
Το Facebook είναι η μεγαλύτερη πλατφόρμα των social media στον κόσμο με τον μεγαλύτερο αριθμό καθημερινών ενεργών χρηστών.

Είναι το ιδανικό μέρος για να αναδείξετε βίντεο αναθέσεων, εκδηλώσεις που διοργανώνετε, νέα για την επιχείρησή σας ή ενημερώσεις της αγοράς.

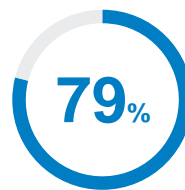
Το Facebook προσελκύει και χρησιμοποιείται από άτομα 18 έως 24 ετών καθώς και από 30 έως 49 ετών άτομα.



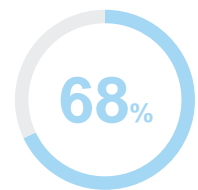
Ηλικίες **18 – 24**
κάνουν χρήση Facebook



Ηλικίες **25 – 30**
κάνουν χρήση Facebook



Ηλικίες **30 – 49**
κάνουν χρήση Facebook



Ηλικίες **50 – 64**
κάνουν χρήση Facebook

Η ανάρτηση περιεχομένου 3 φορές την εβδομάδα στο Facebook είναι ένα καλό σημείο εκκίνησης.

Για να εκμεταλλευτείτε στο έπακρο το περιεχόμενό σας, εξετάστε το ενδεχόμενο να σχεδιάζετε μια στρατηγική διαφήμισης επί πληρωμή. Ανατρέξτε στη συνοδευτική παρουσίαση **Πώς να χρησιμοποιήσετε διαφημίσεις στα social media** για περισσότερες πληροφορίες.

Κατανόηση των διάφορων σημείων εντός της πλατφόρμας



Προσωπικός λογαριασμός στο Facebook

Τί είναι και πώς μπορείτε να το χρησιμοποιήσετε;

Ένα προφίλ στο Facebook είναι ο προσωπικός λογαριασμός ενός ατόμου, όπου μπορεί να δημοσιεύσει ενημερώσεις, να ανεβάσει φωτογραφίες και βίντεο, να προσθέσει stories, να κρατήσει μια λίστα φίλων από το Facebook και να παρέχει προσωπικές πληροφορίες, όπως το πού μεγάλωσε και πήγε σχολείο. Οι χρήστες μπορούν να κάνουν το λογαριασμό τους ιδιωτικό ή δημόσιο, και οι άλλοι χρήστες πρέπει να ζητήσουν να γίνουν φίλοι σας στο Facebook. Δεδομένου ότι στις περισσότερες περιπτώσεις αυτοί οι άνθρωποι σας γνωρίζουν προσωπικά, το επίπεδο συμμετοχής είναι γενικά υψηλό.

Μπορείτε να χρησιμοποιήσετε τον προσωπικό σας λογαριασμό για επαγγελματικούς σκοπούς. Ωστόσο, είναι επισημώς κατά των Όρων Παροχής Υπηρεσιών του Facebook να χρησιμοποιείτε τον προσωπικό σας λογαριασμό μόνο για επαγγελματικούς σκοπούς. Βεβαιωθείτε να συνδυάζετε ιδιωτικό και προσωπικό περιεχόμενο για να αποφευχθεί η κατάργηση του λογαριασμού.

Ιδέες θεμάτων περιεχομένου

Δημιουργία του προσωπικού σας προφίλ

- ✓ Ανοίξτε το Facebook στο πρόγραμμα περιήγησης, εγγραφείτε, εισάγετε βασικά στοιχεία επικοινωνίας και επιλέξτε μια επαγγελματική φωτογραφία προφίλ
- ✓ Αποστολή αιτημάτων φιλίας σε άτομα στη σφαίρα επιρροής σας
- ✓ Αρχίστε να κάνετε αναρτήσεις στον τοίχο σας στο Facebook



Επαγγελματική σελίδα στο Facebook

Τί είναι και πώς μπορείτε να τη χρησιμοποιήσετε;

Μια επαγγελματική σελίδα στο Facebook είναι ένα δημόσιο προφίλ που μπορείτε να δημιουργήσετε για να προωθήσετε την επιχείρησή σας.

Οι χρήστες μπορούν να επιλέξουν να ακολουθούν τη σελίδα σας, ώστε να λαμβάνουν ενημερώσεις όταν κάνετε αναρτήσεις.

Όπως ένας προσωπικός λογαριασμός στο Facebook, μπορείτε να χρησιμοποιήσετε τη σελίδα σας για να προωθήσετε την επιχείρησή σας δημοσιεύοντας σχετικά στοιχεία επικοινωνίας, συνοψίζοντας την προσφορά σας, ενημερώσεις του status σας, link, ανακοινώσεις εκδηλώσεων, σχόλια ή φωτογραφίες και βίντεο.

Ωστόσο, μπορείτε να προσεγγίσετε περισσότερους χρήστες με τις διαφημίσεις στο Facebook για να προσεγγίσετε το ιδανικό κοινό.

Μπορείτε να χρησιμοποιήσετε chatbots. Όποιος επισκεφθεί τη σελίδα σας, ενθαρρύνεται αυτόματα να συμμετάσχει και να στείλει ένα μήνυμα στην επαγγελματική σελίδα σας.

Ιδέες θεμάτων περιεχομένου

Δημιουργία της επαγγελματικής σας σελίδας

- ✓ Ανοίξτε το Facebook στο πρόγραμμα περιήγησής σας, συνδεθείτε στο προσωπικό σας προφίλ
- ✓ Στην επάνω γραμμή περιήγησής, κάντε κλικ στο κουμπί "δημιουργία" και επιλέξτε "σελίδα"
- ✓ Ενεργοποιήστε την επιλογή για τη δημιουργία μιας επαγγελματικής σελίδας και ακολουθήστε τις οδηγίες για να εισάγετε βασικές επαγγελματικές πληροφορίες
- ✓ Ανεβάστε μια φωτογραφία εξωφύλλου σελίδας και προσκαλέστε τους φίλους σας από το προσωπικό σας προφίλ για να ακολουθήσουν τη σελίδα σας
- ✓ Ξεκινήστε την ανάρτηση επαγγελματικού περιεχομένου



Ομάδες Facebook

Τι είναι και πώς μπορείτε να τις χρησιμοποιήσετε;

Μια ομάδα στο Facebook χρησιμεύει για ομαδική επικοινωνία, ώστε τα άτομα να μοιράζονται τα κοινά τους ενδιαφέροντα και τις πληροφορίες σχετικά με ένα συγκεκριμένο θέμα. Τα μέλη μπορούν να κάνουν αναρτήσεις, να μοιράζονται link, φωτογραφίες ή βίντεο. Οι δημιουργοί έχουν πρόσθετους τρόπους για να αλληλεπιδράσουν με την ομάδα, όπως η διεξαγωγή μιας δημοσκόπησης ή ενός κουίζ.

Δεδομένου ότι οι ομάδες βασίζονται σε κάτι που έχουν κοινό όλα τα μέλη, τα μέλη γενικά ασχολούνται περισσότερο από ό,τι με άλλες δυνατότητες στο Facebook.

1 Δημιουργία της δικής σας ομάδας Facebook

Εάν σκέφτεστε να δημιουργήσετε την δική σας ομάδα, υπάρχουν μερικοί παράγοντες που πρέπει να σκεφτείτε.

Επίπεδο απορρήτου – Οι δημιουργοί της ομάδας μπορούν να αποφασίσουν σχετικά με το επίπεδο απορρήτου και αν υπάρχουν ερωτήσεις που πρέπει να απαντήσουν τα νέα μέλη πριν τους επιτραπεί να ενταχθούν. Αυτό επιτρέπει στους δημιουργούς να αποκτήσουν χρήσιμες πληροφορίες για τα ενδιαφέροντα των νέων μελών.

Ομαδικός σκοπός– ποιος είναι ο κύριος σκοπός της ομάδας σας; Να μοιραστείτε τις προσεχώς διαθέσιμες αναθέσεις που θα βγουν στην αγορά; Να μοιραστείτε χρήσιμες πληροφορίες με ανθρώπους που αγοράζουν ή πωλούν ακίνητα και να τους βοηθήσετε να επικοινωνήσουν μεταξύ τους; Ή ο σκοπός είναι να μοιραστείτε πληροφορίες σχετικά με την περιοχή σας γενικότερα, όπως νέα εστιατόρια;

Επένδυση χρόνου– θα πρέπει να λάβετε υπόψη ότι θα χρειαστεί να επενδύσετε χρόνο για να ξεκινήσετε την ομάδα!

2 Ένταξη σε μια υπάρχουσα ομάδα Facebook

Η ένταξη σε μια υπάρχουσα ομάδα απαιτεί λιγότερο χρόνο, ωστόσο δεν θα έχετε τον πρώτο ρόλο σε αυτή, αφού δεν τη δημιουργήσατε εσείς.

Αναζήτηση επίκαιρων ομάδων– ξεκινήστε αναζητώντας ομάδες Facebook που εστιάζουν στην περιοχή καλλιέργειάς σας

Αίτηση συμμετοχής στις ομάδες

Αρχίστε να συνεισφέρετε στη συζήτηση



Facebook messenger

Τι είναι και πώς μπορείτε να το χρησιμοποιήσετε;

Το Facebook messenger είναι μια εφαρμογή μηνυμάτων που χρησιμοποιείται για την ανταλλαγή άμεσων μηνυμάτων, την κοινοποίηση φωτογραφιών, βίντεο, ηχογραφήσεων και ομαδικών συνομιλιών. Η εφαρμογή μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την επικοινωνία με τους φίλους σας στο Facebook και με τις επαφές του τηλεφώνου σας.

Μπορείτε είτε να το χρησιμοποιήσετε στο πρόγραμμα περιήγησης στον υπολογιστή σας απευθείας μέσω Facebook, είτε στο τηλέφωνό σας κατεβάζοντας την εφαρμογή και εγκαθιστώντας την.

Σε γενικές γραμμές, το facebook messenger δημιουργήθηκε έτσι ώστε οι χρήστες να μπορούν να έχουν ιδιωτικές ή ημι-ιδιωτικές συνομιλίες (στην περίπτωση μιας μικρής ομάδας messenger). Αυτό είναι ιδανικό για να δίνετε απάντηση σε συγκεκριμένες ερωτήσεις αναφορικά με το real estate ή τη δημιουργία ενός πρώτου ραντεβού με έναν πιθανό πελάτη.



Δεδομένου ότι λειτουργεί όπως η αποστολή κάποιου SMS ή ένα γραπτό μήνυμα, οι χρήστες είναι γενικά εστιασμένοι στο να απαντήσουν δεδομένου ότι είναι μια πιο ιδιωτική συνομιλία. Φροντίστε να απαντήσετε σε μηνύματα το συντομότερο δυνατό.



Συμβουλή


Αν έχετε υπόψη ερωτήσεις που σας κάνουν οι φίλοι ή οι υποψήφιοι πελάτες στο Facebook, όπως η διεύθυνση του γραφείου σας ή η διεύθυνση μιας συγκεκριμένης ανάθεσης σας, μπορείτε να εξοικονομήσετε χρόνο γράφοντας ένα πρότυπο μηνύματος και αποθηκεύοντάς το στο τηλέφωνό σας στην εφαρμογή σημειώσεων. Στη συνέχεια, μπορείτε να αντιγράψετε και να επικολλήσετε το πρότυπο, για να εξοικονομήσετε χρόνο.

Μεγιστοποιήστε τις προσπάθειές σας στο Facebook


 Δημιουργήστε κινητικότητα	
 Ανταποκριθείτε γρήγορα!	
 Κάντε live	
 Προκαλέστε την προσοχή του κοινού	
 Ρωτήστε το κοινό σας	
 Pay to play	
 Επικοινωνήστε και πάλι με άτομα που σας συμπαθούν	
 Μην κάνετε χρήση άλλης εφαρμογής	

ΕΛΕΓΞΤΕ ΤΙΣ ΝΕΕΣ ΣΑΣ ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ


- 1** Ποιος είναι ο στόχος σας σχετικά με την ενσωμάτωση του Facebook στην επιχείρησή σας; Να είστε συγκεκριμένοι!








- 2** Τι κάνετε αυτήν την περίοδο που υποστηρίζει αυτόν τον στόχο;




- 3** Τι θα μπορούσατε να κάνετε καλύτερα;




Ορισμένες ιδέες μπορεί να περιλαμβάνουν:

-  Να γνωρίσετε καλύτερα το κοινό σας και τι βρίσκουν χρήσιμο, δημιουργώντας μια δημοσκόπηση στην επαγγελματική σας σελίδα στο Facebook
-  Γίνετε μέλος μιας ομάδας στο Facebook
-  Εγκαταστήστε ένα chatbot στο messenger ώστε να υπάρχει αυτόματη απάντηση σε όλες τις νέες επαφές
-  Δημιουργήστε ένα βίντεο για την επαγγελματική σας σελίδα που αναδεικνύει τις μοναδικές δεξιότητές σας ως σύμβουλος
-  Συγκεντρώστε αξιολογήσεις και αναρτήστε τις στην επαγγελματική σας σελίδα

- 4** Υπάρχει κάποιος τρόπος που μπορείτε να αυτοματοποιήσετε τμήματα του σχεδίου δράσης σας ή να αναπτύξετε ένα σύστημα, ώστε να είναι ευκολότερο να οργανώσετε τα καθήκοντα σας;



- 5** Ως πότε θέλετε να επιτύχετε τον στόχο σας; Ποιο είναι το χρονοδιάγραμμά σας; Καταγράψτε τις προθεσμίες για το πότε θα πρέπει να έχετε ολοκληρώσει ορισμένα καθήκοντα.





Στόχος	# χρηστών	Μέση ηλικία χρήστη
Κοινωνική δικτύωση / κοινοποίηση οπτικού περιεχομένου	1 Δισ	18 έως 29 ετών, Ανερχόμενοι για επι- χειρήσεις

Εισαγωγή

Το Instagram είναι μια δωρεάν εφαρμογή κοινής χρήσης φωτογραφιών και βίντεο που προοριζόταν αρχικά μόνο για χρήση σε κινητά. Οι χρήστες μπορούν να ανεβάσουν φωτογραφίες ή βίντεο στην εφαρμογή και να τα μοιραστούν με τους followers τους ή με μια επιλεγμένη ομάδα φίλων. Μπορούν επίσης να δουν, να σχολιάσουν και να κάνουν Like σε δημοσιεύσεις που μοιράζονται οι followers τους στο Instagram. Υπάρχει επίσης, μια έκδοση της εφαρμογής για υπολογιστή, αλλά υπάρχουν περιορισμένες λειτουργίες σε αυτή την έκδοση.

Το Instagram είναι η πλατφόρμα στην οποία πρέπει να εστιάσετε όταν προσπαθείτε να προσεγγίσετε ένα νεότερο κοινό. Επιπλέον, υπάρχουν λιγότεροι σύμβουλοι ακινήτων που χρησιμοποιούν το Instagram για τη δημιουργία υποψήφιων πελατών. Αυτό σημαίνει ότι έχετε περισσότερες πιθανότητες να ξεχωρίσετε στην περιοχή καλλιέργειας σε αυτή την πλατφόρμα.

Δεδομένου ότι το Instagram είναι μια αποδοτική πλατφόρμα, είναι ένα εξαιρετικό μέρος για να προβάλετε τις αναθέσεις σας. Ωστόσο, οι χρήστες του Instagram εκτιμούν τις ποιοτικές εικόνες. Αν οι φωτογραφίες και τα βίντεό σας δεν πληρούν τα πρότυπα των χρηστών ή αν δεν κάνετε συχνά αναρτήσεις, δεν θα σας ακολουθούν.

Σε αντίθεση με το Facebook, είναι σύνηθες για τους χρήστες να έχουν ένα προφίλ που χρησιμοποιούν επαγγελματικά. Απλά δημιουργήστε το προφίλ σας και ενεργοποιήστε τις ρυθμίσεις του επαγγελματικού προφίλ για να αρχίσετε να χρησιμοποιείτε την εφαρμογή για επαγγελματικούς σκοπούς.

Δημιουργώντας το προφίλ σας στο Instagram






- 1 Κατεβάστε την εφαρμογή του Instagram στο κινητό σας, ρυθμίστε τα βασικά στοιχεία του προφίλ σας, συμπεριλαμβανομένων των στοιχείων επικοινωνίας, όπως τον αριθμό τηλεφώνου και τη διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.
- 2 Βεβαιωθείτε ότι η φωτογραφία του προφίλ σας είναι επαγγελματική, αυθεντική και προσιτή. Οι άνθρωποι θέλουν να γνωρίσουν τον πραγματικό σας εαυτό.
- 3 Το βιογραφικό σας θα τραβήξει την προσοχή συνοψίζοντας την βασική πρόταση αξίας σας που θα «μιλήσει» στον ιδανικό πελάτη σας.
- 4 Βεβαιωθείτε ότι έχετε συμπεριλάβει ένα link προς την ιστοσελίδα σας, ώστε οι χρήστες να μπορούν να δουν τις αναθέσεις σας.

- 5 Βεβαιωθείτε ότι έχετε ενεργοποιήσει τα κουμπιά επικοινωνίας και έχετε συμπεριλάβει τον αριθμό τηλεφώνου και τη διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σας, ώστε οι χρήστες να μπορούν να επικοινωνήσουν μαζί σας με ένα κλικ και να μην χρειάζεται να μεταβούν πρώτα στην ιστοσελίδα σας.

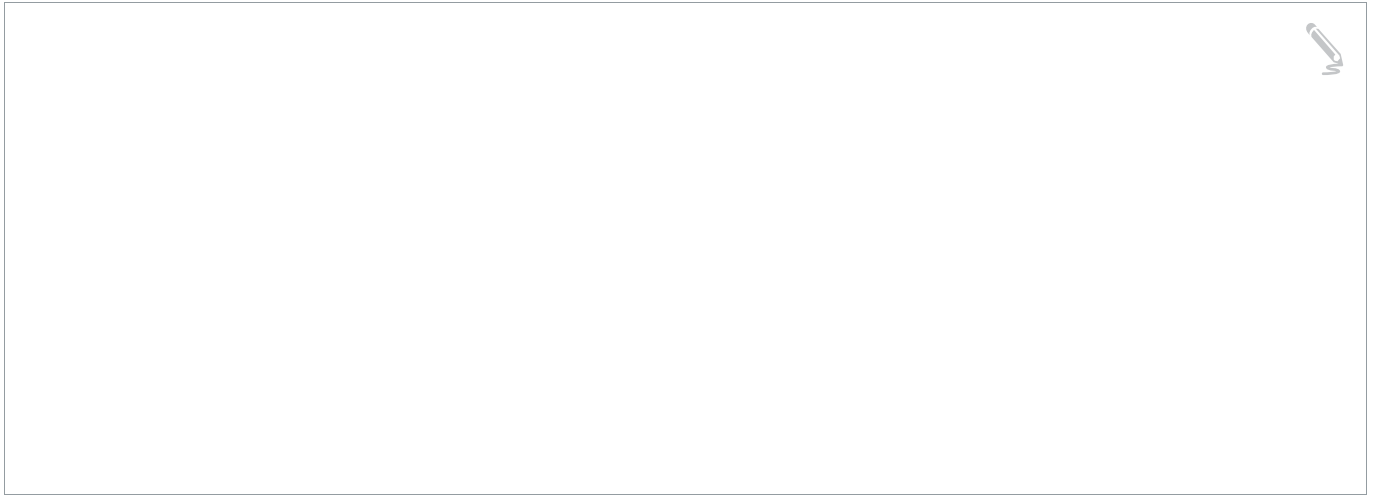
Κατανόηση των διαφόρων σημείων εντός της πλατφόρμας

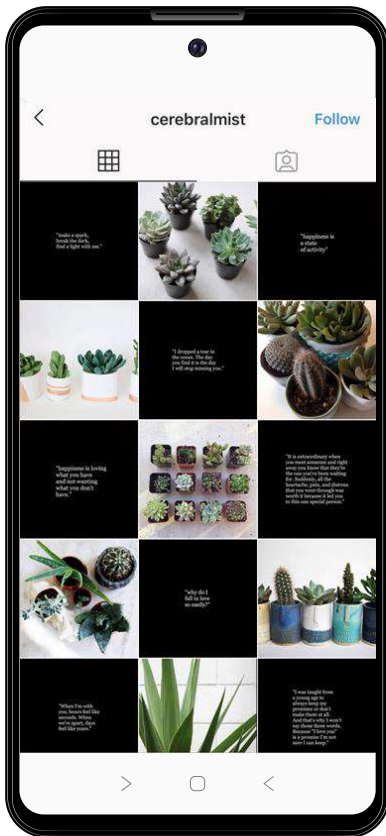


Instagram feed

	Σχετικά	Αυτό είναι το μέρος όπου εμφανίζεται όλο το περιεχόμενο του προφίλ σας . Η ροή ειδήσεων είναι το σημείο όπου εμφανίζεται όλο το κύριο περιεχόμενο από τα άτομα που ακολουθείτε.
	Πού το βρίσκετε	Εμφανίζεται σε δύο κύρια σημεία της εφαρμογής Instagram <ul style="list-style-type: none">• Στο προφίλ κάποιου, κάτω από το βιογραφικό του και τα highlights• Ως τροφοδοσία ειδήσεων, προσβάσιμο από το κουμπί πλοήγησης
	Πως να κάνετε ανάρτηση	Στην κάτω γραμμή περιήγησης υπάρχει ένα σύμβολο "+". Κάντε κλικ σε αυτό το σύμβολο για να ανεβάσετε φωτογραφίες και βίντεο που έχουν αποθηκευτεί στο τηλέφωνό σας. Προσθέστε μια λεζάντα για να εξηγήσετε τι συμβαίνει στη φωτογραφία και εξετάστε το ενδεχόμενο να προσθέσετε την τοποθεσία και μερικά σχετικά #hashtags για να βοηθήσετε τους νέους χρήστες να βρουν εσάς και τη νέα σας ανάρτηση. Να θυμάστε ότι μπορείτε επίσης να δημοσιεύσετε περιεχόμενο από τη ροή σας στα stories στο Instagram.
	Συμβουλές	<ul style="list-style-type: none">• Μείνετε συνεπείς σε σχέση με το περιεχόμενο, τα χρώματα, το στυλ των φωτογραφιών / βίντεο και τα φίλτρα• Αποθηκεύστε το καλύτερο οπτικό περιεχόμενο για το feed σας• Μοιραστείτε τις αναρτήσεις σας στα stories σας
	Διάρκεια βίντεο	Η μέγιστη διάρκεια βίντεο είναι 1 λεπτό.

Ιδέες θεμάτων περιεχομένου





Προβολή σκακιέρα



Κατακόρυφη



Οριζόντια








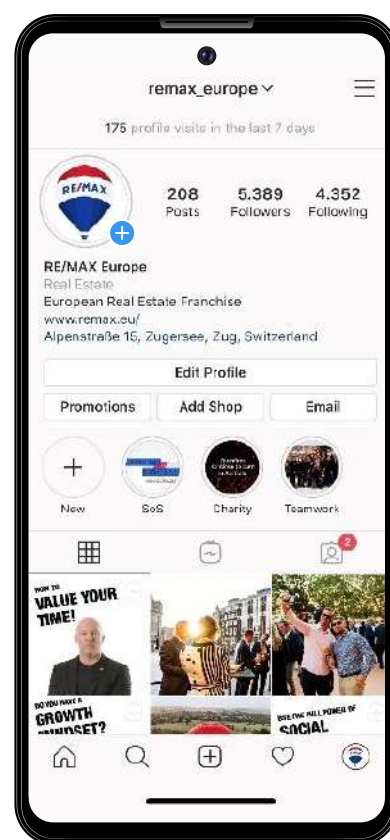
Να θυμάστε

Το Instagram είναι μια οπτική πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης.

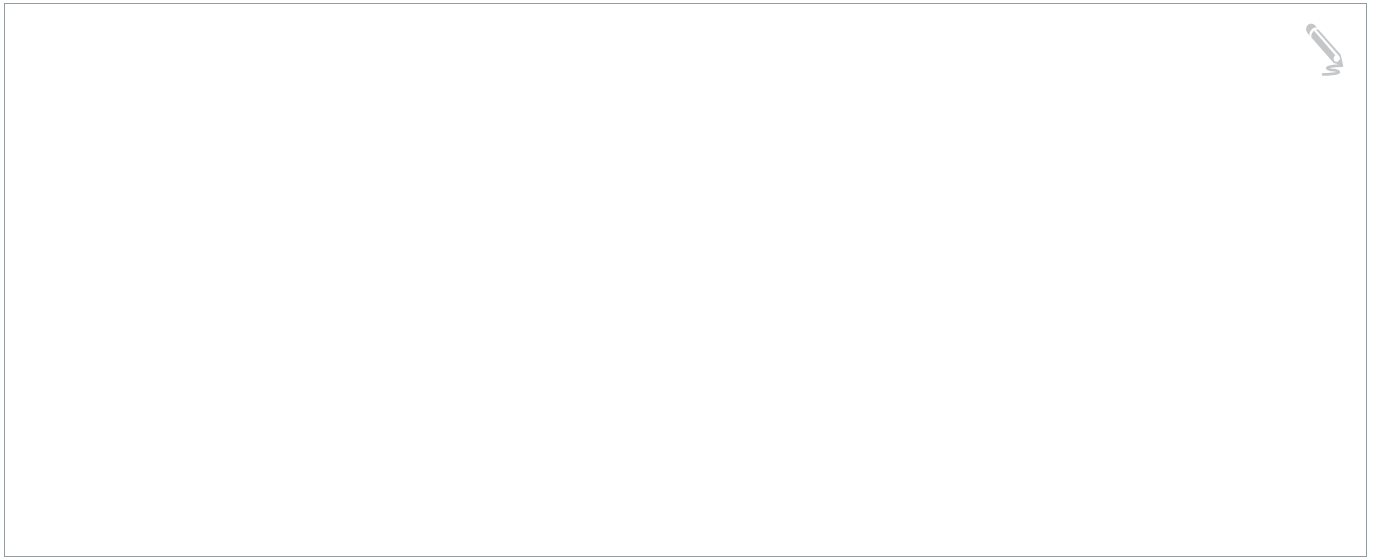


Instagram stories

 Σχετικά	<ul style="list-style-type: none">• Τα stories στο Instagram, ειδικά τα βίντεο, γίνονται όλο και πιο δημοφιλή και είναι ένας πολύ καλός τρόπος για να συνδεθείτε με το κοινό σας• Μετά από 24 ώρες τα stories σας εξαφανίζονται.
 Πού το βρίσκετε	<p>Εμφανίζεται σε διάφορα σημεία στο Instagram.</p> <ul style="list-style-type: none">• Ως πολύχρωμος δακτύλιος γύρω από εικόνες προφίλ που βρίσκονται στο επάνω μέρος της ροής ειδήσεων ή στην εικόνα του προφίλ σας, αν αναρτήσετε ένα story• Αρχαιοθετημένο στα highlights ακριβώς κάτω από το βιογραφικό κάποιου στο προφίλ του
 Πώς να κάνετε ανάρτηση	<p>Στην κάτω γραμμή πλοήγησης κάντε κλικ στη φωτογραφία του προφίλ σας. Στην επάνω αριστερή γωνία της οθόνης σας θα βρείτε την εικόνα του προφίλ σας με ένα μικρό μπλε σύμβολο "+". Κάντε κλικ στο σύμβολο και μπορείτε είτε να τραβήξετε μια φωτογραφία ή ένα βίντεο και να το ανεβάσετε απευθείας στα stories σας ή μπορείτε να επιλέξετε μια φωτογραφία ή βίντεο που έχετε ήδη τραβήξει από το άλμπουμ της κάμερας και να το ανεβάσετε.</p>
 Συμβουλές	<ul style="list-style-type: none">• Χρησιμοποιήστε τα εργαλεία που σας έχει δώσει το Instagram – ο αλγόριθμος θα σας ανταμείψει<ul style="list-style-type: none">– GIFs– #hashtags– Τοποθεσία– Tagging• Δημιουργήστε highlights στα stories για να επιτρέψετε στο κοινό σας να βλέπει τα stories σας μετά από 24 ώρες<ul style="list-style-type: none">– Τα highlights σας θα πρέπει να έχουν θέματα σχετικά με την επιχείρησή σας
 Διάρκεια βίντεο	<p>Η μέγιστη διάρκεια βίντεο είναι 15 δευτερόλεπτα, αλλά αν ένα βίντεο είναι μεγαλύτερο, σπάει σε κομμάτια από 15 δευτερόλεπτα έως 1 λεπτό.</p>




Ιδέες θεμάτων περιεχομένου



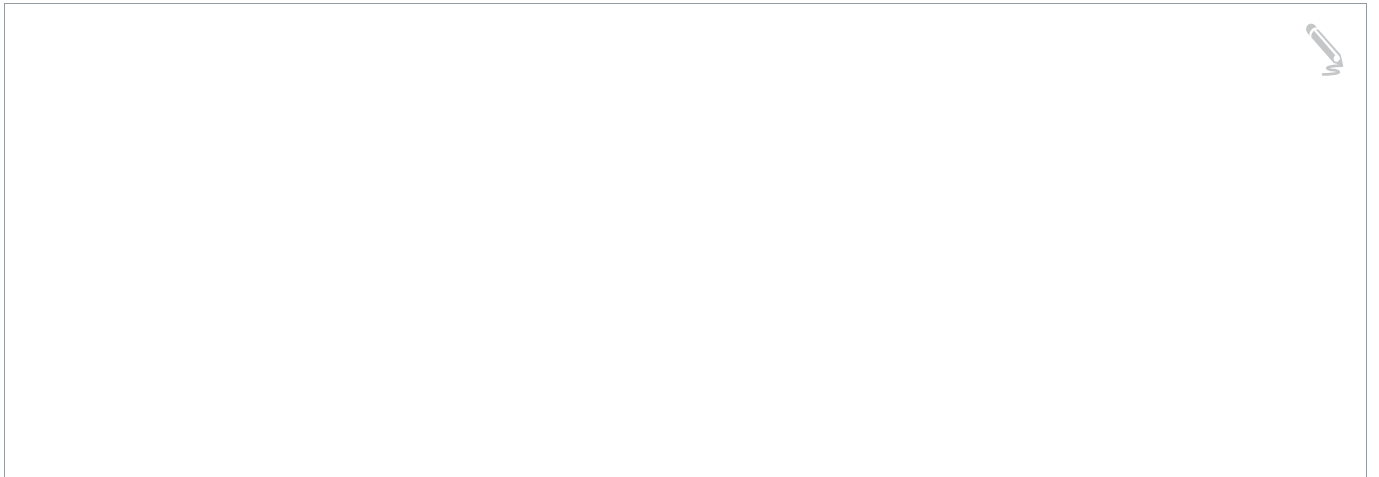


Instagram live

 Σχετικά	<p>Το Instagram προωθεί το live περιεχόμενο στην κορυφή του feed όλων, άρα θα έχετε τη μεγάλη έκθεση αρκεί να είστε Live. Επιτρέπει στους ανθρώπους να αλληλεπιδρούν με το κοινό τους σε πραγματικό χρόνο. Οι ερωτήσεις και τα σχόλια των ανθρώπων είναι ορατά σε όλους όσοι παρακολουθούν το live βίντεο.</p>
 Πού το βρίσκετε	<p>Εμφανίζεται σαν ένα δαχτυλίδι γύρω από το story κάποιου με ένα μικρό σύμβολο "live".</p> <ul style="list-style-type: none">• Θα το βρείτε στο ίδιο μέρος που θα βρείτε το story κάποιου.
 Πώς να κάνετε ανάρτηση	<p>Ξεκινήστε με τον ίδιο τρόπο σαν να θέλατε να αναρτήσετε ένα story στο instagram. Όταν φτάσετε στο βήμα όπου μπορείτε να επιλέξετε να ανεβάσετε μια εικόνα ή ένα βίντεο από το άλμπουμ κάμερας ή να τραβήξετε μια νέα εικόνα ή βίντεο απευθείας στην εφαρμογή, θα δείτε τη λέξη "κανονικό" στο κάτω μέρος της οθόνης σας. Σύρετε το προς τα δεξιά μέχρι να φτάσετε στη λέξη "live" και, στη συνέχεια, ξεκινήστε το Instagram live.</p>
 Συμβουλές	<p>Χρησιμοποιήστε το όταν υπάρχει χρονικός περιορισμός ή όταν θέλετε να το μοιραστείτε αμέσως.</p> <ul style="list-style-type: none">• Παραδείγματα: Open House ή ανάδειξη ακινήτου - αυτό το χαρακτηριστικό επιτρέπει στους ανθρώπους να επικοινωνούν μαζί σας σε πραγματικό χρόνο
 Διάρκεια βίντεο	<p>Η μέγιστη διάρκεια βίντεο εδώ είναι 1 ώρα.</p>



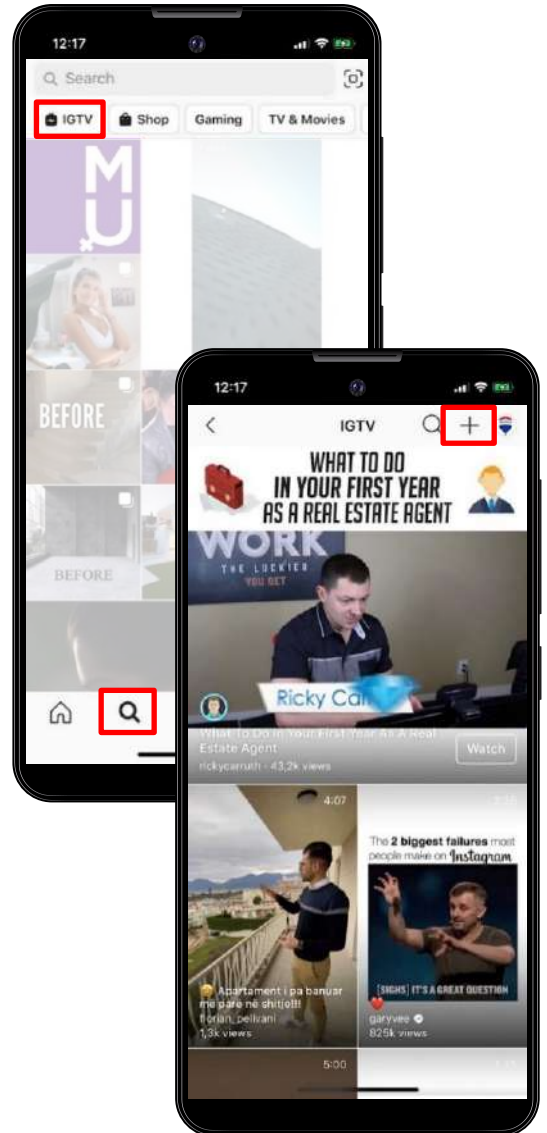
Ιδέες θεμάτων περιεχομένου



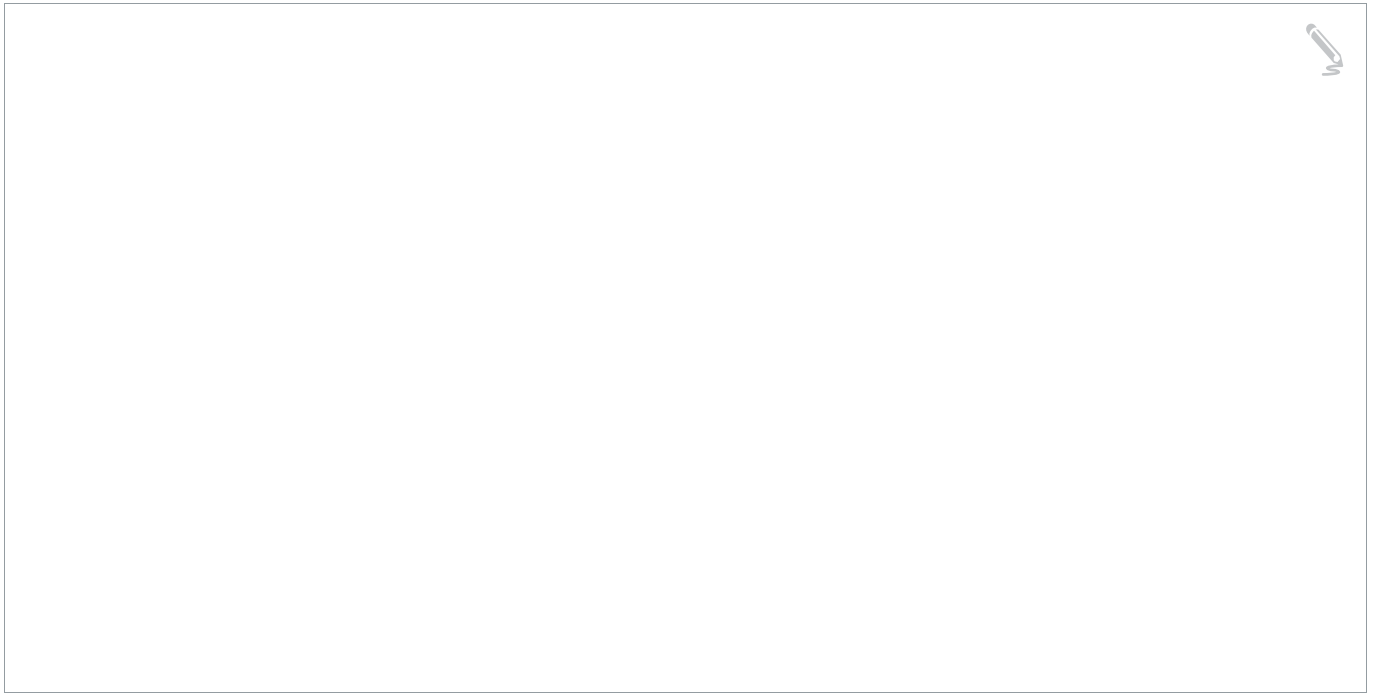
Instagram TV



<p>i Σχετικά</p>	<p>Το IGTV είναι για μεγαλύτερα βίντεο, όπως μια επαναλαμβανόμενη σειρά. Οι χρήστες μπορούν να χρησιμοποιήσουν το IGTV ως μέρος της εφαρμογής τους στο Instagram ή ως αυτόνομη εφαρμογή. Παρόμοια με τα άλλα χαρακτηριστικά του Instagram, άλλοι χρήστες μπορούν να κάνουν Like και να σχολιάσουν τα βίντεο που έχετε ανεβάσει στο IGTV</p>
<p>📍 Πού το βρίσκετε</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Στο προφίλ κάποιου άλλου - χρησιμοποιήστε τα κουμπιά πλοήγησης στην κορυφή του feed τους και στη μέση θα δείτε το σύμβολο IGTV. Κάντε κλικ εκεί για να αποκτήσετε πρόσβαση στα IGTV βίντεο τους • Στο κάτω μέρος της πλοήγησης της εφαρμογής, πατώντας στον μεγεθυντικό φακό εξερεύνησης. Εκεί μπορείτε να εξερευνήσετε τι δημοσιεύουν οι άλλοι χρήστες.
<p>🕒 Πώς να κάνετε ανάρτηση</p>	<p>Κάντε κλικ στο μεγεθυντικό φακό στην κάτω γραμμή πλοήγησης. Στην επάνω αριστερή γωνία της οθόνης σας κάντε κλικ στο κουμπί IGTV. Στην επάνω δεξιά γωνία κάντε κλικ στο σύμβολο "+". Επιλέξτε το βίντεο από το άλμπουμ κάμερας που θέλετε να ανεβάσετε, επιλέξτε μια φωτογραφία εξωφύλλου και προσθέστε έναν τίτλο και μια περιγραφή.</p> <p>Να δημοσιεύετε πάντα μια προεπισκόπηση του βίντεό σας στο προφίλ σας!</p>
<p>💬 Συμβουλές</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Μπορείτε να αναρτήσετε IGTV στο feed σας, έτσι εάν ένα βίντεο είναι μεγαλύτερο από 1 λεπτό, οι χρήστες θα κληθούν να «συνεχίσουν» στο IGTV • Μπορείτε να αναρτήσετε IGTV στα stories σας - το ίδιο, μπορείτε να το αναρτήσετε στα stories σας και να ανακατευθύνει τους ανθρώπους στο IGTV • Μπορείτε να δημοσιεύσετε στο κανάλι IGTV σας
<p>🕒 Διάρκεια βίντεο</p>	<p>Μεταξύ 1 λεπτού και 60 λεπτών.</p>



Ιδέες θεμάτων περιεχομένου



Champions league: Χτίζοντας το κοινό σας στο Instagram

Συμμετοχή

Η συμμετοχή είναι το κλειδί, αλλά πώς βρίσκετε νέα άτομα?



Βρείτε άλλους ανθρώπους που δραστηριοιούνται σε παρόμοιες αγορές όπως εσείς, δείτε ποιοι τους ακολουθούν αυτούς.



Κάντε like σε 3 αναρτήσεις και σχολιάστε κάτι σχετικό και ουσιαστικό (πρέπει να είναι περισσότερο από 5 λέξεις!)



Σχολιάστε σε ένα από τα stories τους.



Ακολουθήστε τους.



Αν σας ακολουθήσουν, ο αλγόριθμος του Instagram θα τους προωθεί το περιεχόμενό σας μόλις σας ακολουθήσουν!



Χρησιμοποιήστε διαφημίσεις για να προωθήσετε μια συγκεκριμένη δημοσίευση. Αυτό θα φέρει το περιεχόμενό σας μπροστά σε ένα νέο κοινό. Παρακολουθήστε τα άτομα που τους άρεσε η δημοσίευσή σας και αλληλεπιδράστε μαζί τους.

Δουλεύοντας τον αλγόριθμο



Η συνέπεια και η ενασχόληση έχουν σημασία.



Αναρτήστε βίντεο.



Ενισχύστε της ποιότητας της φωτογραφίας.



Παρακολουθήστε/ καταγράψτε τις πληροφορίες σας.



Αναρτήστε stories με συνέπεια.

Μερικές απλές συμβουλές για να ξεκινήσετε



Ανάρτηση κατά τις ώρες αιχμής. Αυτό σημαίνει όταν οι περισσότεροι από το κοινό σας θα δουν τις αναρτήσεις σας.



Καλύτερες επιδόσεις– υπολογίστε ποιες αναρτήσεις έχουν περισσότερη ανταπόκριση ώστε να αναρτήσετε ξανά παρόμοιο περιεχόμενο.






Ελέγξτε τις νέες σας δεξιότητες

- 1 Ποιος είναι ο στόχος σας για την ενσωμάτωση του Instagram στην επιχείρησή σας; Να είστε συγκεκριμένοι!

- 2 Τι κάνετε αυτή τη στιγμή που υποστηρίζει αυτόν τον στόχο;

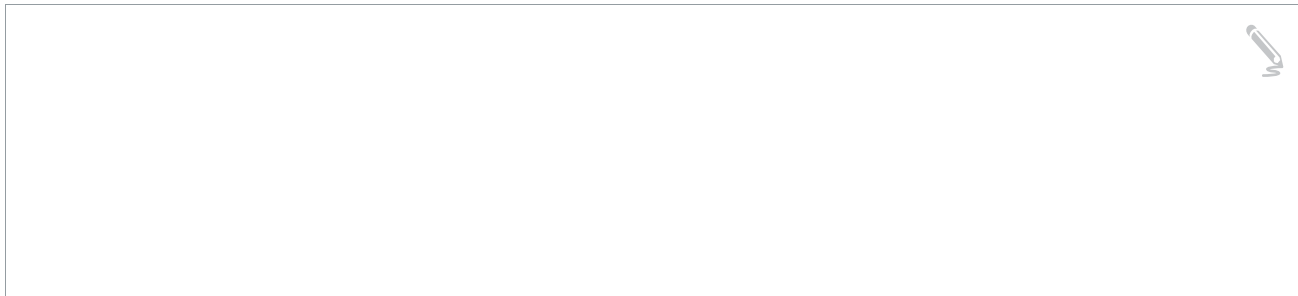
- 3 Τι θα μπορούσατε να κάνετε καλύτερα;

Ορισμένες ιδέες μπορεί να περιλαμβάνουν:

-  Γνωρίστε το κοινό σας καλύτερα καθώς και τι βρίσκουν χρήσιμο και ενδιαφέρον δημιουργώντας μια δημοσκόπηση
-  Κάντε follow όσους ασχολούνται με ζητήματα που σας ενδιαφέρουν για να παρακολουθείτε τις αναρτήσεις και το περιεχόμενό τους
-  Βρείτε ιδέες θεματολογίας για τη νέα σας σειρά IGTV
-  Συγκεντρώστε αξιολογήσεις
-  Εξοικειωθείτε με τα διάφορα χαρακτηριστικά που είναι διαθέσιμα μέσα από τα stories (GIFs, τοποθεσία, hashtags κ.λπ.)

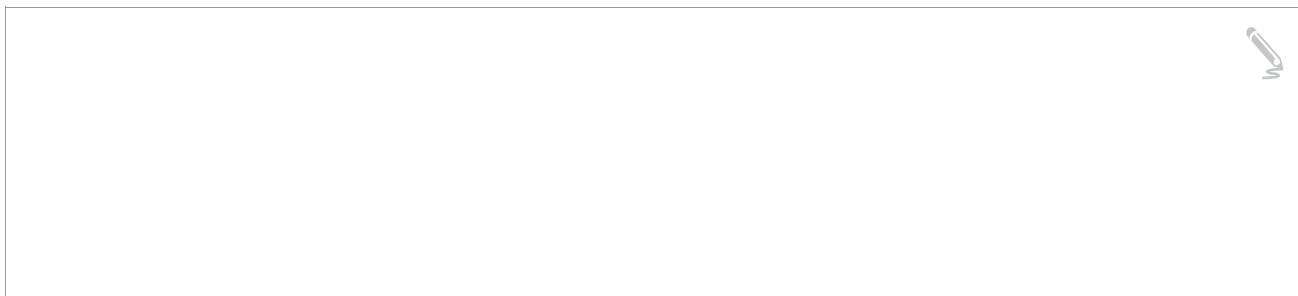
- 4** Υπάρχει τρόπος για να αυτοματοποιήσετε τμήματα του σχεδίου δράσης σας ή να αναπτύξετε ένα σύστημα, που θα είναι ευκολότερο να συμβαδίσει με τα καθήκοντά σας;

Υπόδειξη: Μπορείτε να κάνετε block περιεχομένου, έτσι ώστε να δημιουργήσετε πολλές αναρτήσεις ταυτόχρονα και να το ρυθμίσετε για να αναρτηθούν όταν χρειάζεται. Υπάρχουν πολλά εργαλεία που σας βοηθούν να το κάνετε, όπως το Later.

A large, empty rectangular text box with a thin grey border. In the top right corner, there is a small, light grey icon of a pencil pointing downwards.

- 5** Μέχρι πότε θέλετε να έχετε επιτύχει το στόχο σας; Ποιο είναι το χρονολόγιό σας;

Σημειώστε προθεσμίες για το πότε πρέπει να ολοκληρώσετε ορισμένα καθήκοντα.

A large, empty rectangular text box with a thin grey border. In the top right corner, there is a small, light grey icon of a pencil pointing downwards.

Στόχος	# χρηστών	Μέση ηλικία χρήστη
Η μεγαλύτερη πλατφόρμα για βίντεο	2 Δισ	18 έως 44

Εισαγωγή

Το YouTube είναι η μεγαλύτερη πλατφόρμα κοινής χρήσης βίντεο, όπου οι χρήστες μπορούν να ανεβάσουν, να παρακολουθήσουν, να κάνουν Like, να μοιραστούν και να σχολιάσουν βίντεο. Μπορείτε να αποκτήσετε πρόσβαση στο YouTube είτε από την επιφάνεια εργασίας του υπολογιστή σας ή το κινητό σας κατεβάζοντας την εφαρμογή.

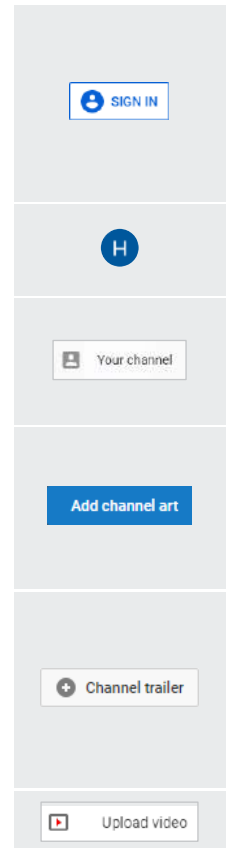
Δεν είναι μόνο η μεγαλύτερη πλατφόρμα για παρακολούθηση βίντεο, αλλά και η νούμερο ένα μηχανή αναζήτησης σε όλο τον κόσμο. Αυτό σημαίνει ότι αν κάποιος αναζητά ένα συγκεκριμένο ακίνητο στην περιοχή καλλιέργειά σας, αν έχετε ανεβάσει ένα βίντεο στο YouTube, είναι πιθανότερο να σας βρει. Ομοίως, εάν ένας ιδιοκτήτης ακινήτου αναζητά συμβουλές για την πώλησή του, εάν έχετε ανεβάσει βίντεο που ταιριάζει με την αναζήτησή του, είναι πιθανότερο να σας βρει.

Ο τρόπος με τον οποίο χρησιμοποιείται το YouTube είναι πολύ διαφορετικός από το Facebook και το Instagram. Στις δύο προηγούμενες πλατφόρμες επικεντρώνεστε στην ανάπτυξη του κοινού σας και την επικοινωνία με αυτό για την απόκτηση πελατών. Το YouTube, ωστόσο, μπορείτε να το σκεφτείτε περισσότερο σαν μια βιβλιοθήκη βίντεο, όπου μπορείτε να αποθηκεύσετε όλο το περιεχόμενο των βίντεο σας, έτσι ώστε όταν πελάτες στην περιοχή καλλιέργειας σας αναζητούν θέματα που σας αφορούν, θα σας βρουν και θα συνειδητοποιήσουν ότι είστε ο ειδήμων των ακινήτων στην περιοχή τους.

Μπορείτε επίσης, να χρησιμοποιήσετε το YouTube με παρόμοιο τρόπο με άλλες πλατφόρμες social media, για να αυξήσετε το κοινό σας και να καλέσετε τους χρήστες να εγγραφούν στο κανάλι σας, πράγμα που απαιτεί προσπάθεια και χρόνο. Παρόλα αυτά, αξίζει να έχετε ένα προφίλ που ενημερώνετε τακτικά, έτσι ώστε να σας βρίσκουν όταν ψάχνουν για θέματα real estate.

Δημιουργώντας το κανάλι σας στο YouTube

- 1 Δημιουργήστε το λογαριασμό σας στο YouTube. Αναζητήστε το youtube.com και στην επάνω δεξιά πλευρά της οθόνης σας θα βρείτε το κουμπί εισόδου. Κάντε κλικ σε αυτό και ακολουθήστε τις οδηγίες, για να δημιουργήσετε το προφίλ σας, το οποίο θα συνδεθεί με μια διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Αν έχετε λογαριασμό Gmail, ο λογαριασμός σας στο YouTube θα συνδεθεί με το Gmail.
- 2 Δημιουργήστε το κανάλι σας στο YouTube κάνοντας κλικ στο εικονίδιο του προφίλ σας στην επάνω δεξιά πλευρά της οθόνης σας.
- 3 Επιλέξτε το κουμπί "το κανάλι σας" και ακολουθήστε τις οδηγίες, για να ρυθμίσετε το κανάλι σας στο YouTube, συμπεριλαμβανομένης της φωτογραφίας του καναλιού, της περιγραφής και των συνδέσεων προς τα άλλα κανάλια social media.
- 4 Για να αλλάξετε το banner στο επάνω μέρος του καναλιού σας, κάντε κλικ στο "channel art" και επιλέξτε μια φωτογραφία από τον υπολογιστή σας ή από το διαδίκτυο. Σημείωση: δεδομένου ότι το banner είναι οριζόντιο, βεβαιωθείτε ότι η φωτογραφία που επιλέγετε έχει το κατάλληλο μέγεθος και φαίνεται σωστά, όταν περικυκλεί.
- 5 Για να προσθέσετε channel trailer (ένα εισαγωγικό βίντεο που αναπαράγεται αυτόματα όταν οι χρήστες παρακολουθήσουν στο κανάλι σας), κάντε κλικ στη φωτογραφία του προφίλ σας και κλικ στο κουμπί "το κανάλι σας". Στην επάνω δεξιά γωνία, κάντε κλικ στο κουμπί "προσαρμογή καναλιού". Μεταβείτε στην ενότητα "για νέους επισκέπτες" και προσθέστε ένα τρέιλερ καναλιού.
- 6 Ξεκινήστε να αναρτάτε βίντεο!



Θέματα περιεχομένου βίντεο

Βίντεο ανάθεσης

Αξιολογήσεις

από προηγούμενους πελάτες σας και από θαυμαστές σας

Βίντεο προφίλ συμβούλου

Ενημερώστε τον κόσμο γιατί θα πρέπει να επιλέξουν εσάς για να τους εκπροσωπήσετε.

Σχετικά με την πόλη ή την ανάδειξη των τοπικών επιχειρήσεων

Αποδεικνύετε ότι είστε ο τοπικός ειδήμων και επωφελείστε επίσης από τα social media τοπικών επιχειρήσεων.

Ενημερωτικά βίντεο

Στα οποία μοιράζεστε πολύτιμες πληροφορίες για ακίνητα καθώς και συμβουλές για αυτούς που αγοράζουν πρώτη φορά.

Προσωπικά βίντεο

Εδώ μοιράζεστε κάτι για εσάς που δεν σχετίζεται άμεσα με την εργασία σας, αλλά επιτρέπει στους ανθρώπους να σας γνωρίσουν - σε διακοπές, εθελοντισμό, με την οικογένεια ή τους φίλους, σε μια πολιτιστική εκδήλωση κ.λπ.

Μεγιστοποιήστε τις προσπάθειές σας στο YouTube

Υπάρχουν μερικές βασικές συμβουλές που μπορούν να σας βοηθήσουν να ξεκινήσετε

Βελτιστοποίηση του τίτλου

- Κάντε έρευνα με λέξεις κλειδιά για να δείτε τι ψάχνει το κοινό
- Συμπεριλάβετε τις επικρατέστερες λέξεις στην αρχή του τίτλου
- Αυτό θα σας βοηθήσει να κάνετε καλύτερη ταξινόμηση και θα βοηθήσει τους χρήστες να βρουν το περιεχόμενο που αναζητούν γρηγορότερα

Περιγραφές βίντεο

- Το YouTube και η Google ταξινομούν το βίντεό σας με βάση την περιγραφή
- Εξετάζουν τις λέξεις-κλειδιά για να ταξινομήσουν, να τοποθετήσουν και να προωθήσουν το περιεχόμενό σας
- Βεβαιωθείτε ότι έχετε συμπεριλάβει τυχόν σχετικές συνδέσεις ή λέξεις-κλειδιά στην περιγραφή και γράψτε κάτι που τραβά την προσοχή, ουσιώδες, αστείο κ.λπ.

Διάρκεια

Η ανάρτηση πρέπει να είναι συνοπτική και σαφής!

Χρησιμοποιήστε υπότιτλους ή λεζάντες

- Πολλοί άνθρωποι παρακολουθούν βίντεο με τον ήχο απενεργοποιημένο. Αυτό σημαίνει ότι αν δεν μπορούν να σας ακούσουν, είναι πιθανό να μην παρακολουθήσουν το βίντεό σας
- Μπορείτε να το αποφύγετε αυτό με την προσθήκη υποτίτλων. Το YouTube το κάνει εύκολα με την αυτόματη λειτουργία υποτίτλων.

Ξεκινώντας με διαφημίσεις στα social media

Η επένδυση χρημάτων σε συγκεκριμένες αναρτήσεις μπορεί να αυξήσει θεαματικά την απήχυσή σας και το κοινό στο οποίο στοχεύετε.

Ακολουθούν ορισμένα βασικά βήματα για να ξεκινήσετε

Διαφημίσεις στο Facebook

- ✓ Περιηγηθείτε στις διαφημίσεις του Facebook
- ✓ Κύριος στόχος της καμπάνιας σας θα πρέπει να είναι η δημιουργία επαφών
- ✓ Περιορίστε το κοινό που στοχεύετε στην περιοχή σας και επιλέξτε μόνο τα άτομα που κατοικούν σε αυτήν την περιοχή
- ✓ Βρείτε ποιοι θα ενδιαφέρονταν και θα είχαν την οικονομική δυνατότητα να αγοράσουν ένα ακίνητο βάσει και της ηλικίας τους
- ✓ Αποφασίστε για τον ημερήσιο προϋπολογισμό σας – Συνιστάται το ποσό των 5 €
- ✓ Ορισμός ημερομηνίας έναρξης και λήξης για τη διαφημιστική καμπάνια
- ✓ Ανεβάστε εικόνες, βίντεο κ.λπ. και γραπτό περιεχόμενο, όπως τίτλους, περιγραφές και προσκλήσεις για δραστηριότητες
- ✓ Ρυθμίστε μια φόρμα Google, ώστε να μπορείτε να καταγράφετε στοιχεία επικοινωνίας απευθείας από τη διαφήμισή σας
- ✓ Συμπεριλάβετε πολιτική απορρήτου
- ✓ Ανάκτηση των πληροφοριών επαφών

Διαφημίσεις στο Instagram

- ✓ Δημιουργήστε μια ανάρτηση που θέλετε να προωθήσετε χρησιμοποιώντας το Instagram
- ✓ Περιηγηθείτε στο Διαχειριστή διαφημίσεων
- ✓ Εστιάστε στην καμπάνια με γνώμονα το Brand
- ✓ Περιορίστε το κοινό που στοχεύετε με βάση την περιοχή σας και επιλέξτε μόνο τα άτομα που κατοικούν σε αυτήν την περιοχή
- ✓ Επεξεργαστείτε το ηλικιακό εύρος στους ανθρώπους που θα ενδιαφέρονταν και θα είχαν την οικονομική δυνατότητα να αγοράσουν ένα ακίνητο
- ✓ Αποφασίστε για τον ημερήσιο προϋπολογισμό σας – Συνιστάται το ποσό των 5 €
- ✓ Ορισμός ημερομηνίας έναρξης και λήξης για τη διαφημιστική καμπάνια
- ✓ Επιλέξτε την ανάρτηση που θέλετε να προωθήσετε από τις υπάρχουσες αναρτήσεις σας
- ✓ Αναρτήστε προσκλήσεις για δραστηριότητες
- ✓ Επιβεβαίωση της διαφήμισης και δημοσίευση

Αναλύοντας τις δραστηριότητες σας στα social media

Για να αποκομίσετε το μέγιστο δυνατό όφελος από τα social media, είναι καλύτερο να επικεντρωθείτε σε αυτά τα πέντε σημαντικά βήματα.

1 Ελέγξτε της πηγές των επαφών σας

Είναι σημαντικό μια κοινωνική πλατφόρμα να σας παρέχει επαφές. Ρωτήστε τους πελάτες πώς σας βρήκαν και χρησιμοποιήστε τα analytics που παρέχονται από το Facebook και το Instagram για να αποκτήσετε πληροφορίες. Θα αποκτήσετε μια εικόνα για το τι λειτουργεί για εσάς σε βάθος χρόνου.

2 Παρακολουθήστε την απόδοση του χρόνου που επενδύσατε

Η εξέταση της απόδοσης του χρόνου σας μπορεί επίσης να σας βοηθήσει να προσδιορίσετε αν μια πλατφόρμα στα social media ή η σχετική δραστηριότητα είναι κατάλληλη για εσάς ή όχι. Πόσο χρόνο ξοδεύετε στα social media σε σχέση με τον αριθμό των επαφών που σας δίνει; Χρειάζεται να προσαρμόσετε τη στρατηγική σας;

3 Βεβαιωθείτε ότι η απήχησή σας παραμένει υψηλή

Η «μέτρηση» της απήχησης θα σας βοηθήσει να διαπιστώσετε αν οι αναρτήσεις σας είναι ελκυστικές, και πόσο αποτελεσματικά αξιοποιήσατε τον προϋπολογισμό σας στα social media. Η απήχηση αναφέρεται στον αριθμό των ατόμων που βλέπουν το περιεχόμενό σας, τις διαφημιζόμενες αναρτήσεις σας ή τη διαφήμιση επί πληρωμή και σας δίνει μια καλή ιδέα για την αποτελεσματικότητα των προσπαθειών σας.

4 Διατηρήστε το κόστος χαμηλό

Για τις επιχειρήσεις που επιλέγουν να αφιερώσουν ένα μέρος του προϋπολογισμού τους στο marketing των social media, η γνώση του κόστους ανά επαφή είναι απαραίτητη. Το κόστος ανά επαφή είναι το άθροισμα όλων των δαπανών παραγωγής επαφών (τόσο εσωτερικών όσο και εξωτερικών) διαιρούμενο με τον αριθμό των επαφών σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Παρακολουθώντας την απόδοση και βελτιστοποιώντας τον προϋπολογισμό των κοινωνικών σας δραστηριοτήτων, σύντομα θα δείτε βελτίωση και στο κόστος ανά επαφή.

5 Παρακολούθηση των αναρτήσεών σας

Καταγράψτε τον αριθμό των φορών και των τρόπων με τους οποίους οι άνθρωποι επικοινωνούν μαζί σας στα social media. Προσοχή στις διαφοροποιήσεις! Το like σε μία ανάρτηση και το share του link μιας ανάρτησης διαφέρουν. Γενικά, όσο περισσότερο ασχολείστε με τα social media, τόσο καλύτερα αποτελέσματα θα δείτε σε όλες τις μετρήσεις που αναφέρονται παραπάνω.

6 Χρήση ενός «εικονικού βοηθού»

Η χρήση «εικονικών βοηθών» για τη διαχείριση λογαριασμών στα social media γίνεται όλο και πιο συχνή. Μπορείτε να αξιοποιήσετε έναν τέτοιο βοηθό για να εξοικονομήσετε χρόνο από την πραγματοποίηση επαναλαμβανόμενων ενεργειών ή εάν χρειάζεστε βοήθεια σε συγκεκριμένους τομείς. Θυμηθείτε, πρέπει να ξέρετε τα βασικά πριν αναθέσετε τέτοιου είδους εργασίες. Οι βοηθοί αυτοί πρέπει να σας βοηθούν στην

επίτευξη του οράματός σας μέσα από τις πλατφόρμες στα social media. Αν ψάχνετε για έναν ειδικό στη διαχείριση όλων των καναλιών σας, τότε μπορείτε να προβείτε την πρόσληψη ενός ειδικού στα Social Media ή μάντζερ.

Το πρόγραμμα 90 ημερών για τα social media

Μήνας 1ος

Μηνιαίοι στόχοι

1^η εβδομάδα

2^η εβδομάδα

3^η εβδομάδα

4^η εβδομάδα

Μήνας 2ος

Μηνιαίοι στόχοι

1^η εβδομάδα

2^η εβδομάδα

3^η εβδομάδα

4^η εβδομάδα

Μήνας 3ος

Μηνιαίοι στόχοι

1^η εβδομάδα

2^η εβδομάδα

3^η εβδομάδα

4^η εβδομάδα

Ανανέωση & Ανεφοδιασμός

Τι μάθατε σε αυτήν την ενότητα;

Ποιες επιπλέον ενότητες του RE/MAX Accelerate modules είναι σχετικές με αυτό το θέμα;

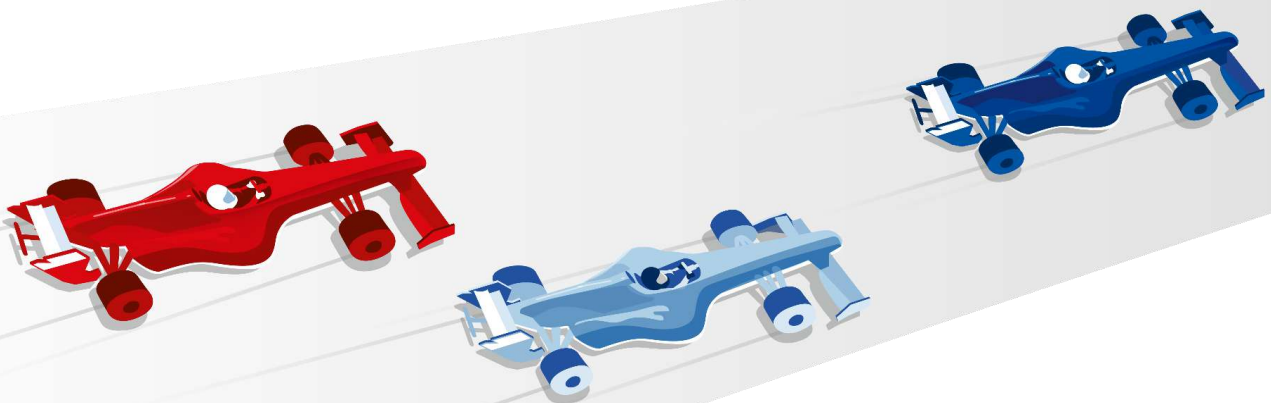
Ημερομηνία / Υπογραφή συμμετέχοντα

Ημερομηνία / Υπογραφή συμμετέχοντα



RE/MAX Accelerate

Αναπτύσσοντας ταχύτητα: Βίντεο



Σε αυτή την ενότητα

Μπείτε στην πρώτη γραμμη δημιουργώντας βίντεο	3
Rev Up: Ατζέντα βίντεο	5
Καινούριοι στο βίντεο; Κανένα πρόβλημα!	6
Βασικές συμβουλές δημιουργίας βίντεο	6
Που να γυρίσετε τα βίντεό σας	7
Αυθεντικότητα & Αξία	8
Ο εξοπλισμός που χρειάζεστε	9
Βασικοί τύποι βίντεο για το real estate	10
Βίντεο για το προφίλ του συμβούλου	10
Αναφορές	11
Βίντεο γύρω από την πόλη	11
Ενημερωτικά βίντεο	12
Βίντεο ανάθεσης	13
Προσωπικά βίντεο	14
Που να αναρτήσετε τα βίντεό σας.....	15
Facebook	15
Instagram	17
YouTube	21
Βελτιστοποίηση του περιεχομένου του βίντεο	23
Δημιουργώντας την στρατηγική περιεχομένου σας.....	28
Δείγμα εβδομαδιαίου προγράμματος περιεχομένου	29
Παρακολούθηση της προόδου σας και μέτρηση των αποτελεσμάτων.....	30
Απήχηση έναντι αλληλεπίδρασης	30
Ποιοι είναι ορισμένοι βασικοί δείκτες απόδοσης που μπορείτε να παρακολουθήσετε;	31

Το εκπαιδευτικό υλικό που παρέχεται από τη RE/MAX Ευρώπης έχει συνταχθεί και σχεδιαστεί ειδικά για να αυξήσει τις επιδόσεις σας στο πλαίσιο του δικτύου franchise της RE/MAX. Η αύξηση των επιδόσεων ή οποιοδήποτε άλλο θετικό αποτέλεσμα αναμένεται να προκύψει από τη χρήση και την εφαρμογή του εκπαιδευτικού υλικού εξαρτάται από διάφορους παράγοντες που δεν υπόκεινται στον έλεγχο της RE/MAX, όπως είναι, για παράδειγμα, οι γενικότερες συνθήκες της αγοράς και οι ατομικές σας δεξιότητες. Το εκπαιδευτικό υλικό αποτελεί πνευματική ιδιοκτησία της RE/MAX και απαγορεύεται η κοινοποίησή του σε τρίτους.

Μπείτε στην πρώτη γραμμή δημιουργώντας βίντεο

*Το περιεχόμενο δημιουργεί σχέσεις.
Οι σχέσεις βασίζονται στην εμπιστοσύνη.
Η αξιοπιστία οδηγεί σε έσοδα.*

– Andrew Davis

Οι αγοραστές περιμένουν να δουν βίντεο

Οι επαγγελματικές φωτογραφίες δεν αρκούν πλέον. Οι αγοραστές θέλουν να είναι σε θέση να δουν το ακίνητο online με ένα βίντεο πριν από την επίσκεψη από κοντά.

Μετατροπή

Εντυπωσιάστε τους υποψήφιους πωλητές με ένα όμορφο βίντεο ανάθεσης. Το μάρκετινγκ θα σας επιτρέψει να ξεχωρίσετε από αυτούς που παρουσιάζουν οι άλλοι σύμβουλοι.

Παρουσιάστε τον εαυτό σας ως τον ειδήμονα της περιοχής στο real estate

Αν οι υποψήφιοι πελάτες δουν ότι μοιράζετε πληροφορίες για την περιοχή στην οποία δραστηριοποιήστε online ή σας δουν σε ένα νέο πάρκο, χτίζετε μια σχέση μαζί τους και καθιερώνετε ως ο ειδήμων της περιοχής.

Οι αναφορές μέσω βίντεο είναι ισχυρότερες από τις γραπτές
Η αγορά ή η πώληση ενός ακινήτου εμπειρεύουν συναίσθημα. Το βίντεο επιτρέπει να συλλάβουμε και να μοιραστούμε εύκολα τα συναισθήματα. Επιτρέψτε στους προηγούμενους πελάτες σας να μιλήσουν για εσάς online.

Top 10 λόγοι

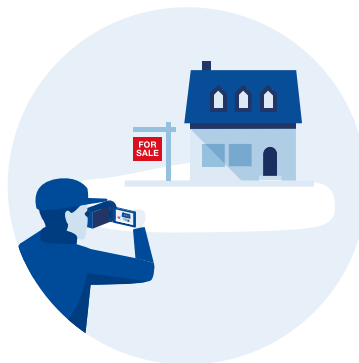
γιατί πρέπει να χρησιμοποιείτε βίντεο στην επιχειρηματική στρατηγική σας

Πρωθήστε μια ανάθεση και δημιουργήστε ένα story

Αν γυρίσετε ένα εντυπωσιακό βίντεο ανάθεσης, αναφέροντας και μία συναισθηματική ιστορία, θα προκαλέσετε αμέσως την προσοχή του αγοραστή.

Δημιουργία περισσότερων υποψηφίων πελατών

Οι άνθρωποι περνούν 2 ώρες την ημέρα κατά μέσο όρο στα social media. Αναρτήστε βίντεο στα social media. Είναι ένας τρόπος για να σας θυμούνται! Όταν έρθει η ώρα να αγοράσουν ή να πουλήσουν, θα σκεφτούν πρώτα εσάς.



Αναγνώστες εναντίον θεατών

Σε κάποιους αρέσει να διαβάζουν, σε άλλους να βλέπουν. Στατιστικά στοιχεία δείχνουν ότι οι χρήστες είναι πιθανό να αφιερώσουν περισσότερο χρόνο σε μια ιστοσελίδα, εάν υπάρχει βίντεο εκτός από το γραπτό περιεχόμενο. Προσελκύστε το ενδιαφέρον και την προσοχή σε εσάς.

Οι αλγόριθμοι το προτιμούν

Υπάρχει περισσότερο περιεχόμενο που παράγεται από μεμονωμένους χρήστες κάθε χρόνο. Για σας επιλέξει ο αλγόριθμος, αναρτήστε αυτό που προτιμάται στις πλατφόρμες - βίντεο.

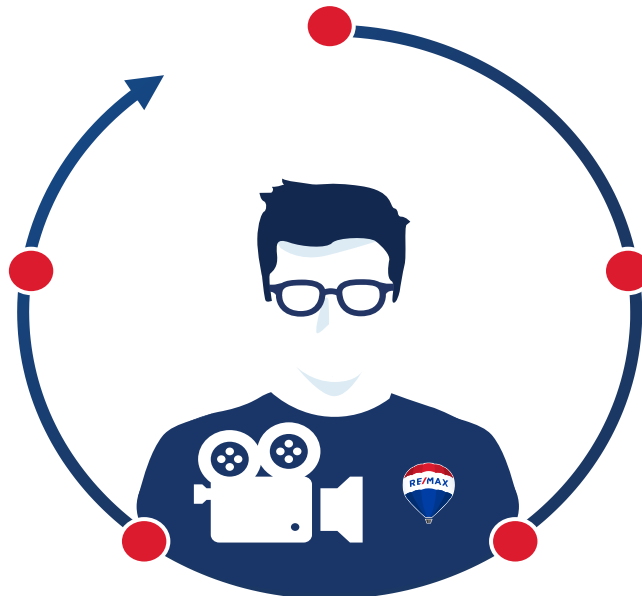
Το βίντεο μοιράζεται

Οι χρήστες είναι πολύ πιο πιθανό να μοιραστούν ένα βίντεο απ' ό τι ένα άρθρο χωρίς οπτικό περιεχόμενο.

Δημιουργία προσωπικού brand

Γνωστοποιείστε τι σας κάνει επιτυχημένο και γιατί θα πρέπει οι πελάτες να σας επιλέξουν σε σχέση με άλλους συμβούλους της περιοχής σας.

Αναπτύσσοντας ταχύτητα: Ατζέντα Βίντεο



1 Πρώτη φορά ασχολείστε με τα βίντεο; Κανένα πρόβλημα!

- ✓ Βασικές συμβουλές βιντεοσκόπησης
- ✓ Ζητήματα τοποθεσίας
- ✓ Τι εξοπλισμό χρειάζεστε;
- ✓ Δύο πράγματα που πρέπει να έχουν όλα τα βίντεο

2 Βασικοί τύποι βίντεο για το real estate

- ✓ Τι είδους βίντεο μπορείτε να δημιουργήσετε;

3 Πού να αναρτήσετε τα βίντεο

- ✓ Facebook
- ✓ Instagram
- ✓ YouTube

4 Βελτιστοποίηση του περιεχομένου του βίντεο

5 Δημιουργία της στρατηγικής περιεχομένου

- ✓ Γιατί είναι σημαντικό να έχετε μια στρατηγική περιεχομένου;
- ✓ Δείγμα εβδομαδιαίου προγράμματος περιεχομένου

6 Δημιουργώντας το δικό σας βίντεο

7 Παρακολούθηση προόδου, μέτρηση αποτελεσμάτων

- ✓ Ποια είναι μερικά σημαντικά KPI που πρέπει να καταγράψετε

8 Χρήση βίντεο για τη βελτίωση της εμπειρίας του πελάτη

Πρώτη φορά ασχολείστε με τα βίντεο; Κανένα πρόβλημα!

Βασικές συμβουλές δημιουργίας βίντεο

Οριζόντια ή κάθετα;

Εξαρτάται από το τί θα κάνετε το βίντεο



Facebook και Instagram = Κάθετα



YouTube = Οριζόντια



Οπτική επαφή

Κοιτάξετε στον φακό της κάμερας, όχι απλά στην οθόνη. Γιατί; Οπτική επαφή!



Έκθεση και φωτεινότητα

Δείχνει η οθόνη σας πολύ φωτεινή ή πολύ σκοτεινή; Μπορείτε απλά να προσαρμόσετε την έκθεση αγγίζοντας την οθόνη και να αυξομειώσετε την έκθεση.

Αν αγγίξετε την οθόνη παρατεταμένα για ένα δευτερόλεπτο, μπορείτε να προσαρμόσετε την έκθεση φωτός στο φακό σας. Αυτό είναι χρήσιμο σε περιβάλλοντα χαμηλού ή υψηλού φωτισμού όπου πρέπει να προσαρμόσετε τη φωτεινότητα χειροκίνητα.

Στις περισσότερες περιπτώσεις, αν αγγίξετε την οθόνη στο σημείο που βρίσκεται το κύριο θέμα σας, το τηλέφωνό σας θα προσαρμόσει αυτόματα την έκθεση φωτός και την εστίαση.



Πού να γυρίσετε τα βίντεό σας

Μπορείτε να τραβήξετε βίντεο λίγο πολύ οπουδήποτε. Το βασικότερο είναι ότι τα βίντεο δεν πρέπει να είναι σκοτεινά ή θορυβώδη, ώστε το κοινό να μην χάνει το εξαιρετικό περιεχόμενό σας.

Εάν το περιβάλλον σας είναι ελεγχόμενο, όπως το γραφείο σας ή σε μια ανάθεση, θα σας είναι ευκολότερο αν έχετε ποιότητα φωτός και ήχου.

Αν τραβάτε βίντεο στο χώρο μιας εκδήλωσης ή στην πόλη, σε ένα πάρκο, για παράδειγμα, θα πρέπει να εξετάσετε μερικά πράγματα:



Καιρός

Έχετε ένα εφεδρικό σχέδιο εάν βρέξει ή αν φυσάει δυνατά;



Επίπεδα θορύβου

Υπάρχουν αυτοκίνητα που περνούν; Θα υπάρξει ενδεχομένως δυνατή μουσική;



Ωρα της ημέρας και φωτισμός

Το φυσικό φως είναι πάντα προτιμότερο, και θα πρέπει να είναι πίσω σας εάν τραβάτε, ώστε να φωτίζει το θέμα σας και να μην προκαλεί σκιά σε αυτό.

Εξετάστε το ενδεχόμενο να χρησιμοποιήσετε ένα απλό μικρόφωνο με βύσμα ή μια εξωτερική πηγή φωτός, ring light, εάν η τοποθεσία σας είναι θορυβώδης ή σκοτεινή.

Αυθεντικότητα & Αξία

Όλα τα βίντεο πρέπει να έχουν δυο βασικά στοιχεία, ώστε να είναι αξιόλογα για το κοινό σας:



Αυθεντικότητα

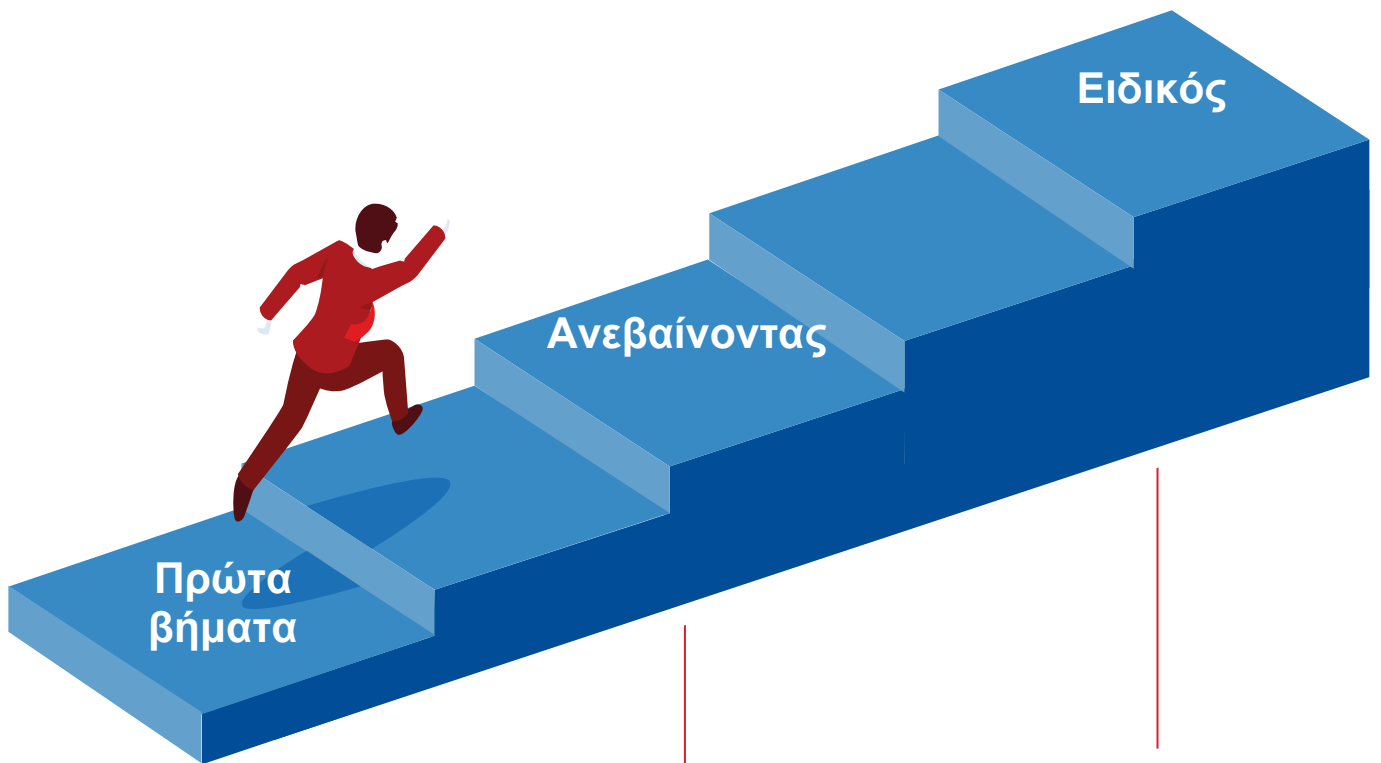
Οι άνθρωποι πρέπει να είναι σε θέση να σας πιστεύουν και να έχουν επαφή μαζί σας σε προσωπικό επίπεδο.



Αξία

Οι άνθρωποι θα πρέπει να βρίσκουν αξία στα βίντεό σας. Λύσατε κάποιο πρόβλημα τους; Απαντήσατε σε μια ερώτηση που είχαν; Τους κάνατε να χαμογελάσουν;

Ο εξοπλισμός που χρειάζεστε



Πρώτα βήματα

Χρειάζονται: Smartphone με μια αξιοπρεπή κάμερα, selfie stick, φάκελος στην εφαρμογή φωτογραφιών και στην επιφάνεια εργασίας σας για να αποθηκεύσετε όλα τα βίντεο ακινήτων σας και να παραμείνετε οργανωμένοι. Κατεβάστε την εφαρμογή Teleprompter ή κάτι παρόμοιο, ώστε να μπορείτε να γράψετε τα σενάρια σας.

Ανεβαίνοντας

Μπορείτε να επενδύσετε σε ένα τρίποδο, ένα σύστημα μικροφώνου που λειτουργεί με το smartphone σας, για να βελτιώσετε την ποιότητα του ήχου, μια βάση για να σταθεροποιήσετε το τηλέφωνό σας όταν κινείστε, και να κατεβάσετε μια δωρεάν εφαρμογή βασικής επεξεργασίας βίντεο στο smartphone σας, όπως το InShot.

Ειδικός

Προσλάβετε έναν εικονολήπτη. Κάποια στιγμή, η επιστράτευση της βοήθειας ενός εικονολήπτη μπορεί να είναι η καλύτερη στρατηγική, για να βοηθήσει τα βίντεό σας να φτάσουν στο επόμενο επίπεδο. Αφήστε τις προηγμένες τεχνικές βίντεο, τον ακριβό εξοπλισμό και το χρονοβόρο μοντάζ στους επαγγελματίες. Εξετάστε το ενδεχόμενο να προσλάβετε έναν ειδικό. Η κύρια εργασία σας είναι να βοηθήτε τους τους ανθρώπους να αγοράσουν και να πωλήσουν ακίνητα!

Βασικοί τύποι βίντεο για το real estate

Βίντεο για το προφίλ του συμβούλου

Ορισμός	Ένα βίντεο όπου μπορείτε να πείτε στους πιθανούς πελάτες για τον εαυτό σας, τί σας κάνει εξαιρετικούς και γιατί θα πρέπει να επιλέξουν εσάς να τους εκπροσωπήσετε.
Σκοπός	Δημιουργήστε το προσωπικό σας brand, μοιραστείτε την επιχείρησή σας και ένα κομμάτι της προσωπικής ιστορίας σας, χτίστε εμπιστοσύνη.
Προετοιμασία	Αποφασίστε ποια θέλετε να είναι η προσωπική σας επωνυμία, τι είδους πελάτη ελπίζετε να προσελκύσετε και αποφασίστε πού θέλετε να γυρίσετε το βίντεο.
Υποστήριξη	Κατά τη λήψη αυτού του είδους το βίντεο, συνιστάται να χρησιμοποιήσετε τη βοήθεια ενός εικονολήπτη, καθώς θα πρέπει να είστε μπροστά από την κάμερα.
Που να αναρτήσετε	Στα social media, στην προσωπική σας σελίδα στο YouTube, αποστέλλοντας το απευθείας σε έναν υποψήφιο πελάτη μετά από την αρχική συνάντηση.

Αξιολογήσεις

Ορισμός	Ένα βίντεο όπου οι προηγούμενοι πελάτες σας εγκωμιάζουν για την εμπειρία τους μετά τη συνεργασία τους μαζί σας.
Σκοπός	Καθιέρωση εμπιστοσύνης, επιδείξτε επαγγελματισμό και εμπειρογνώμοσύνη.
Προετοιμασία	Αφού έχετε τελειώσει το κλείσιμο μιας συμφωνίας, ρωτήστε τους πελάτες αν θα τους πείραζε να μοιραστούν με λίγα λόγια πώς ήταν η εμπειρία τους, πώς αισθάνονται και πώς ήταν η συνεργασία τους μαζί εσάς.
Υποστήριξη	Δεν χρειάζεστε απαραίτητα έναν επαγγελματία για να γυρίσει αυτού του είδος το βίντεο.
Πού να αναρτήσετε;	Στα social media, στην προσωπική σας σελίδα, αποστέλλοντας το απευθείας σε έναν υποψήφιο πελάτη μετά από την αρχική συνάντηση



Παράδειγμα βίντεο:

Γιατί είναι σημαντικό να γυρίσετε βίντεο Testimonial;

Κοινωνική απόδειξη!
Μην λέτε εσείς στους άλλους ότι είστε εξαιρετικός. Αφήστε τους προηγούμενους πελάτες σας να το πουν για εσάς.

**Πότε πρέπει να γυρίσετε ένα βίντεο Testimonial;
Πώς ξεκινάτε τη συζήτηση;**

- Μετά από σημαντικές στιγμές κατά τη διάρκεια της διαδικασίας πώλησης και ειδικά μετά το κλείσιμο της πώλησης.
- Εξετάστε το ενδεχόμενο να ζητήσετε βιντεοσκοπήση, αφού τους δώσετε το δώρο κλεισίματος



Βίντεο γύρω από την πόλη

Ορισμός	Ένα βίντεο όπου μπορείτε να παρουσιάσετε την περιοχή σας, περπατώντας ή οδηγώντας γύρω από την πόλη.
Σκοπός	Μείνετε στο νου τους και δημιουργήστε την εικόνα του ειδικού της περιοχής σας, χτίστε εμπιστοσύνη.
Προετοιμασία	Αποφασίστε τί θα θέλατε να προβάλετε και να παρακολουθήσετε μερικά παραδείγματα για να πάρετε δημιουργικές ιδέες.
Υποστήριξη	Αποφασίστε αν θέλετε να χρησιμοποιήσετε έναν εικονολήπτη ή απλά να γυρίσετε ένα βίντεο τύπου selfie αντ' αυτού.
Πού να αναρτήσετε;	Στα social media, στο YouTube, στην προσωπική ιστοσελίδα.



Παραδείγματα βίντεο γύρω από την πόλη:

Ενημερωτικά βίντεο

Ορισμός	Ένα βίντεο όπου μοιράζεστε πολύτιμες πληροφορίες ακινήτων.
Σκοπός	Να αποτελέσετε μια αξιόπιστη πηγή πληροφοριών ακινήτων για το τοπικό και το διαδικτυακό δίκτυό σας
Προετοιμασία	Αναπτύξτε μια ανάλυση της αγοράς ή αποφασίστε ποιες πολύτιμες πληροφορίες θέλετε να μοιραστείτε και αποφασίστε πού θέλετε να γυρίσετε το βίντεο. Τότε ίσως να θέλετε να επιλέξετε μια τοποθεσία όπου μπορείτε να τραβήξετε βίντεο εύκολα και σε ελεγχόμενο περιβάλλον.
Υποστήριξη	Ερευνήστε και άλλους κορυφαίους συμβούλους που βιντεοσκοπούν ενημερωτικά βίντεο για να εμπνευστείτε.
Πού να αναρτήσετε;	Στα social media, στην προσωπική σας ιστοσελίδα, σε επιλεγμένους παλιότερους και τωρινούς πελάτες, όπου μπορεί να εφαρμοστεί.

Βίντεο ανάθεσης

Ορισμός	Ένα βίντεο στο οποίο προβάλλετε ένα ακίνητο.
Σκοπός	Να προωθήσετε την ανάθεση και να προσελκύσετε υποψήφιους πελάτες-αγοραστής.
Προετοιμασία	Βεβαιωθείτε ότι το ακίνητο είναι τακτοποιημένο και ότι γνωρίζετε τι είδους ιστορία προσπαθείτε να πείτε για αυτό το ακίνητο. Ποιος θα ενδιαφερόταν να αγοράσει αυτό το ακίνητο; Ποια χαρακτηριστικά θέλετε να επισημάνετε κ.λπ.
Υποστήριξη	Για να τραβήξετε ένα βίντεο ανάθεσης, θα πρέπει να επιστρατεύσετε τη βοήθεια ενός ειδικονόμητη για να καταγράψετε το ακίνητο με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Αυτό θα σας εξοικονομήσει χρόνο και χρήματα, διότι δεν θα χρειασθεί να αγοράσετε ακριβό εξοπλισμό για βίντεο.
Πού να αναρτήσετε;	Στα social media, σε τοπική ιστοσελίδα, στην προσωπική σας ιστοσελίδα, σε portals κ.λπ.

Προσωπικά βίντεο

Ορισμός	Ένα βίντεο που γυρίζετε για μια πολύ στοχευμένη ομάδα ατόμων ή έναν μεμονωμένο πελάτη.
Σκοπός	Να δημιουργήσετε μια ισχυρή σχέση με τους δυνητικούς, τρέχοντες και προηγούμενους πελάτες.
Προετοιμασία	Αναπτύξτε ένα στοχευμένο και εξατομικευμένο μήνυμα. Μπορεί να είναι δημιουργικό, αστείο ή συναισθηματικό
Υποστήριξη	Μπορείτε να γυρίσετε το βίντεο σε ένα smartphone και να χρησιμοποιήσετε ένα εργαλείο όπως το Mailchimp, για να συμπιέσετε και να στείλετε το βίντεο μέσω email.
Πού να αναρτήσετε;	Μέσω WhatsApp, Facebook Messenger ή μέσω email, απευθείας σε κάποιον ή σε μια επιλεγμένη ομάδα ατόμων. Η αποστολή βίντεο αντί για τα παραδοσιακά email, είναι σημαντικά αποτελεσματικότερη! Σίγουρα αξίζει να το σκεφτείτε.

Πού να αναρτήσετε τα βίντεό σας

“Βλέπω πως το βίντεο είναι τεράστια μόδα.”

– Facebook CEO Mark Zuckerberg



Facebook

Περίπου 100 εκατομμύρια ώρες περιεχομένου βίντεο παρακολουθούνται κάθε μέρα στο Facebook.

Ξεκινώντας

- 1 Δημιουργήστε την επαγγελματική σας σελίδα στο Facebook
- 2 Αναρτήστε ένα trailer ενός βίντεο εκεί όπου βρισκόταν η εικόνα του προφίλ σας, ώστε οι χρήστες να μάθουν λίγα πράγματα για εσάς μέσω του βίντεό σας
- 3 Στείλτε αίτημα φιλίας στην σφαίρα επιρροής σας, στις επαφές σας και άλλα άτομα που προσπαθείτε να προσεγγίσετε
- 4 Διατηρήστε το περιεχόμενό σας ενημερωμένο, επαγγελματικό, χρήσιμο και αξιόπιστο
- 5 Εξετάστε το ενδεχόμενο να ρυθμίσετε ένα chat bot που αλληλεπιδρά αυτόματα με άτομα που επισκέπτονται τη σελίδα σας (το Chatfuel είναι μια επιλογή)
- 6 Ξεκινήστε την ανάρτηση βίντεο και παρακολουθήστε και μετρήστε τα αποτελέσματά σας



- ✔ **Κάντε το ενδιαφέρον και σκεφτείτε τη χρήση υπότιτλων**
85% των βίντεο προβάλλονται με χαμηλωμένη την ένταση, οπότε βεβαιωθείτε ότι το βίντεό σας είναι ενδιαφέρον, ώστε γίνεται κατανοητό και χωρίς ήχο
- ✔ **Παρακολούθηση απόδοσης**
Αν ανεβάσετε βίντεο απευθείας στο Facebook, όχι μέσω μιας εφαρμογής, τότε θα μπορείτε να παρακολουθείτε την απόδοση
- ✔ **Θυμηθείτε να συμπεριλάβετε υπότιτλους** στα βίντεό σας, ώστε οι χρήστες που παρακολουθούν με τον ήχο απενεργοποιημένο να μπορούν να διαβάσουν παράλληλα.
- ✔ **Συμπεριλάβετε μια προτροπή.**
Αυτό είναι κάτι που πρέπει να κάνουν μετά την παρακολούθηση του βίντεο, όπως ένα κουμπί «πατήστε εδώ για περισσότερες πληροφορίες». Θα πρέπει να σκεφτείτε πού θέλετε να τους κατευθύνετε.

Για παράδειγμα, αν πρόκειται για βίντεο ανάθεσης και, στη συνέχεια, συνδέστε τους με τον ιστοσελίδα της ανάθεσης. Αν πρόκειται για βίντεο που παρουσιάζει τοπική επιχείρηση, σκεφτείτε να συνδέσετε αυτήν την επιχείρηση με την ιστοσελίδα σας.



Instagram

Το Instagram έχει μηνιαίως 1 δισεκατομμύριο **ενεργούς χρήστες**

Το 80% των λογαριασμών στο Instagram ακολουθούν επαγγελματικούς λογαριασμούς
Αυτό σημαίνει ότι το Instagram γίνεται πολύ περισσότερο μια επιχειρηματική ευκαιρία.




Οι χρήστες περνούν κατά μέσο όρο **53 λεπτά** την ημέρα στο Instagram

Ξεκινώντας

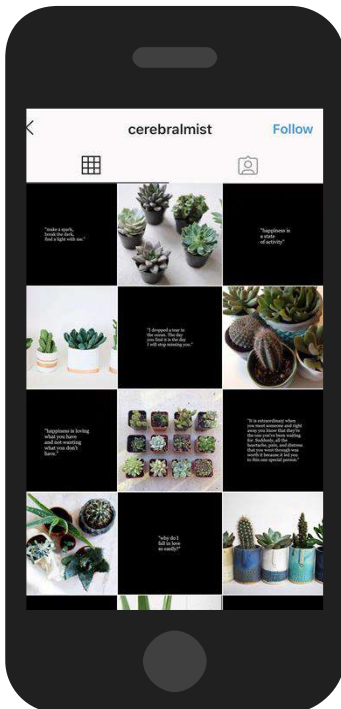
- 1** Ρυθμίστε το προφίλ σας στο Instagram, συμπεριλαμβανομένης της φωτογραφίας προφίλ, του βιογραφικού και του link της ιστοσελίδας σας. Βεβαιωθείτε ότι έχετε ενεργοποιήσει την "επαγγελματική έκδοση". Αυτό σας επιτρέπει να δείτε τα στατιστικά σας στο Instagram
- 2** Αυξήστε τους followers σας ακολουθώντας άτομα στη σφαίρα επιρροής σας
- 3** Εξερευνήστε μέχρι να βρείτε προφίλ με τα οποία έχετε κοινά ή κάτι σας συνδέει. Γιατί προτιμάτε αυτά τα προφίλ από άλλα; Μπορείτε να χρησιμοποιήσετε οποιαδήποτε από αυτές τις στρατηγικές για το προφίλ σας;
- 4** Ξεκινήστε την ανάρτηση βίντεο και παρακολουθήστε και μετρήστε τα αποτελέσματά σας



Feed

	Πού το βρίσκετε	Εμφανίζεται σε δύο κύρια σημεία της εφαρμογής Instagram <ul style="list-style-type: none">• Στο προφίλ κάποιου, κάτω από το βιογραφικό του και στα highlights• Ως ροή ειδήσεων, με πρόσβαση από το κουμπί πλοήγησης στην αρχική σελίδα
	Σχετικά	Αυτό είναι το μέρος όπου εμφανίζεται όλο το βασικό σας περιεχόμενο. Τα βασικά σημεία είναι η συνέπεια και το καλύτερο οπτικό σας περιεχόμενο.
	Διάρκεια βίντεο	Η μέγιστη διάρκεια βίντεο είναι 1 λεπτό

Προβολή σκακιέρα



Κατακόρυφη







Οριζόντια







Να θυμάστε ότι το Instagram είναι μια οπτική πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης.





Stories

	Πού το βρίσκετε	<p>Εμφανίζεται σε διάφορα σημεία της εφαρμογής Instagram</p> <ul style="list-style-type: none">• Ως πολύχρωμος δακτύλιος γύρω από εικόνες προφίλ που βρίσκονται στο επάνω μέρος της ροής ειδήσεων ή στην εικόνα του προφίλ σας, αν αναρτήσετε ένα story• Αρχαιοθετημένο στα highlights ακριβώς κάτω από το βιογραφικό κάποιου στο προφίλ του
	Σχετικά	<p>Μετά από 24 ώρες εξαφανίζονται</p> <ul style="list-style-type: none">• Αυτό είναι ιδανικό για βίντεο παρασκηνίων, καθημερινά ή λιγότερο προσεγμένα βίντεο
	Συμβουλές	<ul style="list-style-type: none">• Χρησιμοποιήστε τα εργαλεία που σας έχει δώσει το Instagram – ο αλγόριθμος θα σας ανταμείψει<ul style="list-style-type: none">– GIFs – Αν κάνετε ανάρτηση φωτογραφίας, σκεφτείτε να προσθέσετε ένα GIF, ώστε να υπάρχει κίνηση στην ανάρτηση– #hashtags – Είναι αρκετά χρήσιμα εδώ γιατί θα προσελκύσουν άτομα που ίσως να μην έχουν δει την ανάρτηση σας ήδη– Τοποθεσία – Δεν περιλαμβανόταν πάντα η τοποθεσία, αλλά μάθαμε πρόσφατα ότι είναι εξαιρετικά συνδεδεμένο με πράγματα που σχετίζονται με την καλλιέργεια περιοχής, διότι το περιεχόμενό του αφορά τους κατοίκους της εν λόγω περιοχής. Είναι ένας τρόπος για να κάνετε το μήνυμά σας ακόμα πιο στοχευμένο.– Tagging – Το tagging σε άλλους χρήστες σημαίνει ότι το story σας θα εμφανιστεί στα εισερχόμενα μηνύματά τους. Θα ενθαρρυνθούν να μοιραστούν το story σας στο προφίλ τους και έτσι έχετε πάρει δωρεάν δημοσιότητα. Γι' αυτό μην ξεχάσετε να κάνετε tag
	Διάρκεια βίντεο	<p>Η μέγιστη διάρκεια βίντεο είναι 15 δευτερόλεπτα, αλλά αν ένα βίντεο είναι μεγαλύτερο, σπάει σε κομμάτια από 15 δευτερόλεπτα έως 1 λεπτό.</p>

Instagram live




	Πού το βρίσκετε	<p>Εμφανίζεται σαν ένα δαχτυλίδι γύρω από το story κάποιου με ένα μικρό σύμβολο "live".</p> <ul style="list-style-type: none">• Θα το βρείτε στο ίδιο μέρος που θα βρείτε το story κάποιου
	Σχετικά	<p>Το Instagram προωθεί το live περιεχόμενο στην κορυφή του feed όλων, άρα θα έχετε τη μέγιστη προβολή αρκεί να είστε Live. Επιτρέπει στους ανθρώπους να αλληλεπιδρούν με το κοινό τους σε πραγματικό χρόνο. Οι ερωτήσεις και τα σχόλια των ανθρώπων είναι ορατά σε όλους όσους παρακολουθούν το live βίντεο.</p>
	Συμβουλές	<p>Χρησιμοποιήστε το όταν υπάρχει χρονικός περιορισμός ή όταν θέλετε να το μοιραστείτε αμέσως.</p> <p>Παραδείγματα: Open House ή ανάδειξη ακινήτου - αυτό το χαρακτηριστικό επιτρέπει στους ανθρώπους να επικοινωνούν μαζί σας σε πραγματικό χρόνο</p>
	Διάρκεια βίντεο	<p>Η μέγιστη διάρκεια βίντεο εδώ είναι 1 ώρα</p>

IGTV

	Πού το βρίσκετε	<ul style="list-style-type: none">• Στο προφίλ κάποιου άλλου - χρησιμοποιήστε τα κουμπιά πλοήγησης στην κορυφή του feed τους και στη μέση θα δείτε το σύμβολο IGTV• Στο κάτω μέρος της πλοήγησης της εφαρμογής, πατώντας στο, μεγεθυντικό φακό εξερεύνησης• Δίπλα από το εικονίδιο του χάρτινου αεροπλάνου (τα άμεσα μηνύματα σας) που βρίσκεται στο επάνω μέρος της οθόνης σας και δεξιά. Εκεί θα βρείτε και το κανάλι του IGTV
	Σχετικά	Χρησιμοποιήστε το IGTV είναι για μεγαλύτερα βίντεο, όπως μια επαναλαμβανόμενη σειρά
	Συμβουλές	<ul style="list-style-type: none">• Μπορείτε να αναρτήσετε IGTV στο feed σας, έτσι εάν ένα βίντεο είναι μεγαλύτερο από 1 λεπτό, οι χρήστες θα κληθούν να «συνεχίσουν» στο IGTV• Μπορείτε να αναρτήσετε IGTV στα stories σας - το ίδιο, μπορείτε να το αναρτήσετε στα stories σας και να ανακατευθύνει τους ανθρώπους στο IGTV• Μπορείτε να δημοσιεύσετε στο κανάλι IGTV σας – Όταν οι αλγόριθμοι του Instagram ελέγχουν την αλληλεπίδραση, ελέγχουν συγκεκριμένα το IGTV και θα σας ανταμείψουν που το χρησιμοποιείτε
	Διάρκεια βίντεο	Μεταξύ 1 λεπτού και 60 λεπτών

Επιταχύνετε τα βίντεό σας στο Instagram



-  **Βρείτε ένα θέμα και μείνετε σε αυτό**
Οι δημοφιλείς λογαριασμοί έχουν γενικά μια αρμονική συνολική εμφάνιση και αίσθηση. Εξετάστε το ενδεχόμενο να χρησιμοποιήσετε τα χρώματα της RE/MAX και τα ίδια φίλτρα.
-  **Χρησιμοποιήστε τα Stories του Instagram ως πλεονέκτημά σας**
Πρόκειται για φωτογραφίες και βίντεο που εξαφανίζονται μετά από 24 ώρες.
Ιδέες περιεχομένου: εκδηλώσεις, testimonials, κλπ..
-  **Χρησιμοποιήστε το IGTV για να ενισχύσετε τα βίντεο σας**
Το Instagram προωθεί περιεχόμενο που χρησιμοποιεί το Instagram TV.
Το IGTV αυτή την στιγμή είναι δωρεάν, αλλά τα επόμενα χρόνια ίσως να υπάρξει χρέωση. Χρησιμοποιήστε αυτό το εργαλείο προς όφελός σας, όσο ακόμα μπορείτε.



YouTube

Σχεδόν 5 δισεκατομμύρια βίντεο παρακολουθούνται στο YouTube καθημερινά.

Το YouTube δέχεται πάνω από 30 εκατομμύρια επισκέπτες την ημέρα

Ο μέσος αριθμός προβολών βίντεο στο YouTube από κινητά **καθημερινά είναι 1,000,000,000** Το YouTube είναι επίσης η δεύτερη μεγαλύτερη / με την μεγαλύτερη χρήση μηχανή αναζήτησης μετά τη Google.

Αυτό σημαίνει ότι οι χρήστες αναζητούν πληροφορίες και απαντήσεις στις ερωτήσεις τους στο YouTube. Οπότε εσείς θα πρέπει να είστε αυτός που θα απαντάει στις ερωτήσεις τους!

Ξεκινώντας

- 1 Δημιουργήστε τη σελίδα σας στο YouTube, συμπεριλαμβανομένης μιας περιγραφής της επιχείρησής σας. Θυμηθείτε να χρησιμοποιήσετε την επωνυμία RE/MAX προς όφελός σας. Επίσης σκεφτείτε και το προσωπικό σας brand.
- 2 Δημιουργήστε ένα βίντεο τρέιλερ όπου παρουσιάζετε τον εαυτό σας.
- 3 Αναρτήστε το βίντεό σας. Σημείωση: Το βίντεο του τρέιλερ θα πρέπει να είναι ανοιχτό, αλλά για μελλοντικά βίντεο μπορείτε να αποφασίσετε αν θέλετε ένα βίντεο να είναι ανοιχτό, μη καταχωρημένο ή ιδιωτικό. Αν είναι ανοιχτό, μπορεί να το δει οποιοσδήποτε. Εάν δεν είναι καταχωρημένο, μόνο τα άτομα που έχουν το Link μπορούν να το δουν. Και ιδιωτικά σημαίνει ότι είναι ορατό μόνο από εσάς.
- 4 Συμπεριλάβετε ένα Link προς το κανάλι σας στο YouTube στην τοπική ιστοσελίδα σας και σε όλες τις άλλες σχετικές σελίδες στα social media.



✔ **Όσο περισσότερο προσωπικό είναι, τόσο το καλύτερο – Θυμηθείτε οι άνθρωποι θέλουν επαφή μαζί σας!**

- Αποφασίστε πώς θέλετε να αλληλοεπιδράσετε και να συνδεθείτε με το κοινό σας και πώς θέλετε να σας βλέπουν
- Εξετάστε το ενδεχόμενο χρήσης του Google AdWords
- Αναζητήστε κανάλια στο YouTube που σας αρέσουν για έμπνευση

✔ **Ο πειραματισμός στο ξεκίνημα είναι καλή ιδέα**
Δοκιμάστε διαφορετικούς τύπους βίντεο, δείτε τι λειτουργεί και δημιουργήστε περισσότερο περιεχόμενο σαν αυτό.

✔ **Παραμείνετε συνεπείς**

Διατηρήστε τις αναρτήσεις περιεχομένου συχνές, φρέσκιες και επίκαιρες.

✔ **Δημιουργία ειδικών φωτογραφιών thumbnail**

Αυτό σας επιτρέπει να ελέγχετε ποια είναι η πρώτη εντύπωση των ατόμων για το βίντεό σας.

Συχνά το thumbnail που γίνεται αυτόματα δεν είναι ιδανικό για να προωθηθεί το περιεχόμενο του βίντεο.

Εάν χρησιμοποιείτε ένα βασικό εργαλείο γραφιστικής, όπως το Canva ή το Wordwag, μπορείτε εύκολα να επεξεργαστείτε, να μορφοποιήσετε και να προσθέσετε κείμενο στη φωτογραφία του thumbnail σας.

✔ **Βελτιστοποίηση για μεγάλα κέρδη**

- Να θυμάστε ότι το YouTube είναι επίσης μια μηχανή αναζήτησης, έτσι οι άνθρωποι θα σας βρουν από το Google. Αυτό σημαίνει ότι θα πρέπει να σκεφτείτε τη βελτιστοποίηση των μηχανών αναζήτησης στους τίτλους σας, τις περιγραφές κ.λπ.
- Μην ξεχάσετε να δημιουργήσετε ελκυστικά taglines, χρησιμοποιήστε λέξεις-κλειδιά (ανατρέξτε στην ενότητα Βελτιστοποίηση παρακάτω σε αυτήν την ενότητα)

✔ **Μοιραστείτε το περιεχόμενό σας**

- Μπορείτε να ενεργοποιήσετε την ενσωμάτωση στα βίντεο σας ώστε οι χρήστες να μπορούν να τα μοιράζονται πιο εύκολα
- Πηγαίνατε στις ρυθμίσεις για προχωρημένους στη διαχείριση βίντεο, στις επιλογές διανομής και επιλέξτε "επιτρέψτε ενσωμάτωση"

✔ **Αξιοποιήστε τη δύναμη της λίστας αναπαραγωγής**

Αν έχετε πολλά βίντεο με το ίδιο θέμα, συλλέξτε τα σε μια λίστα αναπαραγωγής για μεγαλύτερη αλληλεπίδραση. Τα άτομα που επισκέπτονται τη σελίδα του καναλιού σας στο YouTube θα βρουν τα θέματα που αναζητούν γρηγορότερα. Εξετάστε το ενδεχόμενο να ορίσετε λίστες "Αναθέσεων", "Γύρω από την πόλη" και "Παρασκήνια"

Βελτιστοποίηση του περιεχομένου βίντεο



Να είστε συνεπείς στο προσωπικό σας brand

Το να αποφασίσετε από νωρίς ποιον προσπαθείτε να προσεγγίσετε θα σας βοηθήσει να είστε συνεπείς και στοχευμένοι στα μηνύματά σας.

Βοηθά τους ανθρώπους να σας αναγνωρίζουν πιο εύκολα και να σας θυμούνται ευκολότερα.

Τρόποι για να είστε συνεπείς στα social media

- 1 Να είστε συνεπείς στο προσωπικό σας brand και στο βασικό μήνυμα
- 2 Να είστε συνεπείς στις πλατφόρμες που διατηρείτε
- 3 Να είστε συνεπείς στο πόσο συχνά δημοσιεύετε και πού δημοσιεύετε
- 4 Να είστε συνεπείς στο follow up και τη συμμετοχή με το κοινό σας
- 5 Να παρέχετε με συνέπεια πολύτιμο περιεχόμενο στις πλατφόρμες σας



Επιτάχυνση βίντεο – Το βίντεο show σας στο real estate

Το να είστε συνεπείς στην διαδικτυακή επικοινωνία σας είναι το κλειδί για να σας θυμούνται οι χρήστες και να αυξήσετε τα ποσοστά μετατροπών.

Επομένως, η δημιουργία του δικού σας show στο real estate είναι ένας τέλειος τρόπος να αποτελέσετε μία αξιόπιστη πηγή πληροφοριών στο real estate.

2 μέρη για το show σας:



YouTube

Instagram TV

5 συμβουλές για να απογειώσετε το show σας

1

Καταλήξτε σε ένα θέμα, ονομάστε το show σας και βρείτε έναν επαγγελματία

2

Αφιερώστε 1-2 ημέρες το μήνα

3

Αξιοποιείτε το κάθε επεισόδιο με πολλούς τρόπους- απομαγνητοφωνήστε το και χρησιμοποιήστε το σε ένα blog, ένα ηχητικό του show για ένα podcast, κλπ.

4

Το βίντεο για τα social media θα πρέπει να είναι 1-2 λεπτά, εφόσον είναι μεγαλύτερο θα πρέπει να αναρτηθεί στο YouTube ή στο IGTV (Instagram TV)

5

Ιδέες περιεχομένου περιλαμβάνουν:

- ✓ Τοπικοί ήρωες – ιστορίες πυροσβεστών, εκπαιδευτικών κ.λπ.
- ✓ 15 διδάγματα από την 15ετη εμπειρία στο χώρο του real estate
- ✓ Επερχόμενα – νέες εξελίξεις στην περιοχή καλλιέργειάς σας, νέα εστιατόρια, νέες κατασκευές, κλπ.
- ✓ Μηνιαίες ενημερώσεις της αγοράς
- ✓ Συνεντεύξεις όπου μοιράζετε συμβουλές μάρκετινγκ, ιδέες εσωτερικής διακόσμησης, κλπ.
- ✓ Παρασκηνακά – πώς διοργανώνεται ένα Open House, το στήσιμο του σπιτιού, κ.λπ.
- ✓ Δείξτε τους τον αυθεντικό σας εαυτό, με τα παιδιά σας, την οικογένεια σας, το σκύλο, τα χόμπι σας κ.λπ.



Τίτλοι, Tagline και Περιγραφές βίντεο

Όταν βάζετε τίτλο στο βίντεο σας ή δημιουργείτε ένα tagline για να αναρτήσετε το βίντεο σας σε μια πλατφόρμα στα social media, υπάρχουν μερικές βασικές συμβουλές που πρέπει να θυμάστε.

- 1 Προσελκύστε το κοινό σας με χρήση έντονης γλώσσας, ΚΕΦΑΛΑΙΑ, emoji
- 2 Προσελκύστε το κοινό σας με λέξεις κλειδιά ή με ερωτήσεις, ώστε να επιθυμούν να μάθουν περισσότερα
- 3 Βεβαιωθείτε ότι τραβά την προσοχή των ανθρώπων, έτσι ώστε να θέλουν να παρακολουθήσουν
- 4 Αλληλεπίδραση - Κάντε τους μια ερώτηση, συμπεριλάβετε μια έκκληση σε δράση, διπλό κλικ αν τους αρέσει, ζητήστε τους να κάνουν εγγραφή ή να σχολιάσουν παρακάτω



Λέξεις κλειδιά & Hashtag

Οι σωστές λέξεις-κλειδιά ή hashtag μπορούν να βοηθήσουν τους χρήστες να σας βρουν πιο εύκολα και να βοηθήσουν εσάς να αυξήσετε την επισκεψιμότητα στον ιστότοπό σας.



Σκεφτείτε να χρησιμοποιήσετε το keywordtool.io για να βρείτε λέξεις-κλειδιά για το YouTube, το Instagram και το Google.



Σκεφτείτε να χρησιμοποιήσετε το hypersuggest.com, για να δημιουργήσετε τις πιο συνηθισμένες ερωτήσεις που πληκτρολογήθηκαν στο Google σε ένα συγκεκριμένο θέμα. Απαντήστε ως ειδικός στις πιο συχνές ερωτήσεις του κοινού σας!



Χρήση υποτίτλων στη γλώσσα σας

Γιατί;

1. Οι περισσότεροι παρακολουθούν βίντεο στα social media με τον ήχο απενεργοποιημένο.
2. Βεβαιωθείτε ότι δεν θα χάσουν το μήνυμά σας και συμπεριλάβετε υπότιτλους ή κείμενο περιγραφής όταν δημοσιεύετε τα βίντεο σας.



Κάντε live για περισσότερα views

Το Facebook και το Instagram περιλαμβάνουν τη λειτουργία Live στις πλατφόρμες τους. Οι αλγόριθμοι λειτουργούν προς το συμφέρον σας.

Πότε θα ήταν καλή ιδέα να κάνετε Live;

- Σε εκδηλώσεις
- Σε μια ανάθεση
- Κοινή χρήση πολύτιμων και σχετικών πληροφοριών
- Βίντεο ή θέματα που θέλετε να προωθήσετε σε μια συγκεκριμένη χρονική στιγμή
- Κάτι άλλο;



Η αλληλεπίδραση έχει σημασία

Να θυμάστε ότι τα social media έχουν να κάνουν με τις σχέσεις. Αυτό σημαίνει ότι πρέπει να απαντήσετε όταν κάποιος γράφει ένα σχόλιο. Ρίξτε μια ματιά στη σελίδα τους και κάντε τους μια ερώτηση σχετικά με την ανάρτηση τους ή γράψτε κάτι στο feed τους. Αυτό δείχνει ότι ενδιαφέρεστε για αυτούς και τη ζωή τους και θα ασχοληθούν περισσότερο με το περιεχόμενό σας και μαζί σας.

Pay to play

Οι διαφημίσεις του Facebook, οι προωθήσεις στο Instagram και το Google AdWords είναι οι τρόποι για να λάβετε αυτήν την μικρή επιπλέον ώθηση. Αν ενισχύσετε στρατηγικά συγκεκριμένες αναρτήσεις, θα είστε σε θέση να προσεγγίσετε ένα πολύ ευρύτερο ή πολύ πιο στοχευμένο κοινό για μέγιστο αποτέλεσμα.

Καταγραφή και μετρήσεις

Αν παρακολουθείτε ποια βίντεο σας έχουν τις περισσότερες προβολές ή ακόμα καλύτερα έχουν τα καλύτερα ποσοστά μετατροπών, θα μπορείτε να δημιουργήσετε περισσότερο παρόμοιο περιεχόμενο. Μπορείτε επίσης να σκεφτείτε την αναδημοσίευση πολλές φορές ενός κορυφαίου βίντεο.

Οι επαγγελματικές σελίδες του Facebook και του Instagram έχουν αυτόματα ενσωματωμένα βασικά αναλυτικά στοιχεία για πιο λεπτομερείς πληροφορίες. Σκεφτείτε να χρησιμοποιήσετε μια εφαρμογή όπως το Later για να παρακολουθείτε και να μετράτε τις αναρτήσεις σας στο Instagram για ακόμα πιο λεπτομερείς αναλύσεις.



Δημιουργώντας την στρατηγική περιεχομένου σας

Γιατί είναι σημαντικό να έχετε στρατηγική περιεχομένου;



Θα είστε
πιο συνεπείς



Θα είστε
πιο οργανωμένοι



Θα είστε
πιο στοχευμένοι



Θα έχετε
καλύτερα αποτελέσματα



Βήμα 1:

**Δημιουργία στόχου και στρατη-
γικής**



Βήμα 2:

**Δημιουργήστε ιδέες περιεχομέ-
νου, σχεδιάστε**



Βήμα 3:

**Εφαρμογή, παρακολούθηση,
μέτρηση και βελτίωση**

Ο καλύτερος τρόπος για να παραμείνετε οργανωμένοι και συνεπείς είναι η ανάπτυξη ενός σχεδίου στρατηγικής και περιεχομένου.



Θυμηθείτε - Όσο πιο συγκεκριμένοι είστε τόσο το καλύτερο.

Δείγμα εβδομαδιαίου προγράμματος περιεχομένου

Στόχος της καμπάνιας βίντεο –
10% περισσότεροι άνθρωποι
κατά μέσο όρο να παρευρεθούν
στις εκδηλώσεις Open House μου

**Τι είδους βίντεο πρέπει να
κάνω;**
Πρωθητικές ενέργειες

Τί πρέπει να προετοιμάσω;
Γράψτε μια σύντομη περιγραφή
του μηνύματος του βίντεο

Τι εξοπλισμό χρειάζομαι;
Selfie stick, ετοιμάστε το Open
House για την Κυριακή

**Πότε πρέπει να τραβήξω τα βί-
ντεο;**
Δείτε παρακάτω

**Ποια κανάλια social media
χρειάζομαι για να ανεβάσω τα
βίντεο;**
Δείτε παρακάτω



Πρωθητικό βίντεο για το Open House,
ανάρτηση στα social media



Ανάδειξη ειδικών χαρακτηριστικών του α-
κινήτου, ανάρτηση στα social media.
Story στο Instagram και στο facebook.



Προετοιμάστε το ακίνητο για το Open
House, οργανώστε αναψυκτικά, πινακίδες
κλπ.



Βίντεο - προετοιμασία για ένα Open
House, γυρίστε 1 σύντομη συνέντευξη
κατά τη διάρκεια του Open House - αναρ-
τήστε στο Instagram Stories



ΣΚΕΦΤΕΙΤΕ ΑΥΤΟ

Ανταγωνίζεσαι για την **προσοχή** και την **εμπιστοσύνη** του κόσμου. Πώς μπορείτε να επιτύχετε αυτά τα δυο αποτελεσματικότερα;

Τα βίντεο σας θα πρέπει να κάνουν το κοινό σας...



Να νιώσει κάτι

Ευτυχία, χαρά, συμπόνια, χιού-
μορ κ.λπ.



Να σκεφτεί κάτι

Είναι ένας όμορφος κήπος,
μπορώ να φανταστώ τον εαυτό
μου να ζει εκεί κ.λπ.



Να κάνει κάτι

Θέλω να παρευρεθώ σε αυτή την
εκδήλωση. Θέλω να κλείσω ένα
ραντεβού κ.λπ.

Παρακολούθηση της προόδου σας, και μέτρηση των αποτελεσμάτων

*Δεν μπορείς να διαχειριστείς
αυτό που δεν μετράς.*

Απήχηση έναντι αλληλεπίδρασης

Η απήχηση είναι το νούμερο ένα αποτέλεσμά σας, αλλά η αλληλεπίδραση είναι η νούμερο ένα μέθοδος μέτρησης.

Απήχηση

Ο αριθμός των ατόμων που έχει δει το περιεχόμενό σας σε ένα δεδομένο χρονικό πλαίσιο.

Αλληλεπίδραση

Ο όγκος των αλληλεπιδράσεων που έχουν πραγματοποιηθεί στο περιεχόμενό σας σε ένα δεδομένο χρονικό πλαίσιο.



Ποιοι είναι ορισμένοι βασικοί δείκτες απόδοσης που μπορείτε να παρακολουθήσετε;



Views – Πόσοι άνθρωποι παρακολούθησαν το βίντεο σας.



Ποσοστό ολοκλήρωσης– Πόσοι άνθρωποι παρακολούθησαν το βίντεο σας μέχρι το τέλος;
Γιατί είναι σημαντικό;

Αυτό δίνει πληροφορίες για το σημείο που οι άνθρωποι χάνουν το ενδιαφέρον και τι ακριβώς χρειάζεται να αλλάξετε. Μόνο ορισμένες πλατφόρμες βίντεο έχουν αυτό το KPI, όπως το YouTube. Το Instagram δεν το έχει.



Εντυπώσεις – Σε πόσους άρεσε, σχολίασαν ή κοινοποίησαν το βίντεο σας;
Γιατί είναι σημαντικό;

Δείχνει την αλληλεπίδραση του κάθε βίντεο και είναι ένας πολύ καλός τρόπος για να συγκρίνετε τα βίντεο μεταξύ τους για να δείτε ποια αποδίδουν καλύτερα. Θυμηθείτε, τα social media έχουν να κάνουν με τη δημιουργία σχέσεων και οι αλγόριθμοι προτιμούν την υψηλή αλληλεπίδραση. Αυτό είναι απλό να το παρακολουθείτε στο Instagram.



Δημιουργία επαφών – Πόσες επαφές δημιουργήθηκαν από κάθε βίντεο;
Πώς μπορείτε να καταγράψετε το KPI;

- ✓ Εισάγετε ένα link στην ιστοσελίδα σας ενσωματωμένο στο βίντεο και δείτε πόσοι το πάτησαν.
- ✓ Εισάγετε μια φόρμα δημιουργίας επαφών απευθείας στο βίντεο, δείτε πόσοι το πάτησαν και συμπλήρωσαν τη φόρμα.
- ✓ Εισαγωγή link για email.



Ποσοστό μετατροπής– Πόσες από τις επαφές που δημιουργούνται γίνονται πραγματικά πελάτες σας;

Αυτό είναι αρκετά δύσκολο να αυτοματοποιηθεί, αλλά είναι σχετικά εύκολο να παρακολουθηθεί αν το καταγράψετε στο CRM σας, απ' όπου προήλθαν οι επαφές και στη συνέχεια αν θα μετατραπούν σε ραντεβού, πελάτη, και πώληση κ.λπ.

Κάντε την επιχείρησή σας να τρέχει σε υψηλές ταχύτητες

Ως μέλος του δικτύου RE/MAX Ευρώπης, ανήκετε από τα πιο επαγγελματικά δίκτυα και αξιόπιστα Brand στο real estate που αναγνωρίζονται παγκοσμίως.

Η ανάπτυξη και εξέλιξή μας ως μεμονωμένοι ιδιοκτήτες επιχείρησης και ως δίκτυο γενικότερα, εξαρτάται από την άριστη εξυπηρέτηση που παρέχουμε στους πελάτες μας. Ο καλύτερος τρόπος για να διασφαλίσουμε ότι ικανοποιούνται οι προσδοκίες των πελατών μας, είναι η ανάλυση της τρέχουσας επιχειρηματικής πρακτικής και η αναζήτηση τρόπων βελτίωσης.

Το RE/MAX Accelerate σας παρέχει τις πληροφορίες, τις τεχνικές και τα εργαλεία που χρειάζεστε, ώστε να παρέχετε άριστη εξυπηρέτηση πελατών.

Συγχαρητήρια για τη δέσμευσή σας σε αυτή την εκπαίδευση και για την αποφασιστικότητά σας να επιταχύνετε (Accelerate) την επιχείρησή σας!

Όνομα

Όνομα γραφείου

Ημ/νία έναρξης

Ημ/νία ολοκλήρωσης

Υπογραφή συμμετέχοντος

Υπογραφή εκπαιδευτή


Το εκπαιδευτικό υλικό που παρέχεται από τη RE/MAX Ευρώπης έχει συνταχθεί και σχεδιαστεί ειδικά για να αυξήσει τις επιδόσεις σας στο πλαίσιο του δικτύου franchise της RE/MAX. Η αύξηση των επιδόσεων ή οποιοδήποτε άλλο θετικό αποτέλεσμα αναμένεται να προκύψει από τη χρήση και την εφαρμογή του εκπαιδευτικού υλικού εξαρτάται από διάφορους παράγοντες που δεν υπόκεινται στον έλεγχο της RE/MAX, όπως είναι, για παράδειγμα, οι γενικότερες συνθήκες της αγοράς και οι ατομικές σας δεξιότητες. Το εκπαιδευτικό υλικό αποτελεί πνευματική ιδιοκτησία της RE/MAX και απαγορεύεται η κοινοποίησή του σε τρίτους.

Testimonials


- 1 Σκεφτείτε τους προηγούμενους πελάτες σας. Ποιος θα κάνει ένα ενδιαφέρον testimonials;




- 2 Σημειώστε τη βασική έννοια του testimonial. Τι διηγούνται οι προηγούμενοι πελάτες σας; Μπορούν να βοηθήσουν στην προβολή του προσωπικού σας brand; Ποιες καθοδηγητικές ερωτήσεις πρέπει να κάνετε, για να τους ενθαρρύνετε να πουν την ιστορία;



- 3 Πού θα γυρίσετε το βίντεο;



- 4 Θα πρέπει να προετοιμάσετε κάτι εκ των προτέρων για τη λήψη του βίντεο;




Σχετικά πρότυπα της RE/MAX




Σύμφωνα με τα πρότυπα της RE/MAX, οι σύμβουλοι εργάζονται στις καθορισμένες περιοχές καλλιέργειάς τους on-line και off-line.

Ποιο είναι το όφελος;



Τι σημαίνει αυτό για τους συμβούλους της RE/MAX;



Άσκηση - Επιλέξτε τη δική σας περιπέτεια


1 Από τις ακόλουθες 4 επιλογές, επιλέξτε ένα βίντεο:

- Σύντομη ενημέρωση της αγοράς** –
Επιτόκια, αποθέματα, νέες κατασκευές κ.λπ.
- Προώθηση μιας εκδήλωσης** –
Open House, πάρτι κ.λπ.
- Αποστολή προσωπικού βίντεο σε πελάτη**–
Follow-up, επόμενα βήματα σε μια πώληση κ.λπ.
- Σημεία που σας αρέσουν στην περιοχή καλλιέργειάς σας**–
Εστιατόρια, πάρκα, σχολεία κ.λπ.



2 Προετοιμαστείτε για το γύρισμα του βίντεό σας.

- Σημειώστε το σκοπό του βίντεο, σε ποιο κοινό στοχεύετε
- Μια σύντομη περίληψη του βασικού μηνύματος που επικοινωνείτε κατά τη διάρκεια του βίντεο
- Πού θέλετε να το δημοσιεύσετε (social media, προσωπικά email κ.λπ.),
- Πόση διάρκεια νομίζετε ότι θα πρέπει να έχει



3 Γυρίστε το βίντεο!


Έχετε τρεις προσπάθειες για να γυρίσετε το βίντεο, το καλύτερο από τα τρία θα το αναρτήσετε στην πλατφόρμα που επιλέξατε. Ανάλογα με το βίντεό σας, αποφασίστε σε ποια πλατφόρμα θα αναρτηθεί.

Το Story σας στο Instagram


Δημιουργήστε ένα σύντομο Story στο Instagram – διάρκειας 30 δευτερολέπτων!

Θέμα βίντεο: Πώς να χρησιμοποιήσετε το βίντεο, για να έρθετε σε επαφή με τους ανθρώπους


1 Ποια τρία βασικά σημεία θέλετε να συμπεριλάβετε στο βίντεο; Τί θέλετε να μάθει ο κόσμος;




2 Ποιο κείμενο, GIF, hashtag, tag ή ερωτήσεις/δημοσκοπήσεις θέλετε να συμπεριλάβετε στο story σας στο Instagram;




3 Υπάρχει κάποιος άλλος που θέλετε να συμπεριλάβετε στην ιστορία του βίντεό σας;




-  Αφιερώστε 3 λεπτά τώρα και τραβήξτε το βίντεο.
-  Συμπεριλάβετε τα τρία καλύτερα πράγματα που πρέπει γίνουν γνωστά.
-  Αν έχετε ήδη λογαριασμό στο Instagram, αναρτήστε το βίντεο στα story σας. Αν δεν έχετε ήδη λογαριασμό Instagram, δημιουργήστε έναν τώρα και κάντε ανάρτηση κατά τη διάρκεια ενός διαλείμματος.

Το βίντεο trailer


- 1** Ποια βασικά 3 πράγματα πρέπει να γνωρίζουν οι δυνητικοί πελάτες για εσάς; Τί είναι αυτό που μαγνητίζει τους ανθρώπους για να παρακολουθήσουν το βίντεό σας, τραβώντας την προσοχή τους, έτσι ώστε να θέλουν να συνεχίσουν να παρακολουθούν;




- 2** Πού θα γυρίσετε το βίντεο trailer σας;






- 3** Ποιον άλλον (αν υπάρχει κάποιος) θα συμπεριλάβετε στο βίντεο trailer σας;



- 4** Θα πρέπει να προετοιμάσετε κάτι εκ των προτέρων για τα γυρίσματα του βίντεο trailer σας;



Κάνοντας τη θεωρία πράξη!


-  Αφιερώστε 3 λεπτά τώρα και τραβήξτε το βίντεο.
-  Συμπεριλάβετε τα τρία καλύτερα πράγματα που πρέπει να γίνουν γνωστά
-  Όταν επιστρέψετε στο γραφείο σας, ξεκινήστε την οργάνωση της τελικής έκδοσης του γυρίσματος και αναρτήστε την στα κανάλια σας στο YouTube και στο Facebook.

Να είστε συνεπείς στο προσωπικό σας brand


Όσο συντομότερα αποφασίσετε ποιου είδους πελάτη προσπαθείτε να προσεγγίσετε τόσο συνεπέστεροι και πιο στοχευμένοι θα είστε στα μηνύματά σας. Έτσι, οι πελάτες θα σας θυμούνται και θα σας αναγνωρίζουν!

Για την προώθηση του προσωπικού σας brand, λάβετε υπόψη τις απαντήσεις στις ακόλουθες ερωτήσεις:

- 1 Εάν ένας στενός φίλος ή ένα μέλος της οικογένειάς σας περιέγραφε εσάς, τα χόμπι σας ή κάτι που σας κάνει μοναδικούς, τί θα έλεγαν;




- 2 Ποια πτυχή της επιχείρησής σας γνωρίζετε πολύ καλά και τί απολαμβάνετε πραγματικά στο real estate; Να θυμάστε, θα πρέπει να αισθάνεστε άνετα να μιλάτε για αυτό στα social media!



- 3 Ποιον προσπαθείτε να προσελκύσετε; Πωλητές πολυτελών ακινήτων δίπλα στην παραλία ή αγοραστές για πρώτη φορά που μεγαλώνει η οικογένειά τους; Ανθρώπους που λατρεύουν τα γρήγορα αυτοκίνητα; Ή ανθρώπους που τους αρέσουν τα υπαίθρια αθλήματα;


Εάν γνωρίζετε με ποιον τύπο πελάτη θέλετε να συνεργαστείτε, μπορείτε να αναπτύξετε το προσωπικό σας brand προς αυτή την κατεύθυνση. Οι πελάτες αυτοί θα προσελκύνονται αυτόματα!




Δημιουργήστε το δικό σας real estate show

Η συνέπεια στην διαδικτυακή σας επικοινωνία είναι το κλειδί για να σας θυμούνται και να αυξήσετε τα ποσοστά μετατροπών.


- 1 Σκεφτείτε ποιο θα μπορούσε να είναι το θέμα σας. Ποιο είναι το προσωπικό σας brand;



- 2 Τι είδους βίντεο θα δημιουργούσατε για το show σας;



- 3 Γνωρίζετε κάποιον που θα μπορούσε να σας βοηθήσει με τα γυρίσματα; Πότε μπορείτε να ξεκινήσετε;



Άσκηση δείγματος εβδομαδιαίου προγράμματος περιεχομένου

Απαντήστε στις ακόλουθες ερωτήσεις για να δημιουργήσετε στοχευμένο περιεχόμενο

1 Ποιος είναι ο κύριος στόχος σας κατά τη χρήση βίντεο στο real estate;

Παράδειγμα: Αυξήστε τα άτομα που θα παρευρεθούν στο Open House σας. Έχω κατά μέσο όρο 10 άτομα την ημέρα ανά Open House και θα ήθελα 35 άτομα.



2 Τι είδους βίντεο θα σας βοηθήσουν να επιτύχετε καλύτερα αυτόν τον στόχο;

Παράδειγματα: Βίντεο του τρέχοντος Open House, συνεντεύξεις των ανθρώπων που έχουν επισκεφθεί το Open House, βίντεο ανάθεσης, βίντεο από άλλες εκδηλώσεις κ.λπ.



3 Ποιους δύο τύπους βίντεο μπορείτε να αρχίσετε να δημιουργείτε αμέσως για να ξεκινήσετε την καμπάνια βίντεο;

Παράδειγματα: ένα βίντεο ανάθεσης και βίντεο από το Open House



- 4 Ποια ημέρα αυτή την εβδομάδα μπορείτε να γυρίσετε το πρώτο σας βίντεο; Μέχρι πότε μπορείτε να το επεξεργαστείτε και να το αναρτήσετε;

Παράδειγμα: Κυριακή, επεξεργασία και ανάρτηση έως την Τρίτη



- 5 Πόσο συχνά μπορείτε να δημιουργήσετε αυτούς τους τύπους βίντεο, να τα επεξεργαστείτε και να τα αναρτήσετε; Να είσαι ειλικρινής!

Παράδειγμα: Ένα βίντεο την εβδομάδα



- 6 Τι επιπλέον θα θέλατε να προσθέσετε στην δημιουργία επαφών σας / στρατηγική μάρκετινγκ στο εγγύς μέλλον;

Παράδειγμα: Θα ήθελα να κάνω συνεντεύξεις των ανθρώπων που έχουν επισκεφθεί το Open House



Σχετικά πρότυπα της RE/MAX



Σύμφωνα με τα πρότυπα της RE/MAX, η επικοινωνία με τους υποψήφιους πελάτες-αγοραστές, συμπεριλαμβανομένων των συστάσεων, λαμβάνει χώρα εντός 3 εργάσιμων ωρών.

Ποιο είναι το όφελος τόσο για τους αγοραστές όσο και για τις συστάσεις;

A large empty rectangular text box for providing an answer. A small pencil icon is located in the top right corner of the box.

Τί σημαίνει αυτό για τους συμβούλους της RE/MAX;

A large empty rectangular text box for providing an answer. A small pencil icon is located in the top right corner of the box.

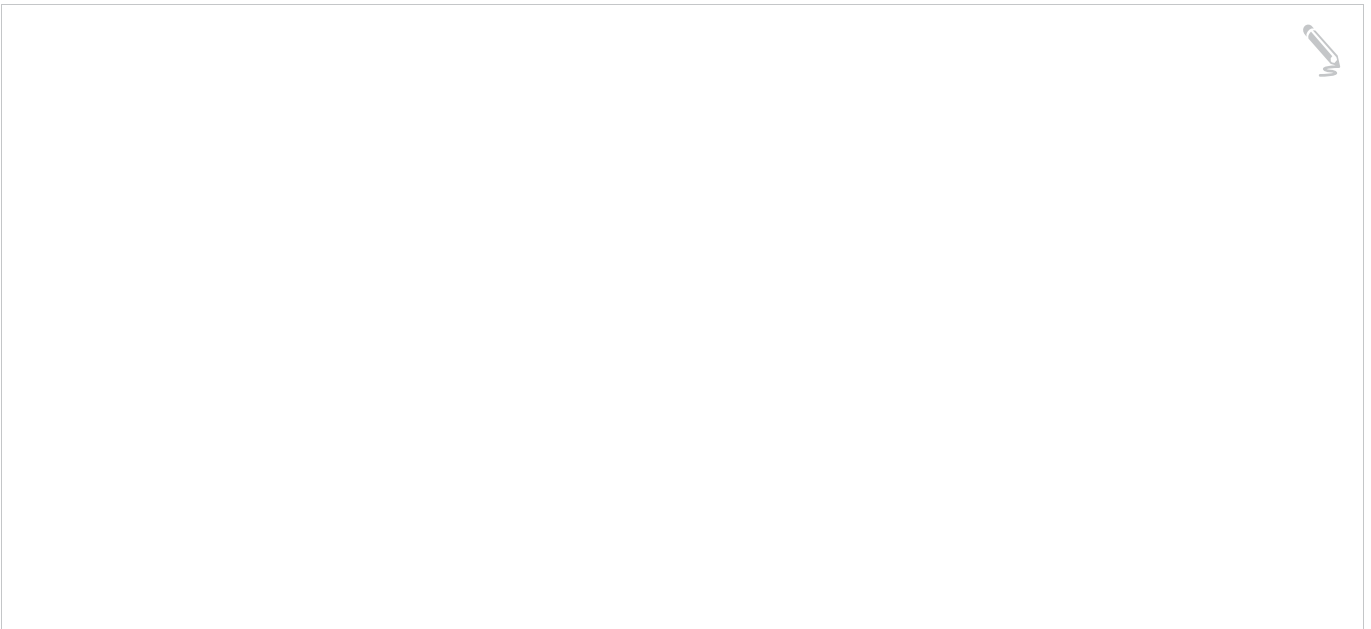
Φώτα, Κάμερα, Πάμε!

Ξεκινήστε με ένα στόχο

Ποιοι είναι ορισμένοι στόχοι που μπορεί να λάβετε υπόψη για τις καμπάνιες βίντεο;

A large, empty rectangular text box with a thin grey border. In the top right corner, there is a small, light grey icon of a pencil pointing downwards, indicating that the box is for text input.


Ποιοι είναι οι βασικοί δείκτες απόδοσης (KPI) που βοηθούν στην παρακολούθηση επίτευξης των στόχων σας;

A large, empty rectangular text box with a thin grey border. In the top right corner, there is a small, light grey icon of a pencil pointing downwards, indicating that the box is for text input.


Ορισμός παραμέτρων

Ξεκινήστε να σχεδιάζετε την καμπάνια βίντεο και ορίστε ορισμένες παραμέτρους.


Πότε θέλετε να ξεκινήσετε την καμπάνια;



Πόσο θέλετε να διαρκέσει;




Πόσα χρήματα, χρόνο και πόρους θέλετε να επενδύσετε;



Σχεδιάστε το περιεχόμενο και τη λήψη βίντεο

Τώρα που έχετε ένα στόχο και έχετε θέσει τις παραμέτρους, ήρθε η στιγμή να αρχίσετε τον προγραμματισμό του περιεχομένου και του γυρίσματος του βίντεο


Ποιο είναι πραγματικά το περιεχόμενο του βίντεο; Πού το γυρίζετε; Χρειάζεστε κάποιον άλλο να γυρίσει το βίντεο, σκηνικά, αντικείμενα ή επιπλέον εξοπλισμό;




Λήψη, επεξεργασία και ανάρτηση

Τώρα που έχετε τα πάντα έτοιμα, γυρίστε, επεξεργαστείτε και αναρτήστε το βίντεο σε κατάλληλα κανάλια των social media.

Έχετε μια λίστα ελέγχου για την ημέρα των γυρισμάτων; Τί μπορεί να περιλαμβάνει αυτή; Ποια εφαρμογή ή λογισμικό θα χρησιμοποιείτε για να επεξεργαστείτε το βίντεο; Θα το αναθέσετε σε έναν επαγγελματία;



Σε ποια κανάλια των social media θα αναρτήσετε το βίντεο και γιατί αποφασίσατε αυτά τα κανάλια;

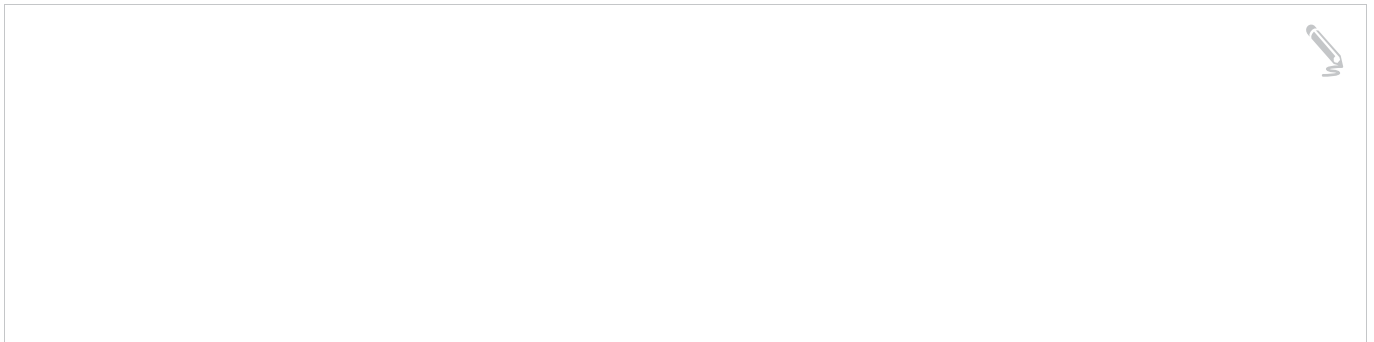


Βελτιωθείτε, καινοτομήστε και συνεχίστε να μαθαίνετε!

Αφού κάνετε ανάρτηση, ξεκινήστε να συλλέγετε πληροφορίες σχετικά με το επίπεδο επιτυχίας του βίντεο. Ουμνηθείτε τα KPI σας και τον αρχικό στόχο σας.

Μόλις τελειώσει η καμπάνια, αναλύστε τα αποτελέσματα και δείτε πού μπορείτε να βελτιωθείτε και να καινοτομήσετε, για να έχετε καλύτερες επιδόσεις την επόμενη φορά που θα κάνετε μια παρόμοια καμπάνια βίντεο.

Πετύχατε τον στόχο σας; Αν όχι, μπορείτε να προσδιορίσετε το λόγο; Υπάρχει κάποιος στο γραφείο σας από τον οποίο μπορείτε να ζητήσετε να σας βοηθήσει να βελτιωθείτε;



Υπάρχουν επιπλέον μαθήματα που μπορείτε να κάνετε ή ενημερωτικά βίντεο που μπορείτε να παρακολουθήσετε για να συνεχίσετε να μαθαίνετε;

Στοιχείο: Υπάρχουν και άλλες ενότητες RE/MAX Accelerate που καλύπτουν τα social media και το διαδικτυακό μάρκετινγκ!

Το πρόγραμμα για τα βίντεό σας διάρκειας 90 ημερων

Μηνιαίοι στόχοι: Παραδείγματα μπορούν να περιλαμβάνουν τη δημιουργία προγράμματος βίντεο 90 ημερών, τη δημιουργία προφίλ στα social media, τη ρύθμιση των KPI, δημιουργία /δημοσίευση 10 αναρτήσεων σε social media κ.λπ.

Σκοπός περιεχομένου	Τύπος περιεχομένου	Κανάλι social media	Θέμα/λέξεις-κλειδιά	Ημερομηνία έναρξης	Ημερομηνία ανάρτησης
Εβδομάδα 1					
Εβδομάδα 2					
Εβδομάδα 3					
Εβδομάδα 4					

Σκοπός περιεχομένου	Τύπος περιεχομέ- νου	Κανάλι social media	Θέμα/λέξεις-κλειδιά	Ημερομηνία έναρξης	Ημερομηνία ανάρτησης

Μηνιαίοι στόχοι: Παραδείγματα μπορούν να περιλαμβάνουν τη δημιουργία / δημοσίευση 15 αναρτήσεων στα κανάλια social media, κάνοντας “live” στο Instagram ή στο Facebook, αυξάνοντας τους follower σας κατά ένα ποσοστό, κλπ.

Σκοπός περιεχομένου	Τύπος περιεχομέ- νου	Κανάλι social media	Θέμα/λέξεις-κλειδιά	Ημερομηνία έ- ναρξης	Ημερομηνία ανάρτησης
Εβδομάδα 1					
Εβδομάδα 2					
Εβδομάδα 3					
Εβδομάδα 4					

Σκοπός περιεχομένου	Τύπος περιεχομέ- νου	Κανάλι social media	Θέμα/λέξεις-κλειδιά	Ημερομηνία έ- ναρξης	Ημερομηνία ανάρτησης


Μηνιαίοι στόχοι: Παραδείγματα μπορούν να περιλαμβάνουν τη δημιουργία / δημοσίευση 20 αναρτήσεων στα κανάλια social media, αυξάνοντας τους follower σας κατά ένα ποσοστό, κάνοντας 5 σχόλια με σημασία στις αναρτήσεις του κοινού σας κάθε μέρα κ.λπ.

Σκοπός περιεχομένου	Τύπος περιεχομένου	Κανάλι social media	Θέμα / λέξεις-κλειδιά	Ημερομηνία έναρξης	Ημερομηνία ανάρτησης
Εβδομάδα 1					
Εβδομάδα 2					
Εβδομάδα 3					
Εβδομάδα 4					

Επιταχύνετε την ανάπτυξή σας

Πώς μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε το βίντεο για να βελτιώσουμε την πελατειακή εμπειρία;
Γιατί τα βίντεο είναι ένα σημαντικό οπτικό εργαλείο για αγοραστές και πωλητές;

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7



Θυμηθείτε

Μπορείτε να παρέχετε τρεις τύπους εμπειρίας για τους πελάτες σας



Μπορείτε να κάνετε
αυτό που είναι αναμενόμενο.



Μπορείτε να κάνετε
αυτό που σας έχει ζητηθεί.



Μπορείτε να
εκπλήξετε και να
ικανοποιήσετε.

Ανανέωση και ανεφοδιασμός

Τι μάθατε σε αυτή την ενότητα;

Ποιες πρόσθετες ενότητες RE/MAX Accelerate
είναι σχετικές με αυτό το θέμα;

Ημερομηνία / Υπογραφή συμμετέχοντος

Ημερομηνία / Υπογραφή εκπαιδευτή



Βίντεο Marketing Facebook ή YouTube

Πολλοί άνθρωποι αναρωτιούνται αν τα βίντεο τους πρέπει να αναρτηθούν στο YouTube ή στο Facebook. Αυτό το έγγραφο θα σας βοηθήσει να αποφασίσετε πού θα πρέπει να εστιάσετε, ανάλογα με το είδος της σχέσης που θέλετε με το κοινό σας.

ΓΙΑΤΙ ΒΙΝΤΕΟ;

12x

είναι πιθανότερο να παρακολουθήσουν βίντεο από την ανάγνωση ενός κειμένου.

Το 82%

της κινητικότητας στο ίντερνετ αφορά το βίντεο

53% πιθανότερο

να εμφανιστεί στην πρώτη σελίδα της Google

YOUTUBE VS. FACEBOOK

Youtube	Facebook
Η κύρια εστίαση είναι η αναζήτηση	Η κύρια εστίαση είναι το Viral
Με δυνατότητα αναζήτησης στα βίντεο	Δύσκολη η αναζήτηση συγκεκριμένων βίντεο
Δημιουργία βίντεο με μακροπρόθεσμη στρατηγική	Δημιουργία βίντεο με βραχυπρόθεσμη στρατηγική
Η προβολή υπολογίζεται μετά από 30 δευτερόλεπτα	Η προβολή υπολογίζεται μετά από 3 δευτερόλεπτα
Κυρίως για ενημερωτικά και διαφημιστικά βίντεο	Κυρίως για αστεία, εντυπωσιακά Viral βίντεο
Το βίντεο δεν έχει χρονικό όριο	Η διάρκεια ζωής ενός βίντεο είναι 2-3 ημέρες

ΤΙ ΝΑ ΔΕΙΞΕΤΕ;

Προβάλετε ό,τι καλύτερο για εσάς

Χρησιμοποιήστε τους προηγούμενους πελάτες σας και τους κορυφαίους υποστηρικτές ως αναφορές και αφήστε τους να πουν σε όλους πώς ήταν η συνεργασία μαζί σας.

Χρησιμοποιήστε τα δυνατά σας σημεία

Αναδείξτε τι κάνει εσάς και την υποστήριξη από το γραφείο σας να ξεχωρίζουν.

Τοπικά	Δημιουργήστε περιεχόμενο σχετικό με την περιοχή για να προβάλετε τα skills σας στο Internet.
Εξατομίκευση του βίντεό σας	Μην προσπαθήσετε να περιλάβετε τα πάντα σε ένα βίντεο. Διατηρήστε το σύντομο και ακριβές και σκεφτείτε να δημιουργήσετε μια σειρά από βίντεο που στοχεύουν σε διαφορετικό κοινό.
Δείξτε την ποικιλομορφία σας	Παρουσιάστε το γραφείο σας, τις αναθέσεις σας και την πόλη σας για να διατηρήσετε το ενδιαφέρον.
Μάθετε από τους άλλους	Δείτε άλλα βίντεο και εμπνευστείτε.

ΣΗΜΑΝΤΙΚΑ ΣΗΜΕΙΑ ΠΟΥ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΘΥΜΑΣΤΕ

Να είναι εύκολο να βρεθεί	Συμπεριλάβετε λέξεις-κλειδιά στον τίτλο του βίντεο σας και στην περιγραφή του βίντεο.
Tag	Χρησιμοποιήστε tag για το βίντεό σας, για να μπορεί να βρεθεί ευκολότερα.
Κάντε το τα καλύτερα 10 δευτερόλεπτα	Το 20% του κοινού σταματά ένα βίντεο σε 10 δευτερόλεπτα ή και λιγότερο. Για το λόγο αυτό, σιγουρευτείτε ότι τραβήξατε την προσοχή των θεατών αμέσως και κρατήστε ολόκληρο το βίντεο σύντομο και ουσιαστικό.
Να είστε ευχάριστοι	Μιλήστε στην κάμερα σαν να μιλούσατε σε πραγματικό πρόσωπο. Αυτό σας κάνει να φαίνεστε ευχάριστοι και προσίτοι.
Να είστε ενδιαφέροντες	Να συμπεριλαμβάνετε πάντα μια πρόσκληση σε δραστηριότητα και τα στοιχεία επικοινωνίας σας στο τέλος του βίντεο, καθώς και στην περιγραφή του βίντεο σας, για να βεβαιωθείτε ότι μπορούν να επικοινωνήσουν μαζί σας και ότι γνωρίζουν τι θέλετε να κάνουν.

Λήψη βίντεο

ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ

Πρόσληψη επαγγελματία εικονολήπτη	Για επαγγελματικές εικόνες και βίντεο αναθέσεων θα πρέπει πάντα να προσλαμβάνετε έναν επαγγελματία εικονολήπτη. Ξέρουν πώς να θέσουν εσάς και τις αναθέσεις σας στο προσκήνιο με τον σωστό τρόπο.
Επιλέξτε μια ποιοτική κάμερα	Αν προτιμάτε να το δοκιμάσετε πρώτα μόνοι σας, πάρτε μια επαγγελματική κάμερα. Θα σας δώσει πολύ καλύτερα αποτελέσματα από ένα κινητό τηλέφωνο.
Επιλέξτε ένα smartphone	Τα smartphone είναι φορητά, αλλά η ποιότητα ήχου και εικόνας δεν είναι τόσο καλή όσο μια ειδική συσκευή. Ελέγξτε για εξαρτήματα, όπως ένα μικρόφωνο ή ένα τρίποδο που μπορεί να βελτιώσει σημαντικά την ποιότητα του βίντεό σας.

Λήψη του δικού σας βίντεο

ΤΙ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΚΑΝΕΤΕ

Σταθερή συσκευή: Διατηρήστε τη συσκευή βιντεοσκόπησης σταθερή χρησιμοποιώντας ένα τρίποδο ή τοποθετώντας τη σε οποιοδήποτε άλλη επιφάνεια. Αν χρησιμοποιείτε το smartphone σας, φροντίστε να το κρατήσετε οριζόντια.

Θέματα ήχου: Επιλέξτε ένα ήσυχο περιβάλλον μέσα σε ένα δωμάτιο για να βεβαιωθείτε ότι η ποιότητα ήχου είναι καλή.

Παρουσιάστε τα πράγματα και τα άτομα με το καλύτερο φως: Βεβαιωθείτε ότι ο φωτισμός είναι καλός, τοποθετήστε τις πηγές φωτός μπροστά από το φακό της κάμερας και εκμηδενίστε τις σκιές στα πρόσωπα των ανθρώπων.

ΤΙ ΔΕΝ ΠΡΕΠΕΙ

Τηλέφωνο σε κάθετη θέση.

Όταν πρόκειται για το Facebook και το YouTube, στις περισσότερες περιπτώσεις οι άνθρωποι βλέπουν το βίντεο στην προβολή «τοπίο» (οριζόντια).

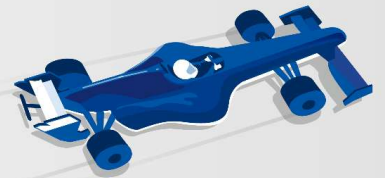
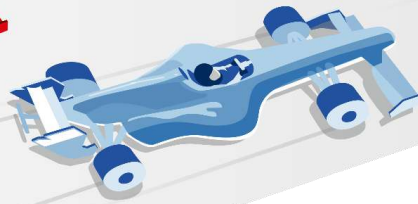
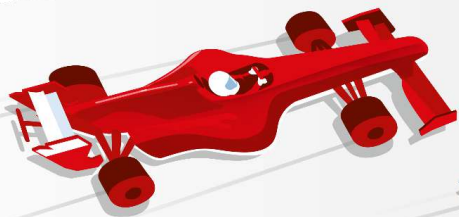
Δυνατή μουσική που «καλύπτει» το άτομο που μιλάει.

Φωτισμός με κατεύθυνση από κάτω προς τα πάνω και σκιές στα πρόσωπα (δώστε ιδιαίτερη προσοχή σε όσους φορούν γυαλιά, καθώς μερικές φορές δημιουργούν σκιές στο πρόσωπο).



RE/MAX Accelerate

Οδηγοί πάρτε τον έ-
λεγχο:
FSBO



Σε αυτή την ενότητα

Κάντε την επιχείρησή σας να τρέχει σε υψηλές ταχύτητες.....	5
Οδηγοί, ανάψτε τις μηχανές σας.....	6
Η νέα ταχύτητα της εξηπηρέτησης	7
Έρευνα για την διαδρομή του πελάτη	7
Τα πρότυπα της RE/MAX	9
Αυξήστε την απόδοση με ακίνητα Προς Πώληση Από τους Ιδιοκτήτες (FSBO).....	10
Τι είναι το FSBO;	10
Κατευθυντήριες στρατηγικές εύρεσης FSBO.....	11
Εύρεση FSBO online	11
Εύρεση FSBO σε έντυπη μορφή	13
Εύρεση FSBO στην πραγματική ζωή	14
Reaction time: αποτελέσματα έρευνας	15
Αποφύγετε λάθος ξεκίνημα στην νοοτροπία του FSBO.....	16
Κατανόηση νοοτροπίας FSBO	16
Πράσινο φως: Προσέγγιση FSBO.....	19
Ξεκινώντας την συνομιλία	19
Εστιάστε πριν από την κούρσα στην target list σας σε FSBO.....	21
Πως αποφασίζετε σε ποια FSBO θα στοχεύσετε;	21
Κερδίζοντας μια ανάθεση από FSBO	23
Στρατηγική follow up FSBO ενός μήνα	23
Ανανέωση και ανεφοδιασμός.....	25

Κάντε την επιχείρησή σας να τρέχει σε υψηλές ταχύτητες

Ως μέλος του δικτύου RE/MAX ανήκετε σε ένα brand του real estate που είναι διεθνώς αναγνωρισμένο για τον υψηλό επαγγελματισμό και την εξαιρετική φήμη του.

Η ανάπτυξη και η εξέλιξή μας σε ατομικό επίπεδο αλλά και ως δίκτυο εξαρτώνται από την παροχή εξαιρετικής ποιότητας υπηρεσιών στους πελάτες μας. Ο καλύτερος τρόπος για να διασφαλίσουμε ότι ανταποκρινόμαστε στις προσδοκίες των πελατών μας είναι να αναλύουμε τις επιχειρηματικές πρακτικές που εφαρμόζουμε και να αναζητούμε τρόπους βελτίωσης.

Το RE/MAX Accelerate σας παρέχει τις πληροφορίες, τις τεχνικές και τα εργαλεία που θα χρειαστείτε για να προσφέρετε στους πελάτες σας εξαιρετικής ποιότητας υπηρεσίες. Άλλωστε έχει αποδειχτεί ότι μόνο όταν ο πελάτης παραμένει στο επίκεντρο μπορεί να υπάρξει ανάπτυξη μιας επιχείρησης.

Συγχαρητήρια για τη δέσμευσή σας σε αυτή την εκπαίδευση και για την αποφασιστικότητά σας να επιταχύνετε (Accelerate) την επιχείρησή σας!

Όνομα

Όνομα γραφείου

Ημ/νία έναρξης

Ημ/νία ολοκλήρωσης

Υπογραφή συμμετέχοντα

Υπογραφή εκπαιδευτή

Το εκπαιδευτικό υλικό που παρέχεται από τη RE/MAX Ευρώπης έχει συνταχθεί και σχεδιαστεί ειδικά για να αυξήσει τις επιδόσεις σας στο πλαίσιο του δικτύου franchise της RE/MAX. Η αύξηση των επιδόσεων ή οποιοδήποτε άλλο θετικό αποτέλεσμα αναμένεται να προκύψει από τη χρήση και την εφαρμογή του εκπαιδευτικού υλικού εξαρτάται από διάφορους παράγοντες που δεν υπόκεινται στον έλεγχο της RE/MAX, όπως είναι, για παράδειγμα, οι γενικότερες συνθήκες της αγοράς και οι ατομικές σας δεξιότητες. Το εκπαιδευτικό υλικό αποτελεί πνευματική ιδιοκτησία της RE/MAX και απαγορεύεται η κοινοποίησή του σε τρίτους.

Οδηγοί, βάλτε μπρος τους κινητήρες σας



Στόχος

Να εξηγήσετε τον ρόλο του συμβούλου ακινήτων σε ό,τι αφορά το κλείσιμο μιας συναλλαγής και πώς μπορεί να παρέχει άψογη εξυπηρέτηση μετά την πώληση για να εξασφαλίζει επιχειρηματικές ευκαιρίες από παλαιότερους πελάτες και από συστάσεις πελατών.



Προσδοκίες

Μετά το τέλος αυτής της ενότητας, οι συμμετέχοντες θα είναι έτοιμοι για μη αναμενόμενες προκλήσεις που προκύπτουν κατά το κλείσιμο μιας συμφωνίας και πώς να τις αντιμετωπίζουν κατάλληλα.



Αποτελέσματα

Οι συμμετέχοντες θα είναι σε θέση να βοηθούν τους πελάτες τους να κατευθύνονται προς τη διαδικασία κλεισίματος της συμφωνίας και να κατανοούν τη σημασία της φροντίδας του πελάτη μετά την ολοκλήρωση της συμφωνίας.



Περίληψη

Αυτό το μάθημα έχει σχεδιαστεί για να διδάσκει στους συμμετέχοντες πώς να υποστηρίξουν τους αγοραστές και τους πωλητές κατά το στάδιο κλεισίματος μιας συναλλαγής real estate, αλλά και πώς να παρέχουν άψογη εξυπηρέτηση πελατών μετά τη συμφωνία.




Η νέα ταχύτητα της εξυπηρέτησης

Οι πελάτες αξίζουν σεβασμό και άριστη εξυπηρέτηση.

Άλλωστε, ο πελάτης είναι αυτός που χρηματοδοτεί οποιαδήποτε συναλλαγή αγοροπωλησίας.

Έρευνα για την διαδρομή του πελάτη

Γιατί είναι σημαντικό να σκεφτείτε την εμπειρία του πελάτη ως σύμβουλος ακινήτων;

1		
2		
3		
4		
5		

Υπάρχουν τρεις κατηγορίες εμπειρίας για τους πελάτες σας



Μπορείτε να κάνετε αυτό που είναι αναμενόμενο.



Μπορείτε να κάνετε αυτό που σας έχει ζητηθεί.



Μπορείτε να εκπλήξετε και να ικανοποιήσετε.

Αυτό που είναι αναμενόμενο από εμάς ανήκει στην λίστα καθηκόντων μας.

Αν κάναμε μόνο ό,τι είναι αναμενόμενο από εμάς, θα ζούσαμε σε έναν κόσμο από λίστες καθηκόντων.

Αν κάνουμε πράγματα που εκπλήσσουν και ικανοποιούν θα είμαστε δημιουργικοί και η εργασία μας θα είναι ευχάριστη.

Τα πρότυπα της RE/MAX

Έχουμε διαμορφώσει νέα πρότυπα που αντιμετωπίζουν άμεσα τις κύριες ανησυχίες των πελατών μας. Εφαρμόζοντας αυτά τα πρότυπα και κάνοντας τα μόνιμη επιχειρηματική πρακτική, θα διασφαλίσουμε ότι οι πελάτες μας θα λαμβάνουν υψηλό επίπεδο υπηρεσιών.

Αυξήστε την απόδοση με ακίνητα προς πώληση από τους ιδιοκτήτες (FSBO)

Τι είναι το FSBO;



Ορισμός

«Προς πώληση από τον ιδιοκτήτη» (FSBO). Ο όρος χρησιμοποιείται για όποιον πουλά το ακίνητό του χωρίς τη βοήθεια συμβούλου ακινήτων.

Ευκαιρίες

Γιατί θα πρέπει να συνεργαστείτε με FSBO;



Να θυμάστε!

Η δημιουργία επαφών είναι θέμα μαθηματικών!

Για κάθε

5 FSBO

που μιλάτε, ένα ή δύο θα ενδιαφερθούν να σας συναντήσουν.

Για κάθε

15 FSBO ακίνητα

θα αναλάβετε 1 εντός 30 ημερών, εφόσον παρουσιάσετε τα πλεονεκτήματα της RE/MAX.

Πηγή: Tom Ferry International

Κατευθυντήριες στρατηγικές εύρεσης FSBO

Τρία βασικά μέρη στα οποία μπορείτε να εντοπίσετε FSBO



1 Online




2 Μέσω εντύπου




3 Διά ζώσης

Εύρεση FSBO online


Portals



Social media




Διαδικτυακή διαφήμιση στοχευμένη στην τοποθεσία




Διαδικτυακές διαφημιστικές πλατφόρμες

-




Αγορά επαφών FSBO online




Εύρεση FSBO μέσω εντύπου

Εφημερίδες και περιοδικά



Φυλλάδια

Πού θα μπορούσε ένας FSBO να αφήσει ένα φυλλάδιο για ακίνητο προς πώληση;



Εύρεση FSBO διά ζώσης

Στην πόλη

Δικτύωση

Παρακολουθώντας εκδηλώσεις της κοινότητας και διατηρώντας επαφή με το τοπικό σας δίκτυο, θα μένετε ενημερωμένοι και θα βρείτε επαφές.

Ποιες επερχόμενες εκδηλώσεις μπορείτε να παρακολουθήσετε;

Έρευνα real estate

Μπορείτε να πραγματοποιήσετε μια έρευνα στο real estate συλλέγοντας πολύτιμες πληροφορίες για τις τάσεις στην αγορά και στην πώληση στην περιοχή σας. Βάλτε ένα τραπέζι σε μια περιοχή υψηλής κίνησης, έχετε μια φόρμα έρευνας για να συμπληρώσουν οι συμμετέχοντες και εξετάστε το ενδεχόμενο να τους δώσετε ένα δώρο μόλις ολοκληρώσουν την έρευνα.

Σενάριο έρευνας



Γεια σας, το όνομά μου είναι _____ από την RE/MAX _____.
(παύση για να τους δώσετε χρόνο για να κατανοήσουν αυτό που λέτε)
Διεξάγουμε μια έρευνα στην περιοχή για να προσδιορίσουμε αν οι συμμετέχοντες ενδιαφέρονται να αλλάξουν την ποιότητα ζωής τους. Είναι μόνο μια σύντομη ερώτηση. Έχετε εξετάσει την αγορά ή την πώληση ακινήτου ή μια επένδυση σε ακίνητο πρόσφατα; Θα μπορούσε να είναι ένα διαμέρισμα, σπίτι ή ακόμα και νέες επιχειρηματικές εγκαταστάσεις.

Εάν ναι

Αυτό είναι πολύ ενδιαφέρον! Τι σκέφτεστε; Αγορά, πώληση ή επένδυση;
Σας ευχαριστώ πολύ και ελπίζω να έχετε μια ωραία ημέρα!

Εάν όχι

Σας ευχαριστούμε πολύ για τη συμμετοχή σας! Εύχομαι να έχετε μια ωραία μέρα!



Πηγή: RE/MAX Germany Agent Onboarding

Χρόνος ανταπόκρισης: αποτελέσματα έρευνας

Όνομα συμβού-
λου

Ημ/νια έρευνας

Γραφείο
RE/MAX

	Όνομα	Επώνυμο	Φύλο	Συμμε- τοχή		Ενδιαφέρον;				Στοιχεία επικοινωνίας Βεβαιωθείτε να ακολουθήσετε τους τοπικούς κανονισμούς GDPR για τα προσωπικά στοιχεία επικοι- νωνίας!
				Ναι	Όχι	Δεν Απ.	Αγορά	Πώληση	Επένδυση	
1			♀ ♂	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
2			♀ ♂	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
3			♀ ♂	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
4			♀ ♂	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
5			♀ ♂	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
6			♀ ♂	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
7			♀ ♂	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
8			♀ ♂	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
9			♀ ♂	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
10			♀ ♂	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
11			♀ ♂	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
12			♀ ♂	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
13			♀ ♂	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
14			♀ ♂	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
15			♀ ♂	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
16			♀ ♂	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
17			♀ ♂	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
18			♀ ♂	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
19			♀ ♂	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
20			♀ ♂	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
21			♀ ♂	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
22			♀ ♂	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
23			♀ ♂	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
24			♀ ♂	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
25			♀ ♂	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
26			♀ ♂	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
27			♀ ♂	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
28			♀ ♂	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
29			♀ ♂	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
30			♀ ♂	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
31			♀ ♂	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
32			♀ ♂	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
33			♀ ♂	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
34			♀ ♂	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

Αποφύγετε το λάθος ξεκίνημα/ Η νοοτροπία του FSBO

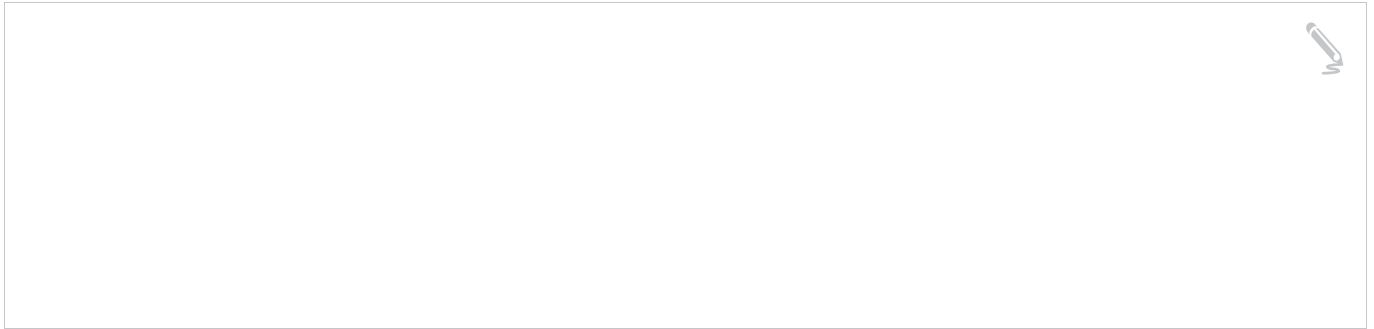
Κατανόηση νοοτροπίας FSBO

Περιοριστική σκέψη #1

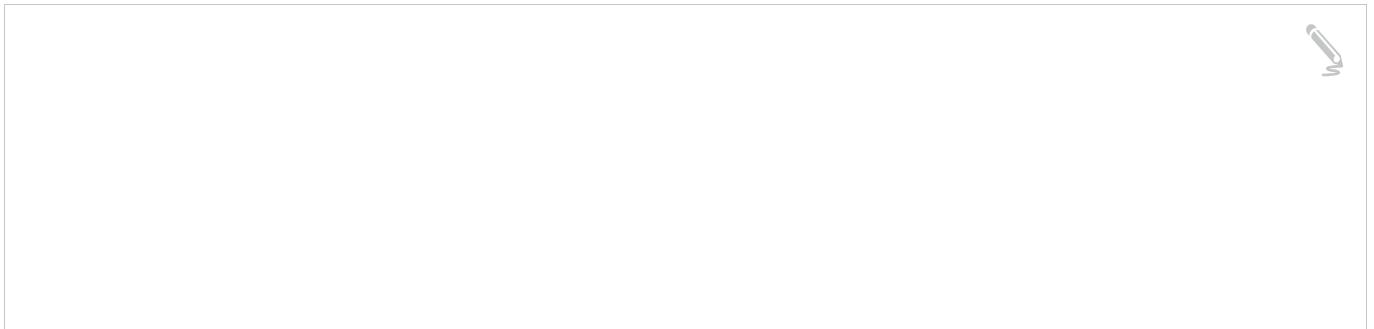
Οι FSBO πιστεύουν ότι μπορούν να πωλήσουν το σπίτι τους μόνοι τους, χωρίς τη βοήθεια ενός συμβούλου.

Πώς ξεπερνάς αυτή την περιοριστική σκέψη;

Ανάδειξη της αξίας

A large, empty rectangular text box with a thin grey border. In the top right corner, there is a small, light grey icon of a pencil pointing downwards, indicating that the box is for writing or editing.

Προβολή της εμπειρίας σας

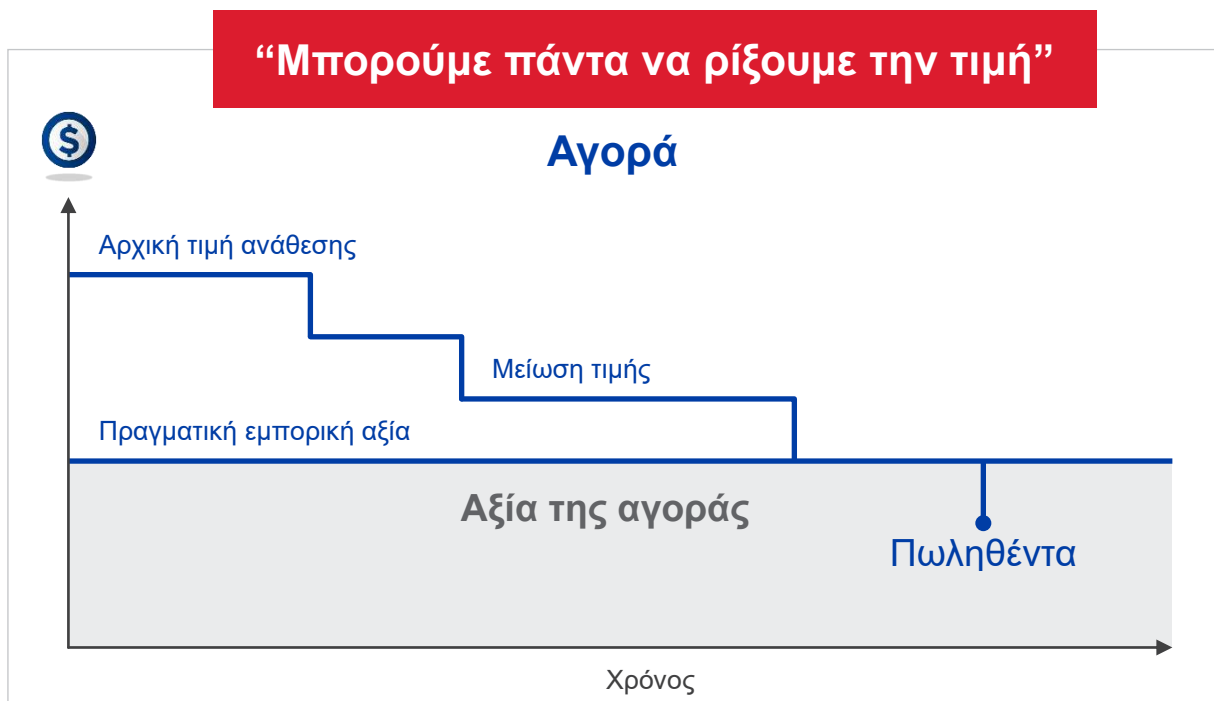
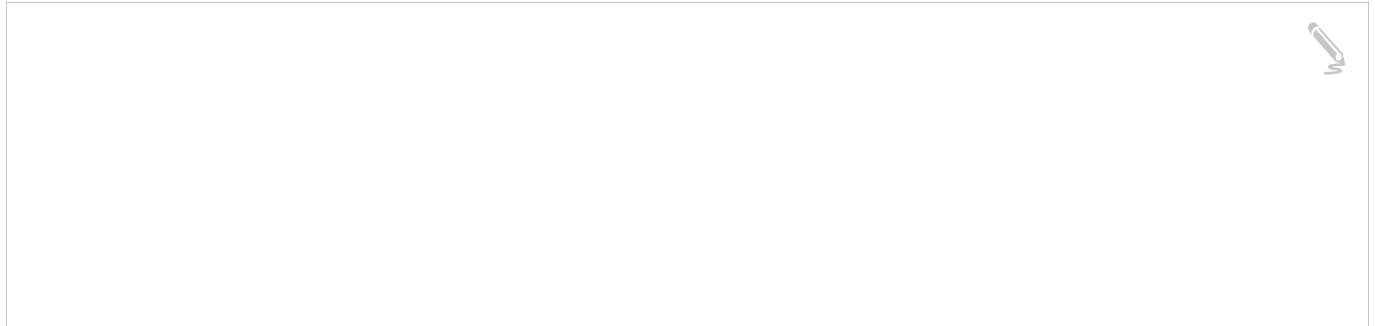
A large, empty rectangular text box with a thin grey border. In the top right corner, there is a small, light grey icon of a pencil pointing downwards, indicating that the box is for writing or editing.

Περιοριστική σκέψη #2

Οι FSBO πιστεύουν ότι μπορούν να εξοικονομήσουν χρήματα, αν προσπαθήσουν να πουλήσουν το σπίτι τους μόνοι τους.

Πώς ξεπερνάτε αυτή την περιοριστική σκέψη;

Δείξτε τους τα δεδομένα

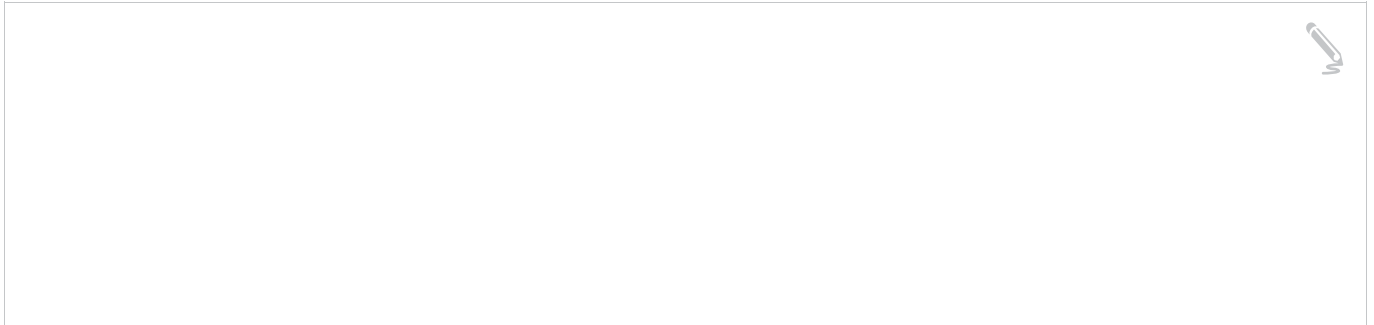


Περιοριστική σκέψη #3

Οι FSBO δεν πιστεύουν ότι οι σύμβουλοι είναι αξιόπιστοι / είχαν κακή εμπειρία με έναν προηγούμενο σύμβουλο.

Πώς ξεπερνάτε αυτή την περιοριστική σκέψη;

Δείξτε την αξιοπιστία σας



Πράσινο φως: Προσέγγιση των FSBO

Ξεκινώντας την συνομιλία

Στόχοι πρώτης συνομιλίας



Δημιουργήστε σχέση



Κατανόηση των συγκεκριμένων αναγκών τους



Αποφασίστε αν θέλετε να αποδεχτείτε την ανάθεση / την εμπορευσιμότητα της ανάθεσης



Ορίστε ένα ραντεβού ανάθεσης

Βασικά σημεία συζήτησης για την αρχική συνομιλία

Συστηθείτε και πείτε το σκοπό της κλήσης σας – όχι για να αναλάβετε το σπίτι τους, αλλά για να συγκεντρώσετε πληροφορίες της αγοράς ως ειδικός της περιοχής

Συγκεντρώστε ορισμένες βασικές πληροφορίες για το ακίνητο.

Ρωτήστε τους το κίνητρό τους για την πώληση, το χρονοδιάγραμμά τους, πότε πρέπει να πωληθεί και εάν έχουν νέο σπίτι για τους ίδιους.

Ρωτήστε τους εάν συνεργάζονται με κάποιον σύμβουλο. Αν η απάντηση είναι όχι, ρωτήστε τους γιατί. Τότε διαχειριστείτε την αντίρρηση.




Να θυμάστε


Βεβαιωθείτε ότι η συζήτηση επικεντρώνεται στον πωλητή - τις ανάγκες τους / τα ευαίσθητα σημεία τους, τα διαφορετικά χρονοδιαγράμματα, κίνητρα κ.λπ.


Συμβουλές για την επιτυχία


- 1 Κάντε πρόβα τα σενάρια σας και κάντε προεργασία
- 2 Καλέστε την κατάλληλη στιγμή
- 3 Μείνετε οργανωμένοι

4 Αποφύγετε αυτές τις φράσεις


 Δεν θα πουλήσετε ποτέ το σπίτι σας μόνος σας.


 Μπορώ να σας βοηθήσω να βελτιώσετε το marketing


 Δεν είμαι σαν τους άλλους


 Α, πώς καταλήξατε σε αυτή την τιμή;

Αντίθετα, μπορείτε να πείτε:

 Τι σας έκανε να αποφασίσετε να πουλήσετε το σπίτι μόνοι σας;

 Ποια είναι τα καλύτερα χαρακτηριστικά του σπιτιού σας;

 Τι είδους υπηρεσία περιμένετε από τον σύμβουλο σας;

 Ποια μέθοδο χρησιμοποιήσατε για να τιμολογήσετε το σπίτι σας;

Εστιάστε στην target list των FSBO

Πώς αποφασίζετε σε ποια FSBO θα στοχεύσετε;



Να θυμάστε!

Δεν είναι όλα τα FSBO ίδια.

Χρησιμοποιήστε τα παρακάτω σημεία για να αποφασίσετε σε ποια FSBO θα εστιάσετε!

- 1 Είναι το ακίνητο στην περιοχή καλλιέργειάς σας;**
- 2 Είναι ελκυστική η τιμή του;**
- 3 Είναι εμπορεύσιμο;**
- 4 Πόσο καιρό είναι στο διαδίκτυο;**

Οι πωλητές που έχουν αναρτήσει το ακίνητό τους online για περισσότερο χρόνο, μπορεί να είναι πιο πρόθυμοι να πωλήσουν τα ακίνητα που μόλις ανέβηκαν online.
- 5 Το είχε αναλάβει σύμβουλος σε προηγούμενο χρονικό διάστημα;**

Όσον αφορά τις αναθέσεις που έχουν λήξει ενδεχομένως να υπάρχει επιθυμία να πουληθούν, αλλά ίσως χρειαστεί να δείξετε ότι διαφοροποιήστε κατά πολύ από τον προηγούμενο σύμβουλο.
- 6 Το ακίνητο έχει πανό προς πώληση;**

Όταν το ακίνητο έχει πανό πώλησης οι FSBO είναι πιο ανοιχτοί να γίνονται υποδείξεις
- 7 Εντοπίστε FSBO που είναι 100% σίγουροι ότι θέλουν να πουλήσουν!**

Μην παραλείψετε τη διαδικασία αξιολόγησης επειδή νομίζετε ότι ο FSBO θέλει πραγματικά να πουλήσει.

Γιατί είναι απαραίτητο να αξιολογήσετε την επαφή;



Φαίνεστε πιο προετοιμασμένοι και επαγγελματίες



Θα ανακαλύψετε πιθανές ανησυχίες / αντιρρήσεις



Μπορείτε να ανακαλύψετε αν υπάρχει ανταγωνισμός



Μπορείτε να ανακαλύψετε την αλήθεια για το κίνητρο του πελάτη σας, το χρονοδιάγραμμα και την τιμή



Το σημαντικότερο είναι ότι δεν θα σπαταλήσετε το χρόνο σας σε επαφές που δεν θα αποδώσουν



1

Ερωτήσεις που θα σας βοηθήσουν να καταλάβετε την αναγκαιότητα

**Αξιολόγηση
αναγκαιότητας**

2

Ερωτήσεις που σας βοηθούν να προσδιορίσετε την εμπορευσιμότητα

**Αξιολόγηση
εμπορευσιμότητας**

3

Ερωτήσεις που σας βοηθούν να προσδιορίσετε τις προσδοκίες

**Προσδιορισμός
προσδοκιών**

Κερδίζοντας μια ανάθεση από FSBO

Στρατηγική follow-up FSBO σε 1 μήνα

Στόχος: Συνεχές follow up και παροχή αξίας

Γιατί είναι σημαντικό να χτυπήσετε την πόρτα του FSBO; Οι περισσότεροι σύμβουλοι δεν είναι πρόθυμοι να το κάνουν! Δείχνει ότι είστε πρόθυμοι να κάνετε κάτι παραπάνω, ώστε να πουληθεί το σπίτι τους.



Χτυπήστε τους την πόρτα

Περάστε από εκεί και ενημερώστε τους ότι ήσασταν στην περιοχή για δουλειές. Ρωτήστε εάν ενδιαφέρονται για μια δωρεάν εκτίμηση ακινήτου. Εάν απαντήσουν θετικά, ξεκινήστε την εκτίμηση και το πρώτο μέρος της παρουσίασης ανάθεσης σας. Εάν απαντήσουν αρνητικά, δώστε τους το φυλλάδιο FSBO που επισημαίνει τους βασικούς τρόπους που μπορεί να πουληθεί το σπίτι τους στη σημερινή αγορά.

Εάν οι ιδιοκτήτες απουσιάζουν, αφήστε το φυλλάδιο συμβουλών για πωλητές στην πόρτα τους

Στείλτε τους σε email κάτι χρήσιμο

Εάν πραγματοποιήσατε μια εκτίμηση ακινήτου, ευχαριστήστε τους για το χρόνο τους και επισυνάψτε το φυλλάδιο συμβουλών για πωλητές.

Εάν δεν πραγματοποιήσατε μια εκτίμηση ακινήτου, προσφερθείτε να κάνετε μια, συμπεριλάβετε ένα Link στο διαδικτυακό σας ημερολόγιο για να δείξετε την διαθεσιμότητά σας και επισυνάψτε το φυλλάδιο συμβουλών για πωλητές.



Χτυπήστε τους την πόρτα

Περάστε από το σπίτι τους και χτυπήστε την πόρτα τους. Πείτε τους ότι ήσασταν στην περιοχή για δουλειές και θελήσατε να τους δώσετε τον οδηγό σας για τη φωτογράφιση ακινήτων και το στήσιμο σπιτιού.

Αν δεν είναι μέσα, αφήστε τον οδηγό στην πόρτα τους.

Καλέστε τους και ενημερώστε τους ότι περάσατε από εκεί

Ρωτήστε εάν έλαβαν το φυλλάδιο φωτογράφισης ακινήτων και εάν έχουν ερωτήσεις για τη φωτογράφιση ή το στήσιμο σπιτιού.



Χτυπήστε τους την πόρτα

Περάστε από το σπίτι τους και χτυπήστε την πόρτα τους. Πείτε τους ότι ήσασταν στην περιοχή για δουλειές και θελήσατε να τους δώσετε οδηγίες για τη δημιουργία ελκυστικής εμφάνισης - πρόσοψης ακινήτου, ένα σύντομο μονοσέλιδο φυλλάδιο που περιέχει βασικές συμβουλές για να κάνει το σπίτι τους πιο εμπορεύσιμο.

Αν δεν είναι μέσα, αφήστε τον οδηγό στην πόρτα τους

Καλέστε τους και ενημερώστε τους ότι περάσατε από εκεί

Ρωτήστε εάν έλαβαν το φυλλάδιο δώσετε τις οδηγίες για τη δημιουργία ελκυστικής εμφάνισης - πρόσοψης ακινήτου και εάν έχουν ερωτήσεις για τις βελτιώσεις του σπιτιού ή του κήπου.



Χτυπήστε τους την πόρτα

Περάστε από το σπίτι τους και χτυπήστε την πόρτα τους. Πείτε τους ότι ήσασταν στην περιοχή για δουλειές και θέλατε να τους δώσετε το φυλλάδιο συμβουλών για το marketing στα social media, ένα σύντομο μονοσέλιδο φυλλάδιο που περιέχει βασικές συμβουλές για το πως να προωθήσουν το ακίνητο τους στα social media.

Καλέστε τους και ενημερώστε τους ότι περάσατε από εκεί

Ρωτήστε αν έλαβαν το φυλλάδιο συμβουλών για το marketing και αν έχουν ερωτήσεις σχετικά με το marketing στα social media.



Έως στου πωληθεί ή αποσυρθεί πλήρως από την αγορά

Κάντε συχνά τηλεφωνικό follow up ή μέσω email, παρέχοντας κάτι χρήσιμο για αυτούς



Γεια σας, είμαι ο _____ απλά καλώ για να δω πώς πάει η πώληση του σπιτιού σας. Πώς πήγε αυτή την εβδομάδα; Έκανε κάποιος σημαντικός αγοραστής κάποια προσφορά; Υπάρχουν αλλαγές στις πληροφορίες που μου δώσατε την περασμένη εβδομάδα; Μπορώ να σας βοηθήσω σε κάτι; Αν ποτέ χρειαστείτε κάτι, παρακαλώ μη διστάσετε να με καλέσετε!



Πηγή: RE/MAX LLC Momentum

Ποια είναι μερικά ακόμα χρήσιμα στοιχεία που μπορείτε να δώσετε στους FSBO;



Ανανέωση και ανεφοδιασμός

Τι μάθατε σε αυτή την ενότητα;

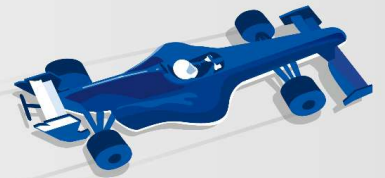
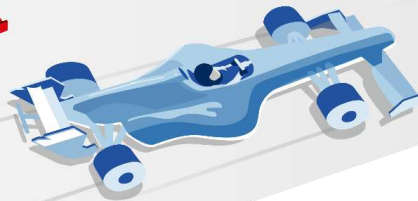
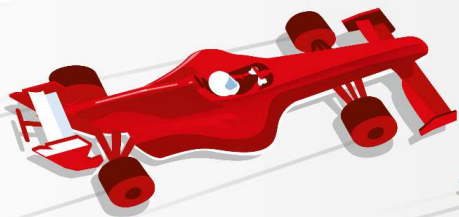
Ποιες επιπλέον ενότητες του RE/MAX Accelerate
είναι σχετικές με αυτό το θέμα;

Ημερομηνία / Υπογραφή συμμετέχοντος

Ημερομηνία / Υπογραφή εκπαιδευτή



RE/MAX Accelerate Open House



Σε αυτή την ενότητα

Κάντε την επιχείρησή σας να τρέχει σε υψηλές ταχύτητες.....	5
Οδηγοί, ανάψτε τις μηχανές σας.....	6
Η νέα ταχύτητα της εξυπηρέτησης	7
Έρευνα για την διαδρομή του πελάτη	7
Τα πρότυπα της RE/MAX	9
Αλλάξτε τα δεδομένα με ένα Open House.....	10
6 βήματα για να πυροσοτισετε ένα εντυπωσιακό Open House	11
Βήμα 1: Επιλέξτε ένα ακίνητο	12
Βήμα 2: Οργανωθείτε	13
Βήμα 3: Διαφήμιση/ προώθηση του Open House	15
Βήμα 4: Προετοιμασία για την εκδήλωση	21
Βήμα 5: Ξεκινήστε την διοργάνωση του Open House	26
Βήμα 6: Ολοκληρώστε το Open House	32
Εναρκτήρια λίστα ελέγχου για το Open House	34
Κάντε πράξη την εξάσκησή σας	36
Μεγιστοποιήστε την αγορά σας με ένα Open House συμβούλων	37
Ανανέωση & Ανεφοδιασμός.....	39

Ανεβάστε ταχύτητα στην επιχείρησή σας

Ως μέλος του δικτύου RE/MAX ανήκετε σε ένα brand του real estate που είναι διεθνώς αναγνωρισμένο για τον υψηλό επαγγελματισμό και την εξαιρετική φήμη του.

Η ανάπτυξη και η εξέλιξή μας σε ατομικό επίπεδο αλλά και ως δίκτυο εξαρτώνται από την παροχή εξαιρετικής ποιότητας υπηρεσιών στους πελάτες μας. Ο καλύτερος τρόπος για να διασφαλίσουμε ότι ανταποκρινόμαστε στις προσδοκίες των πελατών μας είναι να αναλύουμε τις επιχειρηματικές πρακτικές που εφαρμόζουμε και να αναζητούμε τρόπους βελτίωσης.

Το RE/MAX Accelerate σας παρέχει τις πληροφορίες, τις τεχνικές και τα εργαλεία που θα χρειαστείτε για να προσφέρετε στους πελάτες σας εξαιρετικής ποιότητας υπηρεσίες. Άλλωστε έχει αποδειχτεί ότι μόνο όταν ο πελάτης παραμένει στο επίκεντρο μπορεί να υπάρξει ανάπτυξη μιας επιχείρησης.

Συγχαρητήρια για τη δέσμευσή σας σε αυτή την εκπαίδευση και για την αποφασιστικότητά σας να επιταχύνετε (Accelerate) την επιχείρησή σας!

Όνοματεπώνυμο

Επωνυμία γραφείου

Ημερομηνία έναρξης

Ημερομηνία ολοκλήρωσης

Υπογραφή συμμετέχοντος

Υπογραφή εκπαιδευτή

Το εκπαιδευτικό υλικό που παρέχεται από τη RE/MAX Ευρώπης έχει συνταχθεί και σχεδιαστεί ειδικά για να αυξήσει τις επιδόσεις σας στο πλαίσιο του δικτύου franchise της RE/MAX. Η αύξηση των επιδόσεων ή οποιοδήποτε άλλο θετικό αποτέλεσμα αναμένεται να προκύψει από τη χρήση και την εφαρμογή του εκπαιδευτικού υλικού εξαρτάται από διάφορους παράγοντες που δεν υπόκεινται στον έλεγχο της RE/MAX, όπως είναι, για παράδειγμα, οι γενικότερες συνθήκες της αγοράς και οι ατομικές σας δεξιότητες. Το εκπαιδευτικό υλικό αποτελεί πνευματική ιδιοκτησία της RE/MAX και απαγορεύεται η κοινοποίησή του σε τρίτους.

Οδηγοί, ανάψτε τις μηχανές σας



Προσηλωθείτε

Για να δούμε πως να καθορίσετε την περιοχή καλλιέργειάς σας αποτελεσματικά και να μάθετε πως να εμπλακείτε με την περιοχή καλλιέργειάς σας online και offline, για την παραγωγή και την προσέλκυση περισσότερων πελατών στην περιοχή δραστηριοποίησης σας.



Προσδοκίες

Αφού ολοκληρώσετε αυτή την ενότητα, από μια ασαφή στρατηγική καλλιέργειας θα περάσετε σε μια καλά δομημένη και στοχευμένη στρατηγική.



Αποτελέσματα

Στο τέλος αυτού του μαθήματος θα κατανοήσετε τους διαφορετικούς τρόπους επικοινωνίας σας με την καλλιέργειά σας, ώστε να σας έχουν στο νου τους και να εδραιωθείτε ως ο τοπικός ειδικός στο real estate.



Συνοψίζοντας

Αυτό το μάθημα έχει σχεδιαστεί για να διδάξει στους συμμετέχοντες πώς να εντείνουν τη στρατηγική της καλλιέργειας της περιοχής στο κτηματομεσιτικό τομέα.. Μετά από αυτήν την ενότητα, οι συμμετέχοντες θα καταλάβουν γιατί η γεωγραφική καλλιέργεια είναι ένας από τους καλύτερους τρόπους για τη δημιουργία και τη προσέλκυση δυνητικών πελατών, πώς να καθορίσουν την περιοχή στην οποία στοχεύουν και τους ιδανικούς πελάτες και πώς να εδραιωθούν καλύτερα ως τοπικός ειδικός στο real estate. Η χρησιμοποίηση της γεωγραφικής καλλιέργειας για την ανάπτυξη της επιχείρησής σας είναι μια ευκαιρία που πρέπει να εκμεταλλευτείτε!




Η νέα ταχύτητα της εξυπηρέτησης

Οι πελάτες αξίζουν σεβασμό και άριστη εξυπηρέτηση.

Άλλωστε, ο πελάτης είναι αυτός που χρηματοδοτεί οποιαδήποτε συναλλαγή αγοροπωλησίας.

Έρευνα για την διαδρομή του πελάτη

Γιατί είναι σημαντικό να σκεφτείτε την πελατειακή εμπειρία ως σύμβουλος ακινήτων;

1		
2		
3		
4		
5		

Υπάρχουν τρεις κατηγορίες εμπειρίας για τους πελάτες σας



Μπορείτε να κάνετε
αυτό που είναι αναμενόμενο.



Μπορείτε να κάνετε
**αυτό που σας έχει
ζητηθεί.**



Μπορείτε να
**εκπλήξετε και να
ικανοποιήσετε.**

Αυτό που είναι αναμενόμενο από εμάς ανήκει στην λίστα καθηκόντων μας.

Αν κάναμε μόνο ότι είναι αναμενόμενο από εμάς, θα ζούσαμε σε έναν κόσμο από λίστες καθηκόντων.

Αν κάνουμε πράγματα που εκπλήσσουν και ικανοποιούν, η δουλειά μας έχει χρώμα, δημιουργικότητα και γίνεται πιο ευχάριστη.

Τα πρότυπα της RE/MAX

Έχουμε εντοπίσει νέα πρότυπα που αντιμετωπίζουν άμεσα τις κύριες ανησυχίες των πελατών μας. Εφαρμόζοντας αυτά τα πρότυπα και κάνοντας τα μόνιμη επιχειρηματική πρακτική, θα διασφαλίσουμε ότι οι πελάτες μας θα λαμβάνουν υψηλό επίπεδο υπηρεσιών.

Αλλάξτε τα δεδομένα με ένα Open House







Ορισμός

Το Open House είναι μια εκδήλωση όπου πιθανοί αγοραστές και σύμβουλοι αγοραστών μπορούν να δουν ένα ακίνητο που πωλείται, χωρίς ραντεβού.

Τα εικονικά Open House γίνονται όλο και πιο σημαντικά στη σημερινή αγορά. Σε αυτό το σενάριο ο σύμβουλος κάνει μια περιοδεία σε ζωντανή μετάδοση σε μια ομάδα ανθρώπων σε εικονικό περιβάλλον, επισημαίνοντας ειδικά χαρακτηριστικά, και απαντώντας σε ερωτήσεις καθ' όλη την διάρκεια.

Γιατί πρέπει να εντάξετε το Open House στην εργασία σας στο real estate;



6 βήματα για να πυροδοτήσετε ένα εντυπωσιακό Open House



1

Επιλέξτε ένα
ακίνητο



2

Οργανωθείτε



3

Διαφήμιση της εκδήλωσής
σας



4

Προετοιμαστείτε για την
εκδήλωση



5

Διοργανώστε το
Open House



6

Ολοκλήρωση



ΒΗΜΑ 1:

Επιλέξτε ένα ακίνητο

Που πρέπει να διοργανώσετε ένα Open House;

Προβληματισμοί στην επιλογή ακινήτου

Αναζητήστε αναθέσεις σε περιοχές υψηλής κυκλοφορίας.

Ποια είναι μερικά παραδείγματα περιοχών υψηλής ζήτησης στην περιοχή καλλιέργειάς σας;



1

2

3

Αναζητήστε αναθέσεις που έχουν ελκυστική τιμή, είναι εύκολα προσβάσιμα και είναι όμορφα εξωτερικά.

Ποια θα ήταν μια ελκυστική τιμή στην περιοχή ενδιαφέροντος σας;



Αναζητήστε αναθέσεις στην περιοχή καλλιέργειάς σας.



Μην περιορίζετε τον εαυτό σας στις δικές σας αναθέσεις μόνο.










ΒΗΜΑ 2:

Οργανωθείτε

Ποιες πληροφορίες πρέπει να γνωρίζω πριν αρχίσω την προώθηση του Open House;

Βασική οργάνωση

Λίστα βασικών καθηκόντων για ένα Open House

Καθήκοντα	Open house αυτοπροσώπως	Διαδικτυακό/εικονικό open house
 Ορισμός ημερομηνίας και ώρας	●	●
 Εντοπίστε άτομα που μπορούν να σας υποστηρίξουν και να σας βοηθήσουν στη διοργάνωση της εκδήλωσης.	●	●
 Συντονιστείτε με τους πωλητές. Ενημερώστε τους για το τι πρέπει να κάνουν εκ των προτέρων, συμπεριλαμβανομένων τυχόν πρόσθετων κατευθυντήριων γραμμών υγείας και ασφάλειας που πρέπει να τηρούν. Τι είναι σημαντικό να κάνουν οι πωλητές για να προετοιμάσουν το σπίτι για την εκδήλωσή σας;	●	●
 Δημιουργήστε την διαδικασία εγγραφής κατά την εκδήλωση ώστε να έχετε τα στοιχεία επικοινωνίας.	●	●
 Επιλέξτε την πλατφόρμα μετάδοσης της εκδήλωσης όπως το Facebook, το Instagram Live, το Zoom ή το GoToMeeting	○	●



Οδηγός μέτρησης **60** λεπτών










ΒΗΜΑ 3:

Διαφήμιση/ προώθηση του Open House

Πώς να κάνετε τους ανθρώπους να παρακολουθήσουν την εκδήλωσή σας;

Στρατηγικές μάρκετινγκ για εικονικά και από κοντά open house



Target Group	Προσέγγιση μάρκετινγκ Πως τους προσεγγίζετε;
 Η βάση δεδομένων σας	
 Το κοινωνικό σας δίκτυο	•
 Επαφές υποψήφιων αγοραστών των συναδέλφων σας	•
 Η γειτονιά	
 Επιπλέον ιδέες;	

Δείγμα Email για ένα αυτοπροσώπως Open House

Θέμα:

Μάντεψε τι θα κάνω αυτό το Σαββατοκύριακο.

Κυρίως κείμενο του email:

Γεια σου (όνομα), ελπίζω όλα να σου πάνε καλά. Αυτό το σαββατοκύριακο θα διοργανώσω ένα Open house σε ένα ακίνητο που μόλις βγήκε στην αγορά. Αν ξέρεις κάποιον που ψάχνει (περιγράψτε απλά το ακίνητο), μπορείς να τους ενημερώσεις!

Θα (εισάγετε αυτό που θα προσφέρετε από φαγητά, ποτά, κ.λπ.) και θα προσφέρω υποδείξεις του ακινήτου επίσης.

Η διεύθυνση είναι _____ και θα διοργανώσουμε την εκδήλωση αυτή την Κυριακή από _____ έως _____. Αν είσαι στη γειτονιά, θα ήθελα πολύ να σε δω.

Ελπίζω να σε δω σύντομα.!

Πως μπορείτε να προσαρμόσετε το παραπάνω email αν πραγματοποιείτε ένα εικονικό Open House, και τι μπορείτε να κάνετε ώστε αυτό να γίνει πιο διαδραστικό σε ένα διαδικτυακό περιβάλλον;

1

2

3

4

Δείγμα του προγράμματος μάρκετινγκ για το Open House



Εγγραφή βίντεο πρόσκλησης.



Φτιάξτε ένα βίντεο όπου μπορείτε να πείτε στο κοινό σας για την περιοχή: εστιατόρια, πολιτιστικές εκδηλώσεις, σχολεία, πάρκα, κλπ..



Στείλτε με email το βίντεο στη βάση δεδομένων σας. Δημοσιεύστε αυτό το βίντεο στη σελίδα του πωλητή στο Facebook (ή να το δημοσιεύσουν εκείνοι!) και μετά και στο δικό σας Facebook.



Φτιάξτε ένα μικρό βίντεο και δημοσιεύστε στα κανάλια σας στα social media. Τι κάνει αυτό το ακίνητο μοναδικό; Ποια είναι τα κορυφαία σημεία πώλησης; Βεβαιωθείτε ότι δεν αποκαλύπτετε πάρα πολλά!



Για να το γνωστοποιήσετε, στείλτε προσκλήσεις ταχυδρομικά και χτυπήστε πόρτες.



09:30πμ – 11:00πμ: Βάλτε όσες περισσότερες πινακίδες μπορείτε, οργανώστε σνακ και ποτά.

01:00μμ – 04:00μμ: Open House.



Η συνεχής δημοσίευση αυξάνει τους παράγοντες...

της γνώσης και της εμπιστοσύνης –

Είναι αυτό που κάνει τους ανθρώπους να συνεργάζονται μαζί σας






ΒΗΜΑ 4:

Προετοιμασία για την εκδήλωση

Πως να προετοιμαστείτε για ένα Open House;

Τελικό στάδιο για την διεξαγωγή του Open House σας δια ζώσης



 <p>Εσωτερικός έλεγχος</p> <p>Βεβαιωθείτε ότι οι πωλητές έχουν προετοιμάσει όπως πρέπει το εσωτερικό του ακινήτου!</p>	<p>Τι πρέπει να τακτοποιηθεί στο εσωτερικό πριν από την εκδήλωση;</p> <ul style="list-style-type: none">•
 <p>Εξωτερικός έλεγχος</p> <p>Βεβαιωθείτε ότι οι πωλητές έχουν προετοιμάσει όπως πρέπει το εξωτερικό του ακινήτου!</p>	<p>Τι πρέπει να τακτοποιηθεί στο εξωτερικό πριν από την εκδήλωση;</p> <ul style="list-style-type: none">•
 <p>Δημιουργία επαφών</p>	<p>Πως μπορείτε να κρατήσετε επαφές κατά την διάρκεια της εκδήλωσης;</p> <ul style="list-style-type: none">•



Φαγητό, ποτό

Τι είδους φαγητά και ποτά θα σερβίρετε;

-



Ψυχαγωγία

Θα παρέχετε κάποιο είδος ψυχαγωγίας για τους επισκέπτες;

-



Δώρα και ενθύμια

Τι μπορείτε να δώσετε στους επισκέπτες όταν φεύγουν για να σας θυμούνται;

-



**Επιπλέον
ιδέες;**



Τι άλλο μπορείτε να κάνετε ώστε να γίνει η εμπειρία αξέχαστη για τους επισκέπτες σας;

-

Λίστα αναθεώρησης του Open House

- ✓ Να γνωρίζετε άλλες αναθέσεις κοντά στο ακίνητο του Open House
- ✓ Τύποι χρηματοδότησης
- ✓ Laptop ή tablet για να συλλέξετε στοιχεία επικοινωνίας
- ✓ Επαγγελματικές κάρτες
- ✓ Φυλλάδια για το ακίνητο
- ✓ Στοιχεία μάρκετινγκ για την δύναμη της επωνυμίας
- ✓ Βεβαιωθείτε ότι το σπίτι είναι καθαρό μέσα και έξω και ότι έχετε τρόφιμα/ αναψυκτικά για να προσφέρετε στους επισκέπτες
- ✓ Laptop ή tablet για άμεση αναζήτηση ακινήτων
- ✓ Να έχετε πληροφορίες για αναθέσεις κοντά στο ακίνητο του Open House, ή για ακίνητα που πρόκειται να βγουν στην αγορά
- ✓ Αντισηπτικά, γάντια και μάσκες.



 <p>Εσωτερικός έλεγχος</p> <p>Βεβαιωθείτε ότι οι πωλητές έχουν προετοιμάσει όπως πρέπει το εσωτερικό του ακινήτου!</p>	<p>Τι πρέπει να τακτοποιηθεί στο εσωτερικό πριν από την εκδήλωση;</p>
 <p>Εξωτερικός έλεγχος</p> <p>Βεβαιωθείτε ότι οι πωλητές έχουν προετοιμάσει όπως πρέπει το εξωτερικό του ακινήτου!</p>	<p>Τι πρέπει να τακτοποιηθεί στο εξωτερικό πριν από την εκδήλωση;</p>
 <p>Δημιουργία/ οργάνωση της εκδήλωσης στην διαδικτυακή πλατφόρμα</p>	<p>Ποια πλατφόρμα θα χρησιμοποιήσετε και τι πρέπει να οργανώσετε εκ των προτέρων ώστε τα άτομα να συμμετάσχουν στην εκδήλωση σας;</p>
 <p>Δημιουργία επαφών</p>	<p>Πως μπορείτε να κρατήσετε επαφές κατά την διάρκεια της εκδήλωσης;</p>



Ψυχαγωγία

Θα διοργανώσετε κάποιο παιχνίδι ή θα δώσετε αναμνηστικά δωράκια στους καλεσμένους σας;



Δώρα και ενθύμια

Τι μπορείτε να δώσετε στους επισκέπτες όταν φεύγουν για να σας θυμούνται;



Επιπλέον ιδέες;

Τι άλλο μπορείτε να κάνετε ώστε να γίνει η εμπειρία αξέχαστη για τους επισκέπτες σας;

Λίστα αναθεώρησης του Open House

- ✓ Έχετε έτοιμη την πλατφόρμα διοργάνωσης
- ✓ Διαδρομή ακινήτου με τον τρόπο που θέλετε να τους καθοδηγήσετε μέσα από αυτό
- ✓ Κατεβάστε το link του φυλλαδίου με τις οικονομικές επιλογές
- ✓ Κατεβάστε τα link των φυλλαδίων ακινήτων και των εκθέσεων
- ✓ Βεβαιωθείτε για την καθαριότητα του ακινήτου εσωτερικά και εξωτερικά



ΒΗΜΑ 5:

Ξεκινήστε το Open House

Πως μπορείτε να παρέχετε μια αξέχαστη εμπειρία κατά την διάρκεια του Open House;

Η ψυχολογία ενός επισκέπτη του Open House

Γιατί οι άνθρωποι επισκέπτονται ένα Open House;



Τι γνωρίζουν ήδη για το ακίνητο και την τοπική αγορά;



Παρέχοντας μια αξέχαστη εμπειρία στο Open House σας

Πώς μπορείτε να τους παρέχετε μια αξέχαστη εμπειρία στο Open House, ώστε να σκεφτούν εσάς την επόμενη φορά που θα αγοράσουν ή θα πουλήσουν;



•

Κάντε σημαντική την πρώτη εντύπωση

Οι άνθρωποι δεν θα κρίνουν μόνο το ακίνητο, θα κρίνουν και εσάς επίσης. Το επίπεδο εμπειρίας σας, την αξιοπιστία σας, κλπ. Κάντε μια ισχυρή πρώτη εντύπωση όταν καλωσορίζετε τους ανθρώπους στο ακίνητο.



Καλωσορίζοντας τον κόσμο στο Open House σας

Τι είναι σημαντικό να έχετε κατά νου όταν καλωσορίζετε τους επισκέπτες στο Open House;



Open House από κοντά	Εικονικό Open House
<ul style="list-style-type: none">	

Open House και πώληση με συνεργασία



Ορισμός

Η συνεργασία σε μια συναλλαγή ακίνητων είναι όταν ο σύμβουλος ανάθεσης αντιπροσωπεύει τον πωλητή και ένας άλλος σύμβουλος, ο σύμβουλος αγοραστή, αντιπροσωπεύει τον αγοραστή. Στη συνέχεια, και οι δύο αντιπρόσωποι εκπροσωπούν τους πελάτες τους και διαπραγματεύονται για λογαριασμό τους.



Πώς να συνεργαστείτε με αγοραστή που έχουν ήδη εκπροσώπηση

Εάν ένας αγοραστής έχει εκπροσώπηση



Ζητήστε την επαγγελματική κάρτα του συμβούλου του αγοραστή



Κάντε follow up με τον σύμβουλο αγοραστή μετά το Open House (ζητήστε τα σχόλια του πελάτη, κλπ.), ακριβώς όπως θα κάνατε follow up με έναν αγοραστή χωρίς εκπροσώπηση



Σύμφωνα με τα πρότυπα της RE/MAX, οι σύμβουλοι συνεργάζονται κατά την διάρκεια της διαδικασίας συναλλαγής στο real estate.

Πως η συνεργασία συμβούλων βελτιώνει την πελατειακή εμπειρία κατά τη διάρκεια της διαδικασίας πώλησης;


Τι σημαίνει αυτό για τους συμβούλους της RE/MAX;

Περιήγηση στο ακίνητο

Κατά την περιήγηση στο ακίνητο, ποια βασικά θέματα θα πρέπει να συζητήσετε με τους επισκέπτες;



Ποιες ερωτήσεις θα πρέπει να κάνετε σχετικά με τα κίνητρα και τα οικονομικά τους μέσα; (για αγοραστές)



Ευκαιρία για Social media!

Κατά την διάρκεια του Open House, θυμηθείτε να βγάλετε μερικές φωτογραφίες ή ένα βίντεο για να αναρτήσετε μετά την εκδήλωση.

Μετά από την περιήγηση

- 1 Προσκαλέστε τους επισκέπτες να απολαύσουν την εμπειρία
- 2 Προσκαλέστε τους να ρίξουν μια ακόμα ματιά αν το θέλουν
- 3 Βεβαιωθείτε ότι έχετε συγκεντρώσει τα στοιχεία επικοινωνίας τους
- 4 Δώστε τους την επαγγελματική σας κάρτα



ΒΗΜΑ 6:

Ολοκληρώστε το Open House

Συγυρίστε το ακίνητο και ευχαριστείστε τους ιδιοκτήτες

- ✓ Καθαρίστε την κουζίνα και το μπάνιο
- ✓ Σβήστε όλα τα φώτα
- ✓ Κλείστε όλα τα παράθυρα
- ✓ Απενεργοποιήστε την μουσική
- ✓ Αφήστε στον ιδιοκτήτη του σπιτιού ένα μήνυμα στο τραπέζι της κουζίνας
- ✓ Κλείστε και κλειδώστε όλες τις πόρτες εισόδου



Το Open house πήγε εξαιρετικά! (Χ αριθμός) ατόμων ανταποκρίθηκε, το ακίνητο παρουσιάστηκε αρκετά καλά, και θα επικοινωνήσω επιμελώς με όλους τους πιθανούς αγοραστές απόψε και αύριο. Θα σας ενημερώσω για τα αποτελέσματα τις επόμενες ημέρες.

Ο σύμβουλος ακινήτων σας, το όνομά σας.



Πηγή: Tom Ferry International

Οργανώστε την λίστα εγγραφής

- ✓ Κατηγοριοποιήστε τις επαφές σας σε πωλητές και αγοραστές όπου είναι δυνατόν
- ✓ Οργανώστε σε ζεστές ή πολύ θερμές επαφές στο CRM σας
- ✓ Φροντίστε να προσθέσετε τυχόν αξιοσημείωτες πληροφορίες στο σύστημά σας, ώστε να μπορείτε να κάνετε πιο εξατομικευμένες κλήσεις follow up με τις επαφές

Κάντε follow up στους επισκέπτες

- ✓ Κάντε follow up σε θερμότερους και ψυχρότερους σε σχέση με την κατηγοριοποίηση
- ✓ Κάντε τους follow up με τον τρόπο που ζήτησαν
- ✓ Να τους παρέχετε οποιαδήποτε πληροφορία ζήτησαν
- ✓ Ορίστε μια συνάντηση μαζί τους είτε για να τους παρουσιάσετε ένα σπίτι, είτε, εάν είναι πωλητές, να τους παρέχετε μια εκτίμηση ακινήτου

Παραμείνετε στο νου τους

- ✓ Αναρτήστε φωτογραφίες και βίντεό σας στα social media
- ✓ Ευχαριστήστε όλους τους επισκέπτες που παρευρέθηκαν



Ανάρτηση στο FB



Ήταν υπέροχο που σας είδα στο Open House μου σήμερα.
Ήθελα να σας πω ένα ευχαριστώ και το πόσο εκτιμώ τις συστάσεις σας και τη συνεχή υποστήριξη! Πώς σας φάνηκε;



Εναρκτήρια λίστα ελέγχου για το Open House

Πριν ξεκινήσει το Open House

- Είναι ένα πάρτι
- Καλέστε τους γείτονες
- Αφήστε προσκλήσεις στα γραμματοκιβώτια τους, αν δεν είναι στο σπίτι
- Γυρίστε ένα βίντεο πρόσκλησης και στείλτε το στα σχετικά μέλη της βάσης δεδομένων σας
- Αναρτήστε μια πρόσκληση στα κανάλια σας στα social media / Δημιουργήστε ένα event στο Facebook σχετικά με το Open House
- Βάλτε διαφημίσεις στο Facebook ώστε να δημιουργήσετε κίνηση στην σελίδα του event στο facebook
- Προσκαλέστε τα άτομα που σας ακολουθούν στο Instagram, αναρτήστε ένα βίντεο παρασκηνίων στα stories του Instagram
- Βάλτε έξω πινακίδες που κατευθύνουν τα άτομα στο Open House σας
- Διαφημίστε το Open House σας κατά τη διάρκεια της εβδομαδιαίας συνάντησης του γραφείου σας και προσκαλέστε την τοπική ομάδα συμβούλων από το WhatsApp, ώστε κι άλλοι σύμβουλοι στην περιοχή σας να μπορούν να ενημερώσουν τους αγοραστές πελάτες τους εάν πληρούν τα κριτήριά τους
- Στείλτε στους ιδιοκτήτες την λίστα ελέγχου του Open House, υπενθυμίζοντας τους τον ρόλο τους πριν και κατά την διάρκεια του Open House (Συμβουλή: πρέπει να καθαρίσουν μέσα και έξω από το σπίτι και δεν πρέπει να είναι παρόντες κατά τη διάρκεια του Open House!)

Κατά την διάρκεια του Open House

- ☑ Δουλέψτε σαν ομάδα – το να διοργανώσετε Open House με ένα άλλο μέλος της ομάδας θα σας βοηθήσει να διαχειριστείτε το πλήθος, ώστε να μπορείτε να μείνετε επικεντρωθήκε στους πιθανούς αγοραστές που ενδιαφέρονται
- ☑ Σταθείτε στην είσοδο του ακινήτου για να καλωσορίσετε τους επισκέπτες και να συγκεντρώσετε τα στοιχεία επικοινωνίας
- ☑ Θυμηθείτε να τους ρωτήσετε:
 1. Τι σας έφερε στο Open House;
 2. Τι σας αρέσει/ δεν σας αρέσει σχετικά με το σπίτι;
- ☑ Τραβήξτε φωτογραφίες και βίντεο κατά τη διάρκεια της εκδήλωσης, ώστε να μπορείτε να τα δημοσιεύσετε στα social media όταν η εκδήλωση τελειώσει
- ☑ Για το εικονικό Open House, να έχετε προετοιμάσει εκ των προτέρων την υπόδειξη, και ενθαρρύνετε την συμμετοχή των ατόμων κάνοντας ερωτήσεις ή κάνοντας έναν διαγωνισμό κατά την εκδήλωση.

Μετά το Open House

- ☑ Τραβήξτε ένα βίντεο ευχαριστώντας όλους όσους παρευρέθηκαν
- ☑ Εισάγετε όλες τις επαφές στο CRM σας
- ☑ Κάντε εσείς προσωπικά follow up στους θερμούς υποψήφιους αγοραστές
- ☑ Αφήστε ένα ευχαριστήριο σημείωμα με μια ενημέρωση για τους ιδιοκτήτες του σπιτιού, γνωστοποιώντας τους πώς πήγε!
- ☑ Αναρτήστε φωτογραφίες / βίντεο του Open House σας στα κανάλια σας στα social media



Σύμφωνα με τα πρότυπα της RE/MAX, πρέπει να υπάρχει επικοινωνία με όλες οι επαφές, συμπεριλαμβανομένων και των συστάσεων εντός 3 εργασιακών ωρών.

Ποιο είναι το όφελος για τους πελάτες και τις συστάσεις;



Τι σημαίνει αυτό για τους συμβούλους της RE/MAX;



Εξασκηθείτε

Περί- πτωση

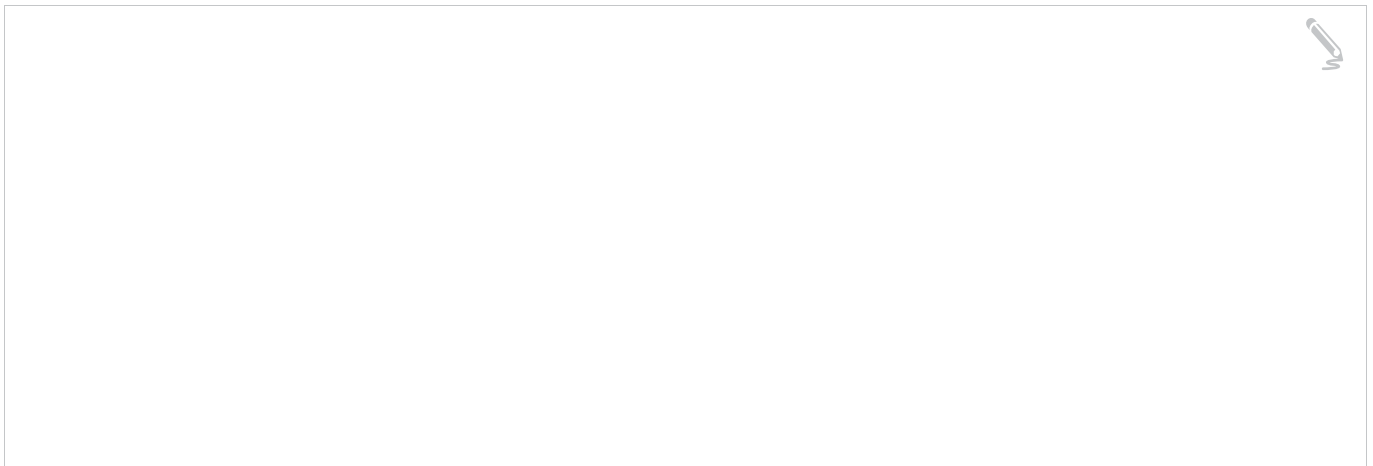
A

Συναντάτε αγοραστές σε ένα Open House.

Οι ενδεχόμενοι αγοραστές θα ήθελαν από εσάς να τους δείξετε επιπλέον ακίνητα.

Δεν είχατε το χρόνο να ρωτήσετε τους υποψήφιους για τους λόγους της μετακόμισής τους ή την οικονομική κατάστασή τους, ούτε να τους κρίνετε ως κατάλληλους για συνεργασία με εσάς.

Τι κάνετε;

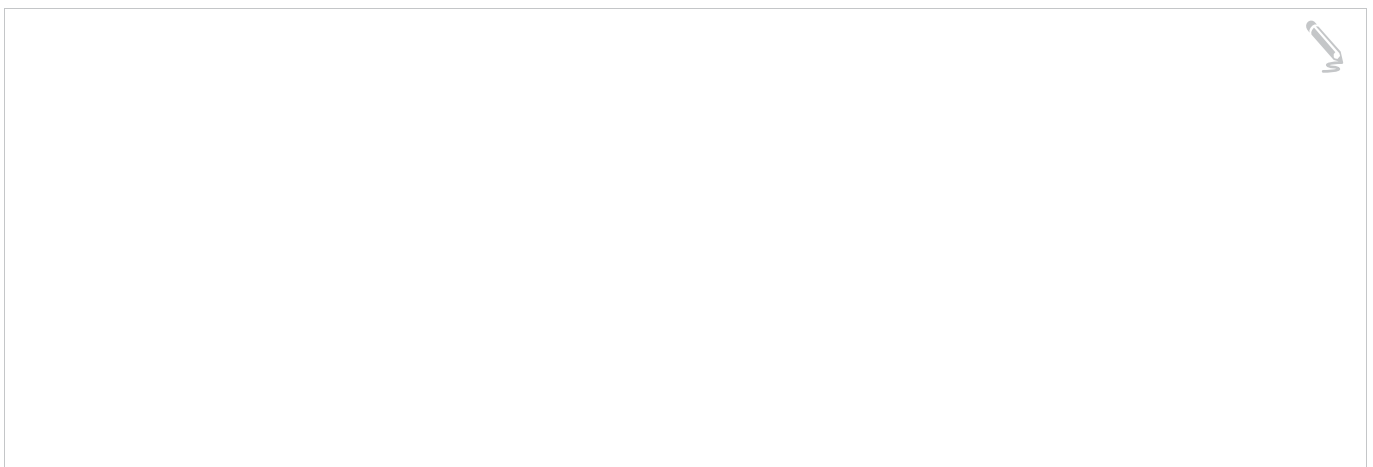


Περί- πτωση

B

Αφού καλωσορίσατε κάποιον στο Open House σας, του ζητήσατε να γράψει τα στοιχεία επικοινωνίας του, αλλά αρνήθηκε.

Τι κάνετε;



Μεγιστοποιήστε την αγορά σας με ένα Open House συμβούλων



Ορισμός

Ένα Open House είναι μια εκδήλωση που έχει σχεδιαστεί για να αναδείξει ένα ακίνητο προς πώληση σε άλλους συμβούλους ακινήτων. Τα Open House συμβούλων διαφέρουν από το συνηθισμένο Open House στο ότι έχουν σχεδιαστεί για τους συμβούλους και όχι για το ευρύ κοινό

Γιατί πρέπει να διοργανώσετε ένα Open House συμβούλων;

Τι μπορείτε να αναρτήσετε στην τοπική ομάδα στο Facebook;



Αναρτήστε νέες αναθέσεις



Αναζήτηση πελατών αγοραστών



Αναρτήστε αναθέσεις συμβούλων και Open House συμβούλων



Σύμφωνα με τα πρότυπα της RE/MAX, το 25% της προμήθειας δίδεται στον σύμβουλο σύστασης.

Πώς αυτό βελτιώνει την πελατειακή εμπειρία κατά τη διαδικασία πώλησης;

Τι σημαίνει αυτό για τους συμβούλους της RE/MAX;

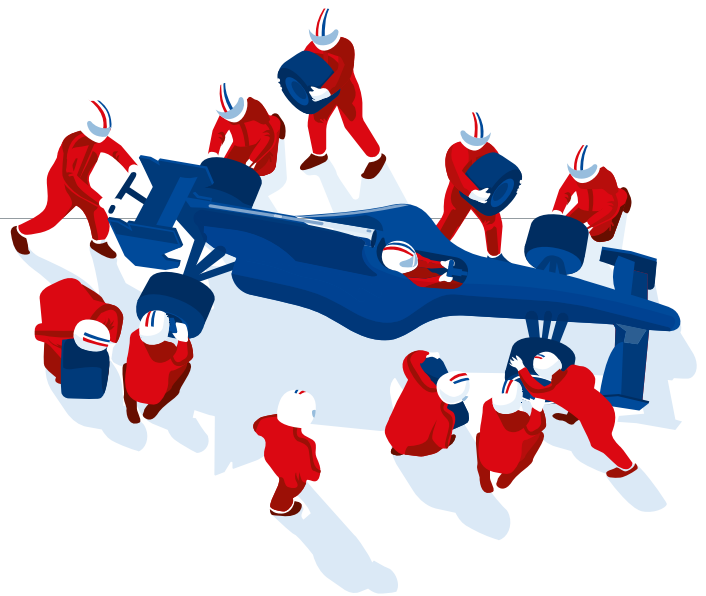
Ανανέωση & Ανεφοδιασμός

Τι μάθατε σε αυτή την ενότητα;

Ποιες επιπλέον ενότητες του RE/MAX Accelerate είναι σχετικές για το θέμα αυτό;

Ημερομηνία / Υπογραφή συμμετέχοντα

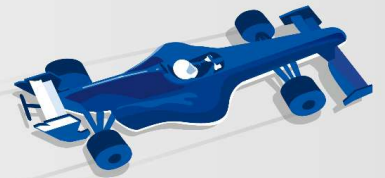
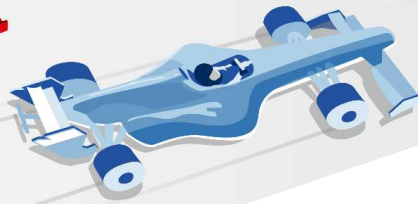
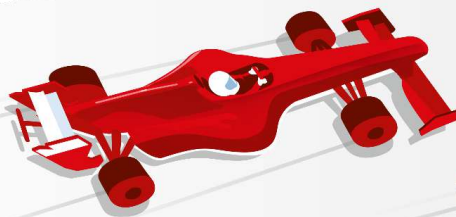
Ημερομηνία / Υπογραφή εκπαιδευτή





RE/MAX Accelerate

Μεγιστοποιώντας τη βάση δεδομένων σας



Σ' αυτήν την ενότητα

Προσδώστε στην επιχείρησή σας μεγάλη ταχύτητα	3
Οδηγοί, ανάψτε τις μηχανές σας.....	4
Η νέα ταχύτητα στην εξυπηρέτηση	6
Μελέτη της διαδρομής του πελάτη	6
Τα Πρότυπα της RE/MAX	9
Πυροδοτήστε την φωτιά: δουλεύοντας τη βάση των δεδομένων σας	7
Τι είναι η βάση των δεδομένων;	7
Δουλέψτε τη βάση των δεδομένων σας με 3 τρόπους	7
Οργανώνοντας τη βάση των δεδομένων σας	10
Πληροφορίες κλειδιά για να συλλέξετε	10
Μείνετε οργανωμένοι για να μπορείτε να θέτετε προτεραιότητες	11
Δουλέψτε τη βάση των δεδομένων σας για να δημιουργήσετε συστάσεις	12
Πηγές Συστάσεων	19
ΠΗΓΗ 1: Η Σφαίρα Επιρροής σας	19
ΠΗΓΗ 2: Τοπικοί σύμβουλοι ακινήτων	20
ΠΗΓΗ 3: Διεθνείς σύμβουλοι ακινήτων	21
ΠΗΓΗ 4: Συνεργασία με επαγγελματίες επιχειρήσεων	24
Αναζητώντας συστάσεις	25
Δουλέψτε τη βάση των δεδομένων για να δημιουργήσετε επαναλαμβανόμενες και επαγγελματικές συστάσεις	21
Παλαιότεροι πελάτες	27
Σημερινοί πελάτες	23
Κάνοντας την θεωρία πράξη	24
Σύστημα επαφών της βάσης των δεδομένων για ΣΕ (SOI) και για επαγγελματική συνεργασία	28
Σύστημα επαφών της βάσης δεδομένων για σημερινούς και πλαιότερους πελάτες	30
Ξεκινώντας την συνομιλία με την νέα επαφή σας	31
Σχετικά Πρότυπα της RE/MAX	32
Δουλέψτε τη βάση των δεδομένων σας για να δημιουργήσετε νέους πελάτες.....	33
Δουλέψτε τη βάση των δεδομένων σας για να μετατρέψετε μια επαφή	33
Οργανώνοντας το σύστημα επαφών σας μέσα από τη βάση των δεδομένων σας	33
Newsletters και drip Campaigns	36

Συντήρηση της βάσης των δεδομένων	40
Ανεφοδιασμός	41

Ανεβάστε ταχύτητα στην επιχείρησή σας

Ως μέλος του δικτύου RE/MAX ανήκετε σε ένα brand του real estate που είναι διεθνώς αναγνωρισμένο για τον υψηλό επαγγελματισμό και την εξαιρετική φήμη του.

Η ανάπτυξη και η εξέλιξή μας σε ατομικό επίπεδο αλλά και ως δίκτυο εξαρτώνται από την παροχή εξαιρετικής ποιότητας υπηρεσιών στους πελάτες μας. Ο καλύτερος τρόπος για να διασφαλίσουμε ότι ανταποκρινόμαστε στις προσδοκίες των πελατών μας είναι να αναλύουμε τις επιχειρηματικές πρακτικές που εφαρμόζουμε και να αναζητούμε τρόπους βελτίωσης.

Το RE/MAX Accelerate σας παρέχει τις πληροφορίες, τις τεχνικές και τα εργαλεία που θα χρειαστείτε για να προσφέρετε στους πελάτες σας εξαιρετικής ποιότητας υπηρεσίες. Άλλωστε έχει αποδειχτεί ότι μόνο όταν ο πελάτης παραμένει στο επίκεντρο μπορεί να υπάρξει ανάπτυξη μιας επιχείρησης.

Συγχαρητήρια για τη δέσμευσή σας σε αυτή την εκπαίδευση και για την αποφασιστικότητά σας να επιταχύνετε (Accelerate) την επιχείρησή σας!

Όνοματεπώνυμο

Επωνυμία γραφείου

Ημερομηνία έναρξης

Ημερομηνία ολοκλήρωσης

Υπογραφή συμμετέχοντος

Υπογραφή εκπαιδευτή

Το εκπαιδευτικό υλικό που παρέχεται από τη RE/MAX Ευρώπης έχει συνταχθεί και σχεδιαστεί ειδικά για να αυξήσει τις επιδόσεις σας στο πλαίσιο του δικτύου franΓhise της RE/MAX. Η αύξηση των επιδόσεων ή οποιοδήποτε άλλο θετικό αποτέλεσμα αναμένεται να προκύψει από τη χρήση και την εφαρμογή του εκπαιδευτικού υλικού εξαρτάται από διάφορους παράγοντες που δεν υπόκεινται στον έλεγχο της RE/MAX, όπως είναι, για παράδειγμα, οι γενικότερες συνθήκες της αγοράς και οι ατομικές σας δεξιότητες. Το εκπαιδευτικό υλικό αποτελεί πνευματική ιδιοκτησία της RE/MAX και απαγορεύεται η κοινοποίησή του σε τρίτους.

Οδηγοί, ανοίξτε τις μηχανές σας



Εστίαση

Να δούμε τον τρόπο με τον οποίο θα εκμεταλλευτείτε στο έπακρο την επιχειρηματική δράση που πηγάζει από τη βάση των δεδομένων σας, έτσι ώστε να εισπράξετε την μέγιστη ανταπόδοση από την επένδυσή σας.



Προσδοκίες

Μετά από την ολοκλήρωση αυτής της ενότητας, θα καταλάβετε τον λόγο για τον οποίο η βάση των δεδομένων σας είναι χρυσωρυχείο και τον τρόπο με τον οποίο μπορείτε να την αξιοποιήσετε για να αναπτύξετε την επιχείρησή σας.



Αποτελέσματα

Μέχρι το τέλος αυτής της ενότητας θα έχετε μια οργανωμένη βάση δεδομένων, θα κατανοήσετε τους διαφορετικούς τρόπους που μπορείτε να την χρησιμοποιήσετε για να δημιουργήσετε επαφές και επιχειρηματικότητα που στηρίζεται στις συστάσεις. Θα έχετε επίσης ένα οργανωμένο ημερολόγιο από δραστηριότητες που μπορείτε να κάνετε, προκειμένου να παραμείνετε σταθερά σε επικοινωνία με τις επαφές σας από τη βάση των δεδομένων σας.



Σύνοψη

Αυτή η ενότητα σχεδιάστηκε να εκπαιδεύσει τους συμμετέχοντες για τον τρόπο που θα εκμεταλλευτούν στο έπακρο το δίκτυο των συστάσεων τους και τη βάση των δεδομένων τους διά της εγκαταστάσεως συστημάτων, τα οποία εξασφαλίζουν την οργάνωση και την ακρίβειά τους. Η διατήρηση της επαφής με τους παλαιότερους πελάτες και η εκμάθηση ενός τρόπου εργασίας με την χρήση συστάσεων μπορεί να αποτελέσει μια σταθερή πηγή επαφών με υψηλό ποσοστό μετατροπής.




Η νέα ταχύτητα εξυπηρέτησης

Οι πελάτες αξίζουν εκτίμηση και άριστη εξυπηρέτηση .
Άλλωστε, ο πελάτης είναι αυτός που χρηματοδοτεί κάθε συναλλαγή πώλησης

Μελέτη της διαδρομής του πελάτη

Για ποιό λόγο είναι σημαντικό να σκέφτεστε ως σύμβουλοι ακινήτων την εξυπηρέτηση του πελάτη;

1		
2		
3		
4		
5		

Μπορείτε να προσφέρετε τρία είδη εξυπηρέτησης στον πελάτη



Μπορείτε να κάνετε
αυτό που αναμένεται.



Μπορείτε να κάνετε
αυτό που απαιτείται .



Μπορείτε
να εκπλήξετε και να
ευχαριστήσετε.

Εάν κάνουμε πράγματα που εκπλήσσουν και ευχαριστούν, η δουλειά μας γίνεται περισσότερο δημιουργική και πιο διασκεδαστική.

Τα Πρότυπα της RE/MAX

Έχουμε αναγνωρίσει νέα πρότυπα, τα οποία στοχεύουν απευθείας στην ικανοποίηση των κύριων ανησυχιών των πελατών μας.

Με την εφαρμογή αυτών των προτύπων και την αναγωγή τους σε τακτική επιχειρηματική πρακτική, θα διασφαλίσουμε ότι οι πελάτες μας λαμβάνουν υπηρεσίες υψηλού επιπέδου.

Πυροδοτώντας την φωτιά: δουλεύοντας τη βάση δεδομένων σας

Τι είναι η βάση δεδομένων;

Επί της ουσίας, η βάση δεδομένων είναι _____.

Δουλέψτε τη βάση δεδομένων σας με 3 τρόπους

Υπάρχουν πολλοί τρόποι που μπορείτε να χρησιμοποιήσετε τη βάση των δεδομένων σας προκειμένου να εξελίξετε την επιχείρησή σας, αλλά αυτοί είναι οι τρεις κορυφαίοι για να αξιοποιήσετε στο έπακρο τις προσπάθειές σας και να εισπράξετε το μέγιστο της επένδυσής σας.



Δουλέψτε τη βάση των δεδομένων σας για να λάβετε **συστάσεις** από ανθρώπους που γνωρίζετε



Δουλέψτε τη βάση των δεδομένων σας για επαναλαμβανόμενες/επαγγελματικές συστάσεις από τους **συμμενοείς/παλιούς πελάτες**



Δουλέψτε τη βάση δεδομένων σας για να **μετατρέψετε μια επαφή** και να δημιουργήσετε νέα επαγγελματική δραστηριότητα





Ποιές είναι οι συστάσεις;

Πώς κερδίζετε συστάσεις ;

Με το να χτίσετε την φήμη του αξιόπιστου συμβούλου ακινήτων στην κοινωνία σας .



Ποιά είναι η σύσταση από τους πελάτες;

Εάν ένας σημερινός ή παλιός πελάτης σας σας αποστείλει μια σύσταση ή αποφασίσει να χρησιμοποιήσει τις υπηρεσίες σας ξανά την επόμενη φορά που θα χρειαστεί να αγοράσει ή να πουλήσει ένα ακίνητο, τότε θα έχετε λάβει είτε επαναλαμβανόμενη είτε επαγγελματική σύσταση.

Πώς κερδίζετε επαναλαμβανόμενες και επαγγελματικές συστάσεις από τους σημερινούς/παλιούς πελάτες;

- 1 Να παρέχετε άριστη εξυπηρέτηση στον πελάτη.
- 2 Μείνετε σταθερά σε επαφή, έτσι ώστε να σας έχουν στο μυαλό τους.

Γιατί οι συστάσεις, οι παλιοί και σημερινοί πελάτες αποτελούν εξαιρετικές πηγές επαφών για να συνεργαστείτε;



Οι επαναλαμβανόμενες συστάσεις αξιολογούνται

Υπάρχει **100% εγγύηση** ότι οι συστάσεις ενδιαφέρονται να αγοράσουν ή να πουλήσουν.



Οι επαναλαμβανόμενες συστάσεις σας εμπιστεύονται

Η εμπιστοσύνη αποτελεί έναν απίστευτα σημαντικό παράγοντα για την περίπτωση που οι άνθρωποι επιλέγουν τον σύμβουλό τους



Οι συστάσεις παρουσιάζουν μια υψηλότερη κλίμακα μετατροπής

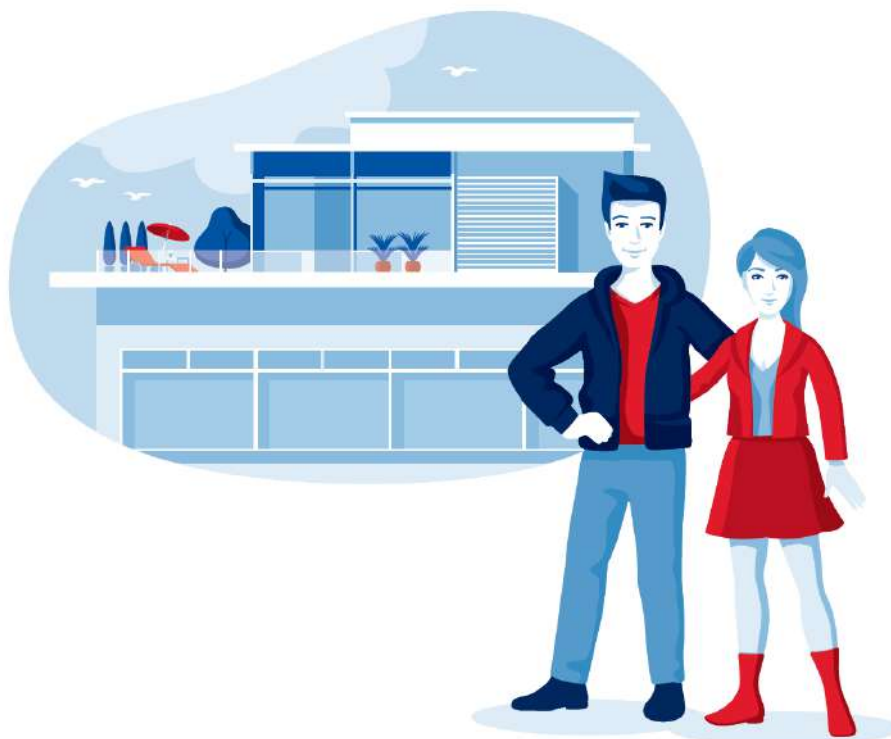
Είναι σχεδόν **10x ευκολότερο** να μετατρέψετε μια επαφή για την οποία υπάρχει σύσταση από ότι μια επαφή για την οποία δεν υπάρχει

3 Πώς μετατρέπετε μια επαφή σε ένα ραντεβού ή σε συμφωνία με νέο πελάτη;

Χτίστε την σχέση με την επαφή, όπου εσείς ...

1 Αναδεικνύετε την αξία σας ως σύμβουλος ακίνητης περιουσίας .

2 Μείνετε σταθερά σε επαφή, έτσι ώστε να σας έχουν στο μυαλό τους.






Οργανώνοντας τη βάση δεδομένων σας

Πληροφορίες κλειδιά

Πληροφορίες επικοινωνίας	Όνοματεπώνυμο, επώνυμο, αριθμός τηλεφώνου, ηλεκτρονική διεύθυνση, διεύθυνση κατοικίας κ.λπ.
Είδος επαφής	Ανήκει αυτή η επαφή στην Σφαίρα Επιρροής σας, σε παλιό ή τωρινό πελάτη ; Έρχεστε σε επαφή κυρίως μαζί τους για να ρωτήσετε για συστάσεις ή ενδιαφέρονται μόνοι τους να αγοράσουν ή να πουλήσουν ακίνητο;
Πηγή επαφής	Πάντοτε να συμπεριλαμβάνετε την πληροφορία από που προήλθε αυτή η συγκεκριμένη επαφή – προήλθε από διαφήμιση του Facebook ή αποτελεί σύσταση από προηγούμενο πελάτη.
Τύπος ακινήτου	Εάν εφαρμόζεται, ποιο είναι το είδος του ακινήτου που τους ενδιαφέρει να αγοράσουν ή να πουλήσουν;
Τοποθεσία	Βεβαιωθείτε ότι γνωρίζετε την περιοχή ενδιαφέροντος κάθε επαφής και κάθε σχετική πληροφορία που μπορεί να θέλουν να μάθουν για την περιοχή.
Τελευταία ημερομηνία συναλλαγής	Αυτή η πληροφορία θα σας βοηθήσει να μάθετε τι είδους μήνυμα τους αποστέλλετε και τι μπορεί να θεωρήσουν αξιόλογο.
Τελευταία φορά που επικοινωνήσατε μαζί τους	Αυτή η πληροφορία θα σας βοηθήσει να παρακολουθήσετε το follow up του σύστημά σας.
A, B, ή Γ επαφή	Αυτή η κατηγοριοποίηση θα σας βοηθήσει να θέσετε σε προτεραιότητα την συχνότητα επικοινωνίας σας με την επαφή, που βασίζεται στην πιθανότητα να συνεργαστείτε επαγγελματικά μέσα στις επόμενες 90 ημέρες.

Κάποιες επιπλέον ιδέες;

Η διατήρηση της οργάνωσης σας βοηθάει να θέσετε προτεραιότητες

	Οι άνθρωποι που γνωρίζετε	Στόχος: Να σας αποστείλουν μια σύσταση	Στρατηγική: Να θυμάστε να παρέχετε την δέουσα προσοχή στους πελάτες σας
	Οι παλιοί και οι σημερινοί πελάτες σας	Στόχος: Να σας αποστείλουν σύσταση ή να συνεργαστούν ξανά μαζί σας	Στρατηγική: Να θυμάστε να παρέχετε την δέουσα προσοχή στους πελάτες σας
	Ενεργές επαφές που ενδιαφέρονται να αγοράσουν ή να πουλήσουν	Στόχος: Μετατρέψτε την επαφή	Στρατηγική : Χρησιμοποιήστε τις κατηγορίες Α, Β, Γ για να θέσετε σε προτεραιότητα την συχνότητα του follow up σας

Τρόποι με τους οποίους οι πελάτες σας θα αισθανθούν ξεχωριστοί

- 1 _____
- 2 _____
- 3 _____
- 4 _____
- 5 _____

Οργανώνοντας τις Α, Β, Γ κατηγορίες σας



Οι επαφές Α

έτοιμες να αγοράσουν ή να πουλήσουν αμέσως



Οι επαφές Β

έτοιμες να αγοράσουν ή να πουλήσουν τις επόμενες 30 ημέρες



Οι επαφές Γ

έτοιμες να αγοράσουν ή να πουλήσουν σε περισσότερο από 30 ημέρες

Δουλέψτε τη βάση δεδομένων σας για να δημιουργήσετε συστάσεις

Όταν στήνετε τη βάση δεδομένων σας για να εισάγετε τις επαφές – συστάσεις, πρέπει για καθεμιά απ' αυτές να έχετε τρεις κυρίως στόχους.



Να μένετε σε



Να προβάλλετε την

Να προσδίδετε πάντοτε

Εάν διατηρείτε σταθερά την επικοινωνία με τις επαφές από τις πηγές των συστάσεων σας, προβάλλετε την εξειδίκευσή σας και προδώστε αξία, αφού είναι πιο πιθανό να λάβετε συστάσεις απ' αυτούς.



Πηγές Συστάσεων



1

Η Σφαίρα
Επιρροής Σας



2

Τοπικοί
σύμβουλοι ακινήτων



3

Σύμβουλοι ακινήτων
παγκοσμίως



4

Συνεργασία
με επαγγελματίες

ΠΗΓΗ 1:

Η Σφαίρα Επιρροής Σας

Πώς δημιουργείτε συστάσεις από την Σφαίρα Επιρροής σας;

1

- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΣΥΜΒΟΥΛΗ

Προσκαλέστε τους στις εκδηλώσεις της επιχείρησής σας, έτσι ώστε να σας γνωρίσουν σε εργασιακό περιβάλλον και να διαπιστώσουν το είδος της εξαιρετικής εξυπηρέτησης που προσφέρετε στους πελάτες σας.

Πόσο συχνά πρέπει να μένετε σε επαφή ;



12x ανά έτος

Τουλάχιστον μια φορά τον μήνα



24x ανά έτος

Για τους πελάτες σας, τουλάχιστον δύο φορές τον μήνα

Τοπικοί σύμβουλοι ακίνητης περιουσίας

Πώς δημιουργείτε συστάσεις από άλλους συμβούλους ακινήτων ;

- 1 _____
- 2 _____
- 3 _____
- 4 _____
- 5 _____
- 6 _____
- 7 _____
- 8 _____
- 9 _____
- 10 _____

ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΕΣ ΣΥΜΒΟΥΛΕΣ

Οργανώστε γεύματα για να ενημερωθείτε για την τοπικής αγορά μαζί με άλλους τοπικούς συμβούλους και χρησιμοποιήστε αυτήν την ευκαιρία για να συζητήσετε τις συστάσεις και τις ευκαιρίες στην συνεργασία μεταξύ σας!

Πόσο συχνά πρέπει να μένετε σε επαφή;



12x ανά έτος

Τουλάχιστον μια φορά τον μήνα

Σύμβουλοι ακίνητης περιουσίας παγκοσμίως

Με δεδομένο ότι ο αριθμός των ανθρώπων που μετακομίζουν διεθνώς αυξάνεται, τόσο αυξάνεται και η απαίτηση για αξιόλογους συμβούλους ακίνητης περιουσίας που θα είναι ικανοί να συνεργαστούν με πελάτες σε διεθνές επίπεδο.

Πώς έρχεστε σε επαφή και πώς χτίζετε σχέσεις με συμβούλους από άλλες χώρες;

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΣΥΜΒΟΥΛΗ

Να επισκεφτείτε άλλα γραφεία RE/MAX όταν είστε στο εξωτερικό/σε διακοπές για να δημιουργήσετε επαφές/σχέσεις με στόχο τις συστάσεις. **Να βεβαιωθείτε ότι αποδίδετε τις προμήθειες σύστασης και χρησιμοποιείτε τα απαραίτητα έντυπα συστάσεων όταν συνεργάζεστε σε διεθνές επίπεδο.**

Πόσο συχνά πρέπει να κρατάτε επαφή;



12x ανά έτος


Τουλάχιστον μια φορά τον μήνα

Σχετικά Πρότυπα της RE/MAX




Σύμφωνα με τα πρότυπα της RE/MAX, οι σύμβουλοι αποστέλλουν μια ενημέρωση στον σύμβουλο που συστήνει εντός 24 ωρών.

Ποιο είναι το πλεονέκτημα για την εξυπηρέτηση του πελάτη;




Τι σημαίνει αυτό για τους Συμβούλους της RE/MAX;






Σύμφωνα με τα πρότυπα της RE/MAX, το 25% της αμοιβής καταβάλλεται στον σύμβουλο που συστήνει.

Ποιό είναι το πλεονέκτημα για την εξυπηρέτηση πελατών;



Τι σημαίνει αυτό για τους συμβούλους της RE/MAX;




Συνεργασία με λοιπούς επαγγελματίες

Υπάρχουν συγκεκριμένοι κλάδοι που συστηματικά συνεργάζονται με ανθρώπους που χρειάζεται να αγοράσουν ή να πουλήσουν ένα ακίνητο.

Εάν καλλιεργήσετε σχέσεις με επαγγελματίες αυτών των κλάδων, θα γίνετε οι σύμβουλοι ακινήτων που θα απευθύνονται για τους πελάτες τους.

Ποιά είναι παραδείγματα άλλων κλάδων/επαγγελμάτων που συνεργάζονται ίσως με ανθρώπους που χρειάζεται να αγοράσουν ή να πουλήσουν ένα ακίνητο;



Πώς έρχεστε σε επαφή και χτίζετε σχέσεις με λοιπούς επαγγελματίες που έχουν σχέση με τον κλάδο;

- 1

- 2

- 3

- 4

- 5

- 6

- 7

- 8

- 9

- 10

Αναζητώντας την σύσταση

Μην εμφανίζεστε όταν απλώς χρειάζεστε κάτι

Να θυμάστε να είστε σε επαφή με τις πηγές των συστάσεων σας σε τακτική βάση, όχι μόνο όταν αναζητάτε μια σύσταση. Η αφιέρωση χρόνου για την καλλιέργεια ουσιαστικών σχέσεων μαζί τους θα αυξήσει την πιθανότητα να σας συστήσουν κάποια στιγμή στο μέλλον.

Δώστε χρόνο για συζήτηση

Εάν πρόκειται να επικεντρωθείτε στις συστάσεις, πρέπει να σκέφτεστε ότι οι άνθρωποι δεν είναι μια συναλλαγή. Να είστε αυθεντικοί και να δείτε εάν μπορείτε να βοηθήσετε τους ίδιους ή κάποιον που ξέρουν προτού τους ζητήσετε την σύσταση.

Μην διστάσετε να τους ζητήσετε την σύσταση

“Θα εκτιμούσα πραγματικά την βοήθειά σας για την ανάπτυξη της επιχείρησής μου” αποτελεί έναν διακριτικό τρόπο να ζητήσετε μια σύσταση . Μπορεί το πρόσωπο που θα σας δώσει την σύσταση να αξιολογήσει την επαφή; “Σε μια κλίμακα από το 1-5 ποιό είναι το κίνητρό τους;”

Ρωτήστε ποιός είναι ο καλύτερος τρόπος να προσεγγίσετε μια επαφή

Το άτομο που σας δίνει την σύσταση θα γνωρίζει την επαφή καλύτερα από εσάς, οπότε μάλλον είναι σε θέση να προσφέρουν διορατικότητα

Εισάγετε την επαφή στην CRM βάση δεδομένων σας



Δουλέψτε τη βάση των δεδομένων σας για να δημιουργήσετε συστάσεις

Οι περισσότεροι πελάτες λένε ότι θα συνεργαστούν πάλι με τον σύμβουλό τους, αλλά σπάνια συμβαίνει αυτό όταν έρχεται η ώρα να αγοράσουν ή να πωλήσουν.



Το 82% των πελατών λένε ότι θα συνεργάζονταν με τον σύμβουλό τους πάλι, αλλά μόνο το 12% τελικά το κάνει.

Γιατί οι σημερινοί και οι παλιοί πελάτες σας αποτελούν εξαιρετική πηγή επαφών για συνεργασία;

1

2

3

Παλιοί πελάτες

Πώς δημιουργείτε επαναλαμβανόμενη επιχειρηματική δραστηριότητα ή συστάσεις από τους παλιούς πελάτες σας ;

1

- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10



ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΣΥΜΒΟΥΛΗ

Αποστέλλετε στους παλιούς πελάτες σας προσωποποιημένες επικαιροποιήσεις της αγοράς, έτσι ώστε να γνωρίζουν την τρέχουσα αξία της επένδυσής τους .

Πόσο συχνά πρέπει να μείνετε σε επαφή;



12x ανά έτος

Τουλάχιστον μια φορά τον μήνα



24x ανά έτος

Για τους υποστηρικτές σας, τουλάχιστον δυο φορές τον μήνα

Σημερινοί πελάτες

Πώς θα δημιουργήσετε συστάσεις από τους σημερινούς πελάτες σας ;

- 1 _____
- 2 _____
- 3 _____
- 4 _____
- 5 _____
- 6 _____
- 7 _____
- 8 _____
- 9 _____
- 10 _____

ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΣΥΜΒΟΥΛΗ

Όταν διοργανώνετε ένα open house, προσκαλέστε τους γείτονες τους για να δουν την εξαιρετική δουλειά που κάνετε .





Σύμφωνα με τα πρότυπα της RE/MAX, οι αγοραστές λαμβάνουν ένα τηλεφώνημα καλωσορίσματος 4 εβδομάδες μετά την υπογραφή του συμβολαίου

Ποιό είναι το πλεονέκτημα για την εξυπηρέτηση του πελάτη;

Τι σημαίνει αυτό για τους συμβούλους της RE/MAX;



Σύμφωνα με τα πρότυπα της RE/MAX, παρέχεται στους αγοραστές “after sales service”.

Ποιό είναι το πλεονέκτημα για την εξυπηρέτηση του πελάτη;

Τι σημαίνει αυτό για τους συμβούλους της RE/MAX;



Σύμφωνα με τα πρότυπα της RE/MAX, παίρνουμε feedback από τον πελάτη μετά από κάθε συναλλαγή.

Ποιό είναι το πλεονέκτημα για την εξυπηρέτηση του πελάτη;












Τι σημαίνει αυτό για τους συμβούλους της RE/MAX;



Κάνοντας την θεωρία πράξη

Δράσεις ή αντικείμενα αξίας	Άνθρωποι που γνωρίζετε : συστάσεις	Σημερινοί/παλιοί πελάτες: Επαναλαμβανόμενες/επαγγελματικές συστάσεις
Newsletters	12x ανά έτος	12x ανά έτος










Σύστημα επαφής της βάσης των δεδομένων για την ΣΕ και την επαγγελματική συνεργασία




Μήνας Δράσεις	Πελάτες	Οποιοσδήποτε άλλος	Κεφάλαιο
 Μηνιαίο newsletter	✓	✓	
 Φεβ			
 Μαρ			
 Απρ			
 Μάιος			
 Ιουν			
 Ιουλ			
 Αυγ			
 Σεπτ			



ΣΥΝΟΛΙΚΑ

Σύστημα επαφών της βάσης δεδομένων για σημερινούς και παλιούς πελάτες

Μήνας	Δράσεις	Πελάτες	Οποιοσδήποτε άλλος	Κεφάλαιο
 Ιαν	Μηνιαίο newsletter	✓	✓	
 Φεβ				
 Μαρ				
 Απρ				
 Μάιος				
 Ιουν				
 Ιουλ				
 Αυγ				
 Σεπτ				

 Οκτ			
 Νοε			
 Δεκ			
ΣΥΝΟΛΙΚΑ			

Ξεκινώντας την συζήτηση με την νέα επαφή σας

Αφού λάβετε μια νέα σύσταση, το επόμενο βήμα είναι να επικοινωνήσετε με την επαφή και να ξεκινήσετε να χτίζετε την σχέση μαζί τους για να δείτε με ποιον τρόπο μπορείτε να τους υποστηρίξετε καλύτερα.



Κορυφαίες Συμβουλές για να προσεγγίσετε μια σύσταση


- 1 Χρησιμοποιήστε το άτομο που σας συνέστησε για να σπάσετε τον πάγο, “Χ πρότεινε να σας καλέσω” (επικαλεστείτε τον λόγο)
- 2 Ζητήστε μια κατ’ ιδίαν συνάντηση, προσκαλέστε τους σε καφέ ή γεύμα για υψηλά αξιολογημένες επαφές
- 3 Ρωτήστε για τις ανάγκες τους/προσδοκίες τους
- 4 Δείξτε τους την εξειδίκευσή σας και παρέχετε τους αξιόλογες πληροφορίες που ίσως χρειαστούν
- 5 Μην ξεχνάτε να κάνετε follow up! Ακόμη κι αν δεν ενδιαφέρονται αυτή την στιγμή να συνεργαστούν επαγγελματικά μαζί σας, ρωτήστε τους εάν μπορείτε να τους προσθέσετε στη βάση των δεδομένων σας και εάν ενδιαφέρονται για επικαιροποιήσεις της αγοράς κ.λπ.

Σχετικά Πρότυπα της RE/MAX




Σύμφωνα με τα πρότυπα της RE/MAX, πρέπει να έλθετε σε επαφή με όλες τις επαφές αγοραστών και πωλητών, συμπεριλαμβανομένων των συστάσεων, εντός 3 εργάσιμων ωρών .

Ποιό είναι το πλεονέκτημα για τους πελάτες και τις συστάσεις ;



Τι σημαίνει αυτό για τους συμβούλους της RE/MAX;



Δουλέψτε τη βάση των δεδομένων σας για να δημιουργήσετε νέους πελάτες

Επανάληψη: Οργανώνοντας τις Α, Β, Γ κατηγορίες



Οι επαφές Α

είναι έτοιμες να αγοράσουν ή να πουλήσουν

Οι επαφές Β

είναι έτοιμες να αγοράσουν ή να πουλήσουν

Οι επαφές Γ

είναι έτοιμες να αγοράσουν ή να πουλήσουν

Δουλέψτε τη βάση των δεδομένων σας για να μετατρέψετε μια επαφή

Όταν δουλεύετε τη βάση των δεδομένων σας για να μετατρέψετε μια επαφή, χωρίς να έχει σημασία ποιά πηγή προήλθε από εσάς, πρέπει να έχει τους ίδιους τρεις στόχους, όπως συμβαίνει και με τις πηγές των συστάσεων σας – να μένετε σε επαφή, να επιδεικνύετε την εξειδίκευση σας και να προσδίδετε αξία.



Μείνετε
σε επαφή



Αναδείξτε την
ειδίκευσή σας

Πάντοτε να προσδίδετε
αξία

Οργανώνοντας το σύστημα επαφής μέσα στη βάση δεδομένων σας

1 Μια νέα επαφή δημιουργήθηκε και εισήχθη στη βάση δεδομένων σας .

Μην ξεχάσετε να εισάγετε όλες τις σχετικές πληροφορίες επικοινωνίας, συμπεριλαμβανομένων των πηγών των επαφών, εάν ενδιαφέρονται να αγοράσουν ή να πουλήσουν και των κατηγοριοποιήσεων Α,Β,Γ , εάν είναι δυνατόν. Εάν δεν είστε σίγουροι για την κατηγοριοποίηση αυτήν την φορά, μην ξεχάσετε να τους κάνετε ερωτήσεις κατά την διάρκεια του πρώτου τηλεφωνήματος που δείχνει σε ποιά κατηγορία ανήκουν.

2 Τα αυτοματοποιημένα email στοχεύουν στον καθορισμό μιας πρώτης συνάντησης

Κείμενο για παράδειγμα:

Αγαπητέ,

Είναι χαρά μου να επικοινωνώ μαζί σου! Εάν έχεις οποιοσδήποτε ερωτήσεις σχετικά με το real estate, θα ήθελα να σε ενημερώσω ότι είμαι εδώ για εσένα. Σου παραθέτω το link από το online ημερολόγιο μου, εάν επιθυμείς να κανονίσουμε ένα ραντεβού.

Ανυπομονώ να ακούσω νέα σου!

Με εκτίμηση,
Το όνομά σας

Εάν ήδη γνωρίζετε το είδος επικοινωνίας, το είδος ακινήτου, ή τοποθεσίας, μπορείτε να δημιουργήσετε ένα πιο συγκεκριμένο αυτοματοποιημένο email που περιλαμβάνει περισσότερες λεπτομερείς πληροφορίες.

Αγαπητέ,

Είναι χαρά μου να επικοινωνώ μαζί σου! Σου επισυνάπτω (στοχευμένο αντικείμενο αξίας, π.χ. Κορυφαίες Συμβουλές για Επενδύσεις στο Real Estate, 10 Βήματα Προετοιμασίας της Κατοικίας σας για Πώληση, ή Συνήθεις Ερωτήσεις του Αγοραστή Ακινήτου).

Εάν έχεις οποιοσδήποτε ερωτήσεις σχετικά με το real estate, θα ήθελα να σε ενημερώσω ότι είμαι εδώ για εσένα. Σου παραθέτω το link από το online ημερολόγιο μου, εάν επιθυμείς να κανονίσουμε ένα ραντεβού.

Ανυπομονώ να ακούσω νέα σου !

Με εκτίμηση,
Το όνομά σας

3 Ανάλογα με το επίπεδο του κίνητρου τους και τον στόχο του real estate, οργανώστε την επαφή μέσα στη βάση δεδομένων σας.

Αυτό θα σας βοηθήσει να τους ενημερώνετε πόσο συχνά έρχεστε σε επαφή μαζί τους και τι είδους αντικείμενο αξίας τους αποστέλλετε



να έρχεστε σε επαφή μια φορά την εβδομάδα



να έρχεστε σε επαφή τουλάχιστον μια φορά την εβδομάδα



να έρχεστε σε επαφή τουλάχιστον μια φορά στις 15 ημέρες

4 Οργανώστε μια εβδομαδιαία follow up αναφορά

Κάθε Δευτέρα θα πρέπει να λαμβάνετε μια εβδομαδιαία follow up αναφορά. Αυτό σας βοηθάει να κρατάτε μια σύνοψη των επαφών μέσα στη βάση των δεδομένων σας για τις οποίες θα πρέπει να κάνετε follow up μέσα σε μια συγκεκριμένη εβδομάδα.



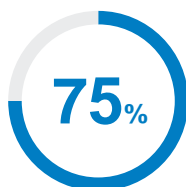
Τα συστήματά σας δίνουν τον έλεγχο.

Μπορείτε ευκολότερα να παρακολουθείτε, να υπολογίζετε και να προβλέπετε τα αποτελέσματα, εάν έχετε εγκαταστήσει ένα σύστημα .

Η διατήρηση επαφής με follow up με σταθερό ρυθμό αποτελεί τον καλύτερο τρόπο να μεταρέψετε μια επαφή !



του ανταγωνισμού σας δεν κάνουν follow up μετά από την **εβδομάδα #1!**



του ανταγωνισμού σας δεν κάνουν follow up μετά από την **εβδομάδα #2!**



του ανταγωνισμού σας δεν κάνουν follow up μετά από την **εβδομάδα #3!**

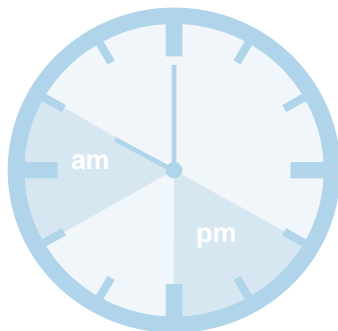


του ανταγωνισμού σας δεν κάνουν follow up μετά από την **εβδομάδα #4!**

Πηγή: RE/MAX LLI Momentum

Η καλύτερη ώρα για να κάνετε follow up είναι μεταξύ **9π.μ. έως 11π.μ. ή 5μ.μ. έως 7μ.μ.**

SourGe: Tom Ferry International



Ο μέσος όρος των συμβούλων κάνουν follow up μόνο **1.4 φορές. Να μην ανήκετε στον μέσο όρο. Να είστε ξεχωριστοί!**

Newsletters και Drip Campaigns

Οι Drip Campaigns έχουν σχεδιαστεί για να σας βοηθούν να δημιουργείτε επαφές και να βελτιώνετε τις σχέσεις σας μαζί τους.

Προτού προσθέσετε κάποιον στα newsletter ή στην Drip Campaign σας, μην ξεχάσετε να ζητήσετε την άδειά τους πρώτα! Πρέπει να είστε σίγουροι ότι οι άνθρωποι επιθυμούν να λαμβάνουν πληροφορίες πριν τις αποστείλετε σ' αυτούς.

Πλεονεκτήματα από την χρήση των newsletters και των Drip Campaigns

Από την στιγμή που θα έχετε τις επαφές σας στη βάση των δεδομένων σας, οργανωμένες με βάση το επίπεδο του κίνητρου και του στόχου του real estate, μπορείτε να ξεκινήσετε να δημιουργείτε υποδείγματα των email που μπορείτε να αποστείλετε σε διαφορετικές στοχευμένες ομάδες.

Αυτό σας βοηθάει να είστε περισσότερο συνεπείς στην συχνότητα του follow up σας και στοχευμένοι στην προσέγγισή σας .

Υπόδειγμα Drip emails για τους αγοραστές

Προς: Όλους τους αγοραστές

Θέμα:

Ποιό είδος ακινήτου ταιριάζει καλύτερα στις ανάγκες σας

Αγαπητέ _____,

Στην _____ περιοχή υπάρχουν πολλά διαφορετικά είδη ακινήτων που μπορείτε να διαλέξετε. Με δεδομένο ότι καθένα έχει διαφορετικά πλεονεκτήματα, είναι δύσκολο να γνωρίζετε ποιό είδος ακινήτου ταιριάζει περισσότερο στις ανάγκες σας.

Ελέγξτε το τελευταίο blog post μου “Εξηγούμε τα διαφορετικά είδη ακινήτου” προκειμένου να ανακαλύψετε τα μοναδικά πλεονεκτήματα από κάθε τύπο.

Φυσικά, είμαι πάντοτε στην διάθεσή σας, εάν επιθυμείτε να συζητήσουμε τις ευκαιρίες στο real estate. Μην διστάσετε να χρησιμοποιήσετε το online ημερολόγιό μου για να κανονίσουμε ραντεβού (link στο ημερολόγιο σας) ή τηλεφωνήστε μου στο (αριθμός τηλεφώνου σας).

Σας εύχομαι μια ευχάριστη αναζήτηση ακινήτου!

Με εκτίμηση,
Το όνομα σας

Προς: Όλους τους αγοραστές

Θέμα:

Δεδομένα Ακινήτων για _____ Περιοχή

Αγαπητέ _____,

Ελπίζω να είστε καλά εσείς και η οικογένειά σας και όλα να πηγαίνουν κατ' ευχήν. Υπήρχε έντονη κινητικότητα στην _____ αγορά κατοικιών αυτό το έτος. Αυτή η κινητικότητα δείχνει ότι τώρα είναι η καλύτερη στιγμή να επενδύσετε στο real estate.

Για να λάβετε μια ανάλυση των αριθμών κλειδιά, μην ξεχάσετε να ελέγξετε το τελευταίο blog post μου, “Τα καλύτερα σημεία και προβολές σε δεκαπενθήμερη βάση” για μια γρήγορη επικαιροποίηση της αγοράς και ανάλυση.

Φυσικά, είμαι πάντοτε στην διάθεσή σας, εάν επιθυμείτε να συζητήσουμε τις ευκαιρίες στο real estate. Μην διστάσετε να χρησιμοποιήσετε το online ημερολόγιό μου για να κανονίσουμε ραντεβού (link στο ημερολόγιο σας) ή τηλεφωνήστε μου στο (αριθμός τηλεφώνου σας).

Σας εύχομαι μια ευχάριστη αναζήτηση ακινήτου!

Με εκτίμηση,
Το όνομα σας

Προς: Όλους τους αγοραστές

Θέμα:

Οι 10 Κορυφαίοι Λόγοι γιατί αγαπάω _____ (την περιοχή καλλιέργειάς σας)

Αγαπητέ _____,

Η αγορά μιας κατοικίας είναι μια μεγάλη απόφαση. Δεν πρέπει να σκεφτείτε μόνο το σπίτι και το ακίνητο πάνω στο οποίο βρίσκεται, αλλά επίσης και την κοινωνία στην οποία ανήκει η περιοχή που υπάρχει το ακίνητο.

Οι αγοραστές πελάτες μου επιθυμούν πάντοτε να ρίχνουν μια ματιά στην _____ περιοχή, οπότε δημιούργησα αυτό το blog post (link στο blog post σας), όπου απαριθμώ όλους τους λόγους για τους οποίους αγαπώ την περιοχή μας, σας παρέχω ενημερώσεις για τις τοπικές επιχειρήσεις που θα επαναλειτουργήσουν, καθώς και για τις μελλοντικές διαδικτυακές και δια ζώσης εκδηλώσεις που πρόκειται να λάβουν χώρα .

Μην διστάσετε να επικοινωνήσετε μαζί μου ή να κανονίσετε ένα ραντεβού στο ημερολόγιο μου (link στο ημερολόγιο σας), εάν επιθυμείτε να μάθετε περισσότερα για τις ευκαιρίες στο real estate στην _____ περιοχή ή να συζητήσουμε λεπτομερώς κάποια σημεία από το blog post μου

Σας εύχομαι μια ευχάριστη αναζήτηση ακινήτου!

Με εκτίμηση,
Το όνομα σας

Υπόδειγμα drip emails για ιδιοκτήτες ακινήτων

Προς : όλους τους πωλητές

Θέμα :

Κορυφαίες Συμβουλές για ιδιοκτήτες ακινήτων για τις χειμερινές αποδράσεις

Αγαπητέ _____,

Είναι σημαντικό κατά την διάρκεια των διακοπών να περνάτε χρόνο με την οικογένεια σας. Για τους περισσότερους από εμάς, αυτό συνεπάγεται ότι θα πρέπει να ταξιδέψουμε προκειμένου να επισκεφτούμε την οικογένεια μας ή να κάνουμε κάποια κράτηση για ιδιαίτερες διακοπές .

Παρ' όλα αυτά, προτού μαζέψετε τα πράγματά σας και φορτώσετε το αυτοκίνητο, υπάρχουν κάποια πράγματα που κάθε ιδιοκτήτης ακινήτου πρέπει να αναλογιστεί. Για την λίστα με τις συμβουλές προκειμένου να προετοιμάσετε το σπίτι σας για την απόδρασή σας, μην ξεχάσετε να ελέγξετε το blog post μου.

Εύχομαι σε εσάς και την οικογένειά σας να απολαύσετε χαρούμενες και υγιείς διακοπές και εάν έχετε οποιαδήποτε ερώτηση σχετική με το real estate, θα είμαι στην διάθεσή σας.

Με εκτίμηση,
Το όνομα σας

Προς : όλους τους πωλητές

Θέμα :

Έχει ανοδική πορεία η αξία του σπιτιού σας;

Αγαπητέ _____,

Μια από τις ερωτήσεις που ακούω συχνότερα είναι, “πώς τα πηγαίνει η αγορά κατοικιών ;” Προκειμένου να διαφωτίσω το θέμα της τρέχουσας αξίας των κατοικιών και των τάσεων της αγοράς, πρόσφατα δημοσίευσα ένα άρθρο για τα Τοπικά Νέα του Real Estate ([link για το άρθρο ή το video](#)).

Για μια περισσότερο εξατομικευμένη εκτίμηση κατοικίας, είμαι πάντοτε στην διάθεσή σας. Μην διστάσετε να μου τηλεφωνήσετε οποιαδήποτε στιγμή ή να κανονίσετε ένα ραντεβού, χρησιμοποιώντας το online ημερολόγιό μου.

Ανυπομονώ να ακούσω νέα σας!

Με εκτίμηση,
Το όνομα σας

Προς : όλους τους πωλητές

Θέμα :

Είστε έτοιμοι να διαθέσετε το ακίνητό σας στην αγορά ;

Αγαπητέ _____,

Στα ΧΧ χρόνια που βοηθάω τους ανθρώπους να αγοράσουν και να πουλήσουν ακίνητα, έχω παρατηρήσει κάποια κοινά λάθη που κάνουν πολλοί πωλητές όταν διαθέτουν το ακίνητό τους στην αγορά. Τα τελευταία χρόνια είναι ξεκάθαρη η αξία που προσδίδει ένας καταρτισμένος επαγγελματίας.

Μην ξεχάσετε να ελέγξετε το τελευταίο blog άρθρο μου, “Πρωθήστε το ακίνητό σας χωρίς υπερβολική έκθεση του εαυτού σας” προκειμένου να βεβαιωθείτε ότι γνωρίζετε τον τρόπο να υποδείξετε το ακίνητό σας στους ενδιαφερόμενους αγοραστές

Εάν επιθυμείτε να συζητήσετε το άρθρο μου με περισσότερες λεπτομέρειες, παρακαλώ μην διστάσετε να μου τηλεφωνήσετε ή να κανονίσετε ένα ραντεβού χρησιμοποιώντας το online σύστημα διαχείρισης ([link στο online ημερολόγιο σας](#)).

Ανυπομονώ να ακούσω νέα σας!

Με εκτίμηση,
Το όνομα σας

Για περισσότερες πληροφορίες σχετικά με την δημιουργία μιας αυτοματοποιημένης δεξαμενής πωλήσεων και drip Campaigns, παρακαλούμε βλ. **RE/MAX Accelerate Online Lead Generation Module**.

Συντήρηση της βάσης δεδομένων σας

Γιατί πρέπει να συντηρείτε τη βάση των δεδομένων σας ;

Ένα μεγάλο μέρος της βελτιστοποίησης της βάσης των δεδομένων σας είναι να βεβαιωθείτε ότι η βάση αυτή καθαρίζεται τακτικά από ανακριβή και περιττά δεδομένα

Βήματα κλειδιά για να κρατήσετε τη βάση των δεδομένων σας καθαρή

Όταν

Όταν κάνετε μικρότερες επικαιροποιήσεις	Κάθε δεκαπενθήμερο
Όταν κάνετε βαθύτερο καθαρισμό	Μια φορά τον χρόνο, κατά την διάρκεια μιας χαλαρής περιόδου του έτους

**ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ
ΣΥΜΒΟΥΛΗ**

Προσπαθήστε να πετύχετε την συμμετοχή όλων και να οργανώνετε μια ομαδική εκδήλωση κάθε τόσο.

Τι να προσέχετε

Όμοιο δεδομένο

Μπορεί να έχετε εισάγει στη βάση των δεδομένων σας το ίδιο πρόσωπο, αλλά να έχετε καταγράψει το όνομα του διαφορετικά

Τυποποίηση δεδομένων

βεβαιωθείτε ότι τα ονόματα των τόπων, ανθρώπων, θεματικών κ.λπ. είναι σωστά

Συμπληρώστε δεδομένο που λείπει

Βεβαιωθείτε ότι συμπληρώσατε όλα τα δεδομένα - κλειδιά σας

Ισχύς δεδομένων

οι πληροφορίες επικοινωνίας αλλάζουν συνεχώς, αλλά ίσως δεν τις επικαιροποιήσατε στη βάση των δεδομένων σας

Ανεφοδιασμός

Τι μάθατε σ' αυτήν την ενότητα ;

Ποιές επιπλέον ενότητες του RE/MAX Accelerate είναι σχετικές μ' αυτήν την θεματική ;

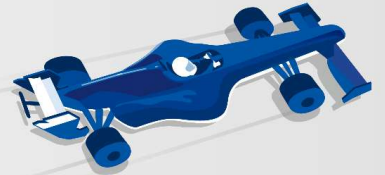
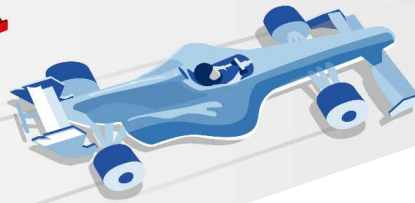
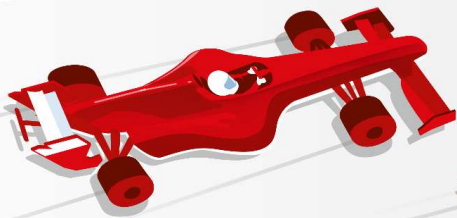
Ημερομηνία / Υπογραφή Συμμετέχοντα

Ημερομηνία / Υπογραφή εκπαιδευτή



RE/MAX Accelerate

**Βάλτε μπρος:
Παραγωγή leads on-line**



Σε αυτήν την ενότητα

Ανεβάστε ταχύτητα στην επιχείρησή σας	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.
Οδηγοί, βάλτε μπρος τους κινητήρες σας	5
Η νέα ταχύτητα στην εξυπηρέτηση.....	6
Η μελέτη της διαδρομής του πελάτη	6
Τα πρότυπα της RE/MAX	6
Στρατηγική αλλαγή ταχύτητας– Χωνιά πωλήσεων	9
Τι είναι ένα χωνί πωλήσεων on-line;	9
Μάθετε τι γίνεται κάτω από το καπό – δημιουργήστε το δικό σας χωνί πωλήσεων on-line.....	11
Ζεστάνετε τον κινητήρα σας με σελίδες προορισμού & φόρμες επικοινωνίας.....	12
Διάφοροι τύποι σελίδων προορισμού	12
Δημιουργία της δικής σας σελίδας προορισμού	14
Ξεκινά η αντίστροφη μέτρηση για τη μετατροπή των leads – βελτιστοποιήστε τη σελίδα προορισμού σας	16
Βελτιστοποίηση για τις μηχανές αναζήτησης	16
Νικώντας τον αλγόριθμο	16
Cruise control με εργαλεία αυτοματισμών στο marketing.....	19
E-mail αυτόματης απάντησης	20
Newsletter και εκστρατείες αυτόματης προγραμματισμένης αποστολής e-mail (drip campaign)	21
Άμεσα αποτελέσματα χάρη στα αυτόματα μηνύματα SMS	27
Οδηγήστε επισκέπτες στη σελίδα προορισμού σας.....	28
Διαφήμιση επί πληρωμή	28
Ενσωμάτωση συνδέσμων σε περιεχόμενο on-line	32
Ελιγμοί δεξιοτεχνίας για την καλλιέργεια leads	33
Κλείστε, ανεφοδιαστείτε & ξεκινήστε ξανά για έναν νέο κύκλο επιτυχίας	35
Παραμείνετε συγκεντρωμένοι – ανάθεση της παραγωγής leads on-line σε τρίτους	37
Ασφάλεια	37
Ξεκινώντας τη συνεργασία με το νέο μέλος της ομάδας	38
Αναλύοντας τις επιδόσεις του χωνιού πωλήσεών σας	39
Ανανέωση & ανεφοδιασμός	40

Ανεβάστε ταχύτητα στην επιχείρησή σας

Ως μέλος του δικτύου RE/MAX ανήκετε σε ένα brand του real estate που είναι διεθνώς αναγνωρισμένο για τον υψηλό επαγγελματισμό και την εξαιρετική φήμη του.

Η ανάπτυξη και η εξέλιξή μας σε ατομικό επίπεδο αλλά και ως δίκτυο εξαρτώνται από την παροχή εξαιρετικής ποιότητας υπηρεσιών στους πελάτες μας. Ο καλύτερος τρόπος για να διασφαλίσουμε ότι ανταποκρινόμαστε στις προσδοκίες των πελατών μας είναι να αναλύουμε τις επιχειρηματικές πρακτικές που εφαρμόζουμε και να αναζητούμε τρόπους βελτίωσης.

Το RE/MAX Accelerate σας παρέχει τις πληροφορίες, τις τεχνικές και τα εργαλεία που θα χρειαστείτε για να προσφέρετε στους πελάτες σας εξαιρετικής ποιότητας υπηρεσίες. Άλλωστε έχει αποδειχτεί ότι μόνο όταν ο πελάτης παραμένει στο επίκεντρο μπορεί να υπάρξει ανάπτυξη μιας επιχείρησης.

Συγχαρητήρια για τη δέσμευσή σας σε αυτή την εκπαίδευση και για την αποφασιστικότητά σας να επιταχύνετε (Accelerate) την επιχείρησή σας!

Όνοματεπώνυμο

Επωνυμία γραφείου

Ημερομηνία έναρξης

Ημερομηνία ολοκλήρωσης

Υπογραφή συμμετέχοντος

Υπογραφή εκπαιδευτή

Το εκπαιδευτικό υλικό που παρέχεται από τη RE/MAX Ευρώπης έχει συνταχθεί και σχεδιαστεί ειδικά για να αυξήσει τις επιδόσεις σας στο πλαίσιο του δικτύου franchise της RE/MAX. Η αύξηση των επιδόσεων ή οποιοδήποτε άλλο θετικό αποτέλεσμα αναμένεται να προκύψει από τη χρήση και την εφαρμογή του εκπαιδευτικού υλικού εξαρτάται από διάφορους παράγοντες που δεν υπόκεινται στον έλεγχο της RE/MAX, όπως είναι, για παράδειγμα, οι γενικότερες συνθήκες της αγοράς και οι ατομικές σας δεξιότητες. Το εκπαιδευτικό υλικό αποτελεί πνευματική ιδιοκτησία της RE/MAX και απαγορεύεται η κοινοποίησή του σε τρίτους.

Οδηγοί, βάλτε μπρος τους κινητήρες σας



Στόχος

Να μάθουν οι συμμετέχοντες πώς να δημιουργούν ένα εργαλείο online που θα παράγει νέα leads και θα μετατρέπει τα leads αυτά σε νέους πελάτες.



Προσδοκίες

Μετά το τέλος αυτής της ενότητας, οι συμμετέχοντες θα έχουν κατανοήσει τη δομή και τη στρατηγική στο χωνί πωλήσεων online και πώς να το βελτιστοποιούν για μέγιστη απόδοση.



Αποτελέσματα

Οι συμμετέχοντες θα είναι σε θέση να δημιουργούν μια φόρμα επικοινωνίας για τη συγκέντρωση νέων leads, να αναπτύσσουν ορισμένα συστήματα αυτοματισμών στο marketing για γρήγορο follow-up και δέσμευση των leads, καθώς και να δημιουργούν ένα σύστημα καλλιέργειας των νέων επαφών με στόχο να τις μετατρέψουν σε νέους πελάτες.



Περίληψη

Αυτό το μάθημα έχει σχεδιαστεί για να διδάξει στους συμμετέχοντες πώς να δημιουργούν ένα χωνί πωλήσεων online προκειμένου να παράγουν leads χρησιμοποιώντας μια σελίδα προορισμού και εφαρμόζοντας μια στρατηγική προσέλκυσης leads, πώς να καλλιεργούν τις σχέσεις με τα νέα αυτά leads και να τα μετατρέπουν σε νέους πελάτες. Η μέθοδος παραγωγής leads on-line για την ανάπτυξη της επιχειρηματικής σας δραστηριότητας στο real estate αποτελεί μια ευκαιρία που πρέπει να αξιοποιήσετε!



Η νέα ταχύτητα στην εξυπηρέτηση

Οι πελάτες αξίζουν σεβασμό αλλά και μια άψογη εμπειρία πελάτη. Άλλωστε, ο πελάτης είναι εκείνος που θα χρηματοδοτήσει οποιαδήποτε συναλλαγή πώλησης.

Η μελέτη της διαδρομής του πελάτη

Γιατί είναι σημαντικό ένας σύμβουλος ακινήτων να λαμβάνει υπόψη την εμπειρία του πελάτη;

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Μπορείτε να προσφέρετε τρεις τύπους εμπειρίας στους πελάτες σας



Μπορείτε να κάνετε **το αναμενόμενο.**



Μπορείτε να κάνετε **το ζητούμενο.**



Μπορείτε να προκαλέσετε **έκπληξη και χαρά.**

Αν όμως κάνουμε πράγματα που προκαλούν έκπληξη και χαρά, η δουλειά μας γίνεται περισσότερο δημιουργική και πιο ευχάριστη.

Τα πρότυπα της RE/MAX

Έχουμε θέσει νέα πρότυπα που εστιάζουν άμεσα στις βασικές ανησυχίες των πελατών μας. Αν εφαρμόσουμε τα πρότυπα αυτά και τα ενσωματώσουμε στην καθημερινή μας επιχειρηματική πρακτική, θα διασφαλίσουμε ότι οι πελάτες μας λαμβάνουν υψηλής ποιότητας υπηρεσίες.



Σύμφωνα με τα πρότυπα της RE/MAX, οι σύμβουλοι ακινήτων εργάζονται στις περιοχές καλλιέργειάς τους, τόσο online όσο και offline.

Ποιο είναι το όφελος για την εμπειρία πελάτη;



Τι σημαίνει αυτό για τους συμβούλους ακινήτων της RE/MAX;





Σύμφωνα με τα πρότυπα της RE/MAX, οι σύμβουλοι ακινήτων επικοινωνούν με όλες τις επαφές, συμπεριλαμβανομένων των συστάσεων πελατών εντός 3 εργάσιμων ωρών.

Ποιο είναι το όφελος για τους πελάτες και τις συστάσεις πελατών;

Τι σημαίνει αυτό για τους συμβούλους ακινήτων της RE/MAX;

Στρατηγική αλλαγή ταχύτητας– Χωνί πωλήσεων

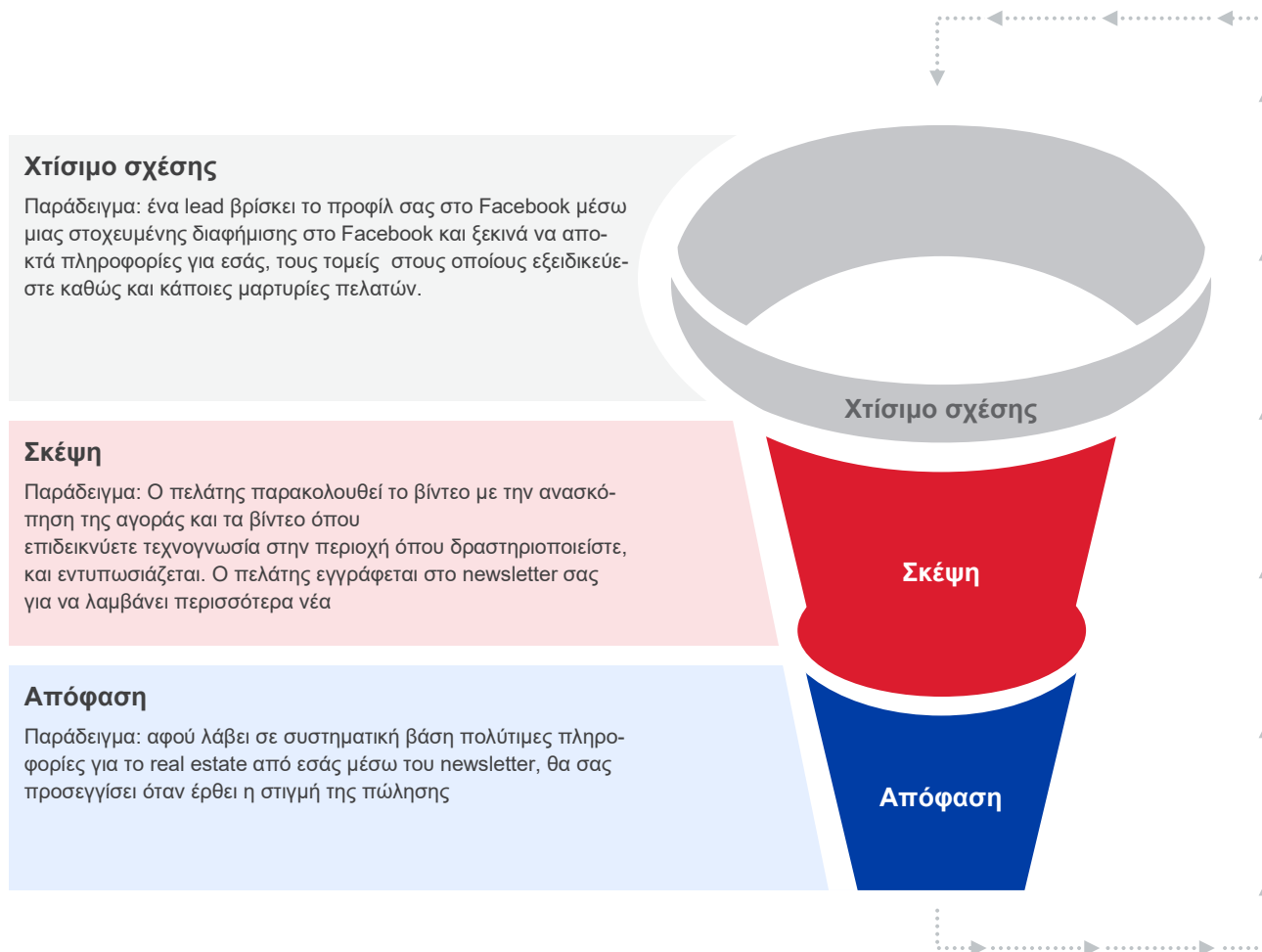
Τι είναι ένα χωνί πωλήσεων online;



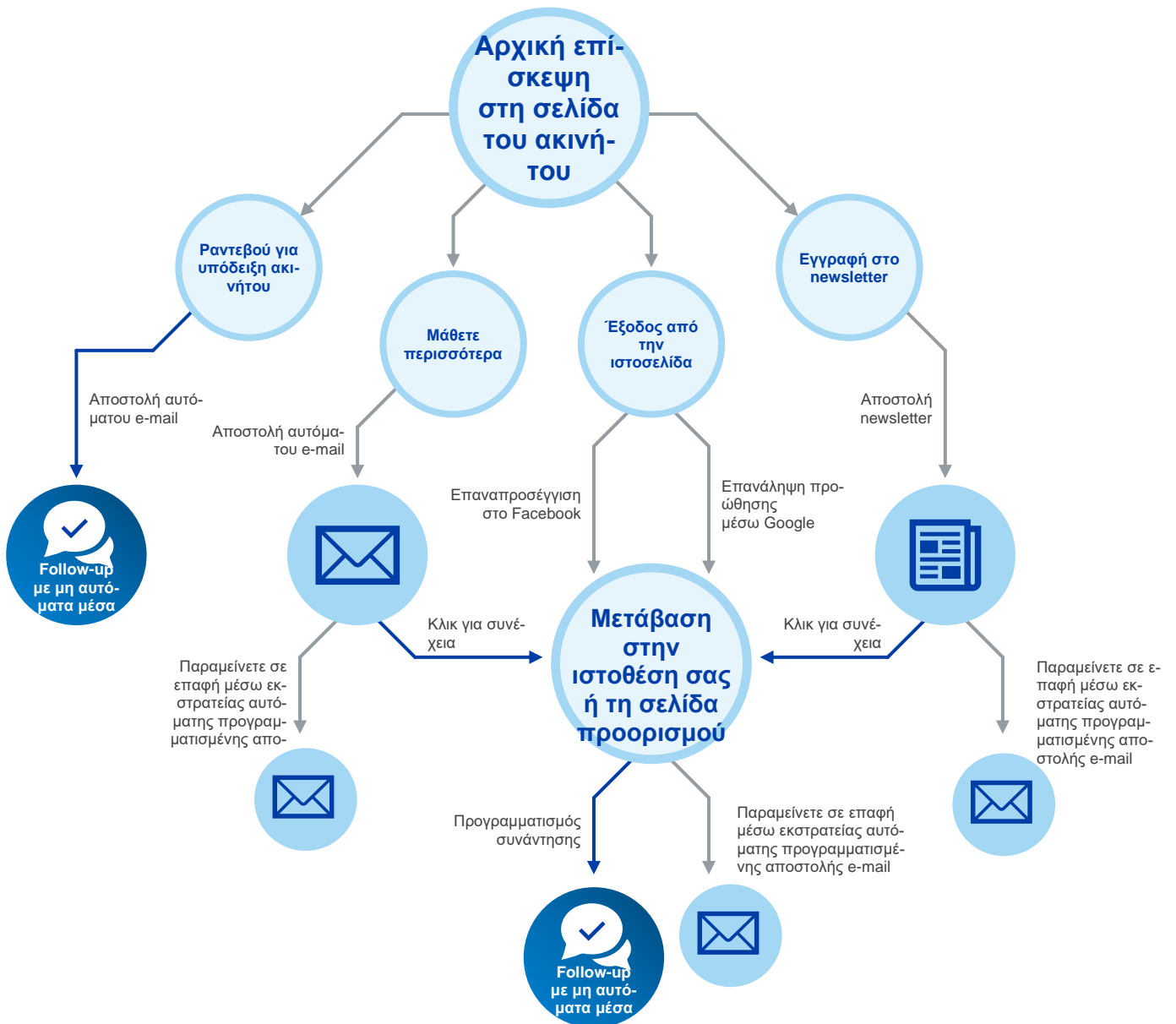
Ορισμός

Στόχος του χωνιού πωλήσεων online είναι να προσελκύσει άγνωστους επισκέπτες στα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μιας εταιρείας online μέσω διαφημίσεων. Μόλις συλλεχθούν τα στοιχεία επικοινωνίας του πελάτη, στόχος είναι η δημιουργία και καλλιέργεια σχέσεων με αυτούς τους υποψήφιους πελάτες ώστε να οδηγηθούν στο κάτω μέρος του χωνιού και να καταλήξουν στη λήψη αγοραστικής απόφασης.

Να θυμάστε ότι οι περισσότεροι πελάτες δεν βρίσκονται στο στάδιο λήψης αποφάσεων!



Τι ισχύει στο real estate;



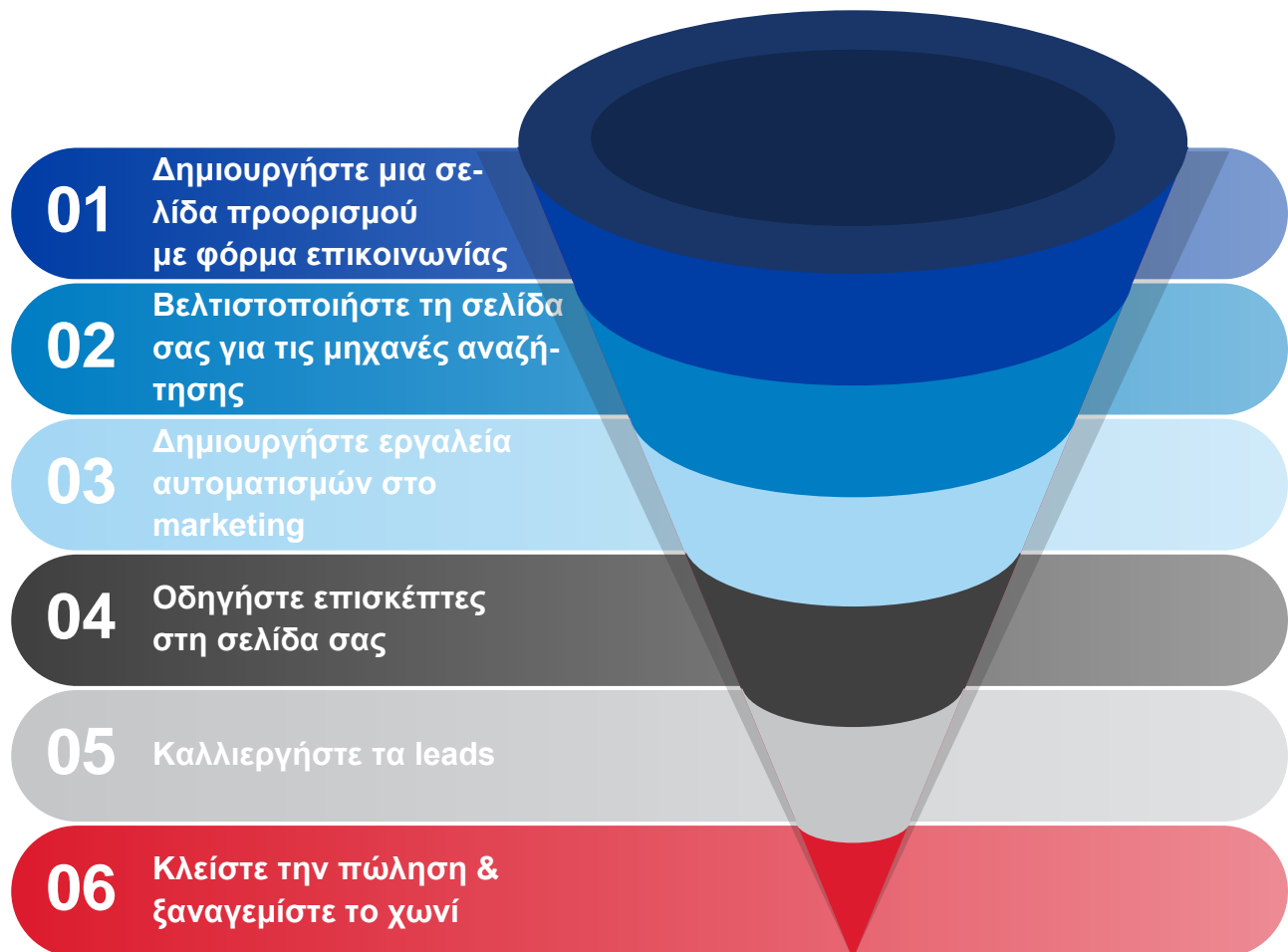
Γιατί να δημιουργήσετε ένα χωνί πωλήσεων online για την επιχείρησή σας στο real estate;

⚙️

⚙️

⚙️

Μάθετε τι γίνεται κάτω από το καπό – δημιουργήστε το δικό σας χωνί πωλήσεων online



Ζεστάνετε τον κινητήρα σας με σελίδες προορισμού & φόρμες επικοινωνίας

01 Δημιουργήστε μια σελίδα προορισμού με φόρμα επικοινωνίας

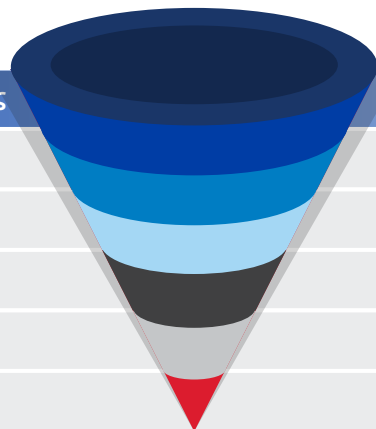
02 Βελτιστοποιήστε τη σελίδα σας για τις μηχανές αναζήτησης

03 Δημιουργήστε εργαλεία αυτοματισμών στο marketing

04 Οδηγήστε επισκέπτες στη σελίδα σας

05 Καλλιεργήστε τα leads

06 Κλείστε την πώληση & ξαναγεμίστε το χωνί



Τι είναι οι σελίδες προορισμού και οι φόρμες επικοινωνίας;



Ορισμός

Μια σελίδα προορισμού (landing page) είναι μια ιστοσελίδα που δημιουργείται για να προσελκύσει κίνηση online και να ωθήσει τους επισκέπτες να προβούν σε κάποια συγκεκριμένη ενέργεια, όπως να σας δώσουν τη διεύθυνση e-mail τους ή τον αριθμό τηλεφώνου τους με αντάλλαγμα κάτι που έχει αξία, όπως ένα δωρεάν download. Όταν οι επισκέπτες καταχωρούν τα στοιχεία επικοινωνίας τους, χρησιμοποιούν μια ενσωματωμένη φόρμα επικοινωνίας. Στη συνέχεια, εσείς λαμβάνετε τα στοιχεία επικοινωνίας και μπορείτε να ξεκινήσετε να καλλιεργείτε μια σχέση με τον συγκεκριμένο επισκέπτη.

Διάφοροι τύποι σελίδων προορισμού

Σελίδες προορισμού για την εκτίμηση αξίας ακινήτων



Στρατηγική

Προσφέρετε σε πωλητές μια δωρεάν εκτίμηση της αξίας του ακινήτου τους με αντάλλαγμα τα στοιχεία επικοινωνίας τους.

Πώς λειτουργεί

Η σελίδα προορισμού αναδύεται με ένα κουμπί προτροπής (call to action), όπως «Κερδίστε τώρα μια δωρεάν εκτίμηση της αξίας του σπιτιού σας!», και οι επισκέπτες καλούνται να καταχωρίσουν τη διεύθυνση του ακινήτου, το ονοματεπώνυμο και τον αριθμό τηλεφώνου τους σε μια φόρμα επικοινωνίας για να λάβουν την κατά προσέγγιση εκτίμηση αξίας του ακινήτου τους.

Ο σύμβουλος ακινήτων κάνει στη συνέχεια έρευνα σχετικά με το ακίνητο, την περιοχή, και τηλεφωνεί τους πωλητές για να τους δώσει τις πληροφορίες.

Σελίδες προορισμού με δωρεάν περιεχόμενο



Στρατηγική

Προσφέρετε δωρεάν περιεχόμενο ή πληροφορίες σε αγοραστές ή πωλητές με αντάλλαγμα τα στοιχεία επικοινωνίας τους

Πώς λειτουργεί

Οι επισκέπτες οδηγούνται στη σελίδα προορισμού με ένα κουμπί προτροπής, όπως «Κατεβάστε τώρα τον οδηγό για ενημερωμένους πωλητές!» και οι επισκέπτες καλούνται να συμπληρώσουν το ονοματεπώνυμό και τη διεύθυνση e-mail τους σε μια φόρμα επικοινωνίας για να λάβουν το αρχείο μέσω e-mail, συνήθως συνοδευόμενο με τη δυνατότητα εγγραφής σε μηνιαίο newsletter ώστε ο σύμβουλος ακινήτων να παραμείνει σε επαφή με το lead και να καλλιεργήσει τη σχέση.

Πείτε μερικές ιδέες για δωρεάν περιεχόμενο που θα μπορούσατε να χρησιμοποιήσετε στις σελίδες προορισμού σας

✓	
✓	
✓	
✓	
✓	
✓	
✓	
✓	
✓	
✓	
✓	
✓	
✓	
✓	
✓	

Δημιουργία της δικής σας σελίδας προορισμού

Βασικές αρχές



**Κάντε την
ελκυστική**



**Τηρείτε τις αρχές
του brand σας**



**Χρησιμοποιήστε
έντονη διατύπωση**

Επικεφαλίδα της σελίδας προορισμού



Στόχος

Οι επισκέπτες πρέπει να καταλαβαίνουν αμέσως τι αφορά η σελίδα προορισμού σας και πώς θα πρέπει να ενεργήσουν.



Στρατηγική

Το κείμενο και ο σχεδιασμός θα πρέπει να είναι καλά μελετημένα ώστε να αναδεικνύουν την αξία της υπηρεσίας που προσφέρετε στους επισκέπτες.



ΚΟΡΥΦΑΙΑ ΣΥΜΒΟΥΛΗ

Στο φόντο της σελίδας προορισμού σας δοκιμάστε να ενσωματώσετε ένα βίντεο καθώς θα ενθαρρύνει τους επισκέπτες να παραμείνουν στη σελίδα σας για περισσότερο χρόνο.

Κουμπί προτροπής και φόρμα επικοινωνίας



Στόχος

Συμπεριλάβετε μια ενέργεια που θέλετε να εκτελέσουν οι επισκέπτες και ένα ευδιάκριτο κουμπί το οποίο θέλετε να επιλέξουν



Στρατηγική

Ανάλογα με το τι ζητάτε από τους επισκέπτες να κάνουν στη σελίδα προορισμού σας, δημιουργήστε το δικό σας κουμπί προορισμού και βεβαιωθείτε ότι η ενέργεια που προτείνετε είναι σαφής και το κουμπί είναι ευδιάκριτο!



ΚΟΥΡΥΦΑΙΑ ΣΥΜΒΟΥΛΗ

Το κουμπί προτροπής θα πρέπει να επικεντρώνεται στο να προσφέρει αξία στον επισκέπτη, για παράδειγμα, «Προγραμματίστε τώρα την πρώτη σας συνάντηση» με μια φόρμα επικοινωνίας όπου οι επισκέπτες θα καταχωρούν το ονοματεπώνυμο και τη διεύθυνση e-mail τους. Η φόρμα θα έχει κόκκινο χρώμα ώστε να ξεχωρίζει πάνω στο φόντο της σελίδας προορισμού σας.

Πλεονεκτήματα

Μην παραλείψετε να αναδείξετε την υψηλή ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχετε!



Στόχος

Συμπεριλάβετε με άμεσο και συνοπτικό τρόπο τα πλεονεκτήματα και τις ειδικές υπηρεσίες που προσφέρετε στους πελάτες.



Στρατηγική

Συμπεριλάβετε μια μαρτυρία πελάτη ή μια σύγκριση αριθμητικών στοιχείων που να αποδεικνύουν το ποσοστό επιτυχίας σας

Ξεκινά η αντίστροφη μέτρηση για τη μετατροπή των leads – βελτιστοποιήστε τη σελίδα προορισμού σας

01 Δημιουργήστε μια σελίδα προορισμού με φόρμα επικοινωνίας

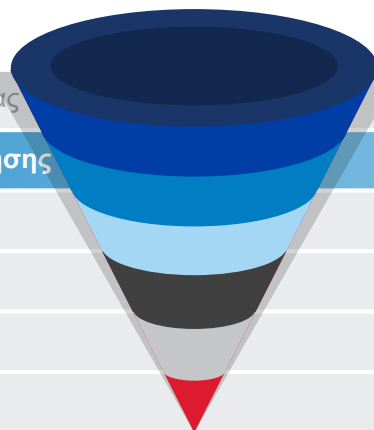
02 **Βελτιστοποιήστε τη σελίδα σας για τις μηχανές αναζήτησης**

03 Δημιουργήστε εργαλεία αυτοματισμών στο marketing

04 Οδηγήστε επισκέπτες στη σελίδα σας

05 Καλλιεργήστε τα leads

06 Κλείστε την πώληση & ξαναγεμίστε το χωνί



Βελτιστοποίηση για τις μηχανές αναζήτησης



Ορισμός

Όταν μια σελίδα προορισμού ή ένας ιστότοπος έχουν βελτιστοποιηθεί για τις μηχανές αναζήτησης, διαθέτουν λειτουργίες και λέξεις-κλειδιά που τα καθιστούν ιδιαίτερα ελκυστικά στους αλγόριθμους μιας μηχανής αναζήτησης όπως είναι το Google. Αν η μηχανή αναζήτησης κρίνει ότι το περιεχόμενό σας είναι αξιόλογο βάσει των κριτηρίων αναζήτησης των χρηστών, τότε θα προωθήσει τη σελίδα σας. Ο τρόπος που υπολογίζει τι είναι αξιόλογο καθορίζεται από τον αλγόριθμο.

Νικώντας τον αλγόριθμο



Περιεχόμενο υψηλής ποιότητας

Σε κάθε περίπτωση, οι μηχανές αναζήτησης προωθούν περισσότερο το υψηλής ποιότητας περιεχόμενο, βεβαιωθείτε λοιπόν ότι το περιεχόμενό σας είναι αξιόλογο, πρωτότυπο και ότι το έχετε διερευνήσει καλά.



Μην ξεχνάτε

Όσο περισσότεροι άνθρωποι κάνουν κλικ στον σύνδεσμό σας τόσο πιο ψηλά θα εμφανίζεστε στα αποτελέσματα αναζήτησης στο Google, διότι για το Google αυτό αποτελεί μια καλή ένδειξη ότι η σελίδα σας προσφέρει περιεχόμενο συναφές βάσει των κριτηρίων αναζήτησης.



Επιλέξτε για τη φιλοξενία της σελίδας προορισμού σας ένα ειδικό URL

Ο αλγόριθμος της Google προτιμά το μοναδικό περιεχόμενο αντί του γενικού και υπό αυτήν την έννοια συνιστάται η δημιουργία ενός ειδικού URL. Αν το URL περιέχει λέξεις-κλειδιά συναφείς για τον στόχο της σελίδας προορισμού σας, τότε ο αλγόριθμος μπορεί εύκολα να διακρίνει το περιεχόμενο της σελίδας προορισμού και να την προωθήει όταν οι χρήστες αναζητούν πληροφορίες σε σχέση με τη σελίδα προορισμού σας.



Βελτιστοποιήστε τις λέξεις-κλειδιά σας

Οι λέξεις-κλειδιά είναι λέξεις που ορίζουν ή σχετίζονται με τον στόχο ή την αποστολή της σελίδας σας. Μπορείτε να ορίσετε συναφείς λέξεις-κλειδιά σκεπτόμενοι τις λέξεις που ένας υποψήφιος πελάτης θα χρησιμοποιούσε για να αναζητήσει κάτι στο Google που θα μπορούσε να τον φέρει στη σελίδα σας.



ΚΟΡΥΦΑΙΑ ΣΥΜΒΟΥΛΗ

Όσο πιο συγκεκριμένοι τόσο πιο κερδισμένοι - συγκρίνετε μεταξύ «αξία ακινήτων στην περιοχή XYZ» και «αξία ακινήτων στην πόλη XYZ».

Σε ποια σημεία πρέπει να βελτιστοποιήσετε τις λέξεις-κλειδιά σας

URL	Τίτλος και κείμενο	Περιγραφή	Ονόματα αρχείων εικόνων και βίντεο
-----	--------------------	-----------	------------------------------------

Αυτό είναι ένα εργαλείο που σας βοηθά να ορίσετε σημαντικές λέξεις-κλειδιά: <https://keywordtool.io/>



ΚΟΡΥΦΑΙΑ ΣΥΜΒΟΥΛΗ

Μπορείτε να χρησιμοποιήσετε cascading meta tags, όμως βεβαιωθείτε ότι οι τίτλοι και οι υποτίτλοι εντοπίζονται εύκολα από το Google!



Ενσωματώστε τον σύνδεσμό σας στο περιεχόμενο τρίτων

Ενθαρρύνετε τρίτους να συμπεριλάβουν τον σύνδεσμό σας στο περιεχόμενό τους, στα social media, σε αναρτήσεις σε blogs κ.λπ.

Ο λόγος για τον οποίο ο αλγόριθμος το προτιμά αυτό είναι επειδή σημαίνει ότι κάποιος τρίτος εγκρίνει την ποιότητα και τη συνάφεια του περιεχομένου σας αφού αποφασίζουν να μοιραστούν τον σύνδεσμό σας.



Ενθαρρύνετε τρίτους να κοινοποιήσουν τη σελίδα σας

Μόλις κάποιος κατεβάσει τον «Οδηγό για ενημερωμένους πωλητές», συμπεριλάβετε στο ευχαριστήριο μήνυμά σας κουμπιά κοινοποίησης στα social media. Αυτό επιτρέπει στον παραλήπτη να κοινοποιήσει τη σελίδα σας σε άτομα που γνωρίζει, τα οποία ενδέχεται επίσης να βρουν συναφές το περιεχόμενό σας. Έτσι η σελίδα σας κατατάσσεται ψηλότερα στις μηχανές αναζήτησης γιατί και σε αυτήν την περίπτωση αξιολογείται θετικά το γεγονός ότι υπάρχουν τρίτα άτομα που «ψηφίζουν» τη σελίδα και το περιεχόμενό σας.

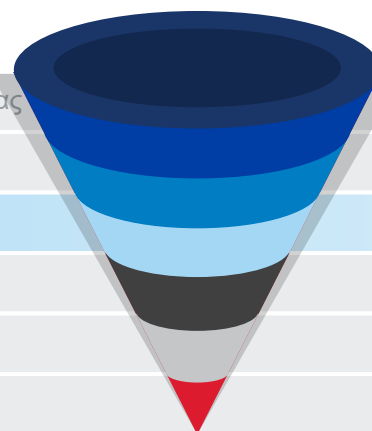


Βεβαιωθείτε ότι η σελίδα προορισμού σας φορτώνει γρήγορα

Η Google κατατάσσει ψηλότερα σελίδες που φορτώνουν γρήγορα γιατί προσφέρουν βελτιωμένη εμπειρία χρήστη. Μετρήστε την ταχύτητα φόρτωσης της σελίδας σας χρησιμοποιώντας το εργαλείο Google PageSpeed Insights. Αν δεν είναι αρκετά γρήγορη, μπορείτε να συμπίεσετε τις μεγάλες φωτογραφίες ή τα βίντεο ή δοκιμάσετε να επιλέξετε ταχύτερο web host.

Cruise control με εργαλεία αυτοματισμών στο marketing

- 01 Δημιουργήστε μια σελίδα προορισμού με φόρμα επικοινωνίας
- 02 Βελτιστοποιήστε τη σελίδα σας για τις μηχανές αναζήτησης
- 03 Δημιουργήστε εργαλεία αυτοματισμών στο marketing
- 04 Οδηγήστε επισκέπτες στη σελίδα σας
- 05 Καλλιεργήστε τα leads
- 06 Κλείστε την πώληση & ξαναγεμίστε το χωνί

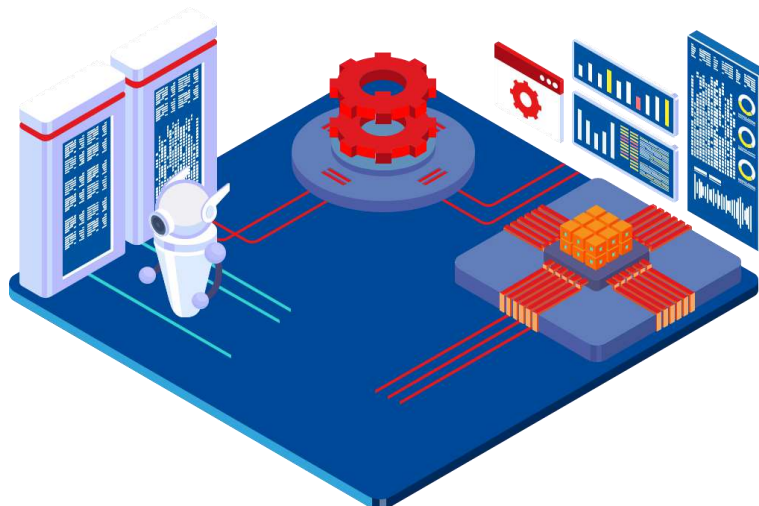


Τι είναι τα εργαλεία αυτοματισμών στο marketing;



Ορισμός

Τα εργαλεία αυτοματισμών στο marketing χρησιμοποιούνται για να εκτελούν επαναλαμβανόμενες εργασίες που προκύπτουν στο πλαίσιο μιας εκστρατείας marketing. Στόχος είναι να κερδίσετε χρόνο στο follow-up και στην αλληλεπίδραση με τα leads και σας υποστηρίζουν ώστε να είστε συνεπείς στην επικοινωνία σας.



E-mail αυτόματης απάντησης



Στόχος

Αποστέλλουν αυτόματα ένα e-mail σε μια επαφή και σηματοδοτούν την αρχή μιας σχέσης



Στρατηγική

Μόλις ένας επισκέπτης συμπληρώσει τα στοιχεία επικοινωνίας του, δημιουργήστε ένα e-mail αυτόματης απάντησης με περιεχόμενο που συνδέεται με το κουπί προτροπής στη σελίδα προορισμού σας

Παράδειγμα

Ένας επισκέπτης συμπληρώνει το όνομά του και τη διεύθυνση e-mail του στη σελίδα προορισμού σας ζητώντας πληροφορίες σχετικά με τις τάσεις στα ακίνητα στην περιοχή του. Αυτόματα λαμβάνουν ένα e-mail που τους δίνει τις πληροφορίες και τους ζητά να εγγραφούν στο newsletter σας ώστε να λαμβάνουν αυτόματα τριμηνιαία ανασκόπηση της αγοράς.



ΚΟΡΥΦΑΙΑ ΣΥΜΒΟΥΛΗ

Αυξήστε τα ποσοστά μετατροπής leads δημιουργώντας διαφορετικά e-mail αυτόματης απάντησης ανάλογα με τον στόχο του επισκέπτη σας

Απολύτως απαραίτητα e-mail αυτόματης απάντησης



e-mail καλωσορίσματος ή συστάσεων όπου παρέχετε στον επισκέπτη πληροφορίες σχετικά με εσάς και τις υπηρεσίες σας



Απάντηση σε αίτημα για ραντεβού όπου ενημερώνετε τον παραλήπτη ότι θα επικοινωνήσετε σύντομα μαζί του για να ορίσετε ημερομηνία συνάντησης



Απάντηση σε αίτημα αναζήτησης ακινήτου όπου ενημερώνετε τον παραλήπτη ότι θα επικοινωνήσετε ξανά μαζί του για κατάλληλα ακίνητα



Επικοινωνία μετά από ένα ραντεβού ή μια κλήση όπου θα ευχαριστείτε τον υποψήφιο πελάτη για τον χρόνο του και θα του προσφέρετε μια υπηρεσία αξίας



E-mail επικοινωνίας μετά την πώληση όπου θα ευχαριστείτε τους πελάτες για τη συνεργασία και την εμπιστοσύνη τους στις υπηρεσίες σας ζητώντας τους κάποια μαρτυρία κ.λπ.



ΚΟΡΥΦΑΙΑ ΣΥΜΒΟΥΛΗ

Μόλις οργανώσετε το σύστημα e-mail αυτόματης απάντησης, μην ξεχάσετε να ρυθμίσετε αυτόματες απαντήσεις για τα κανάλια κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook και το Instagram. Στα leads προσφέρονται άπειρες επιλογές για να ζητήσουν πληροφορίες ή ακόμη και να ορίσουν συνάντηση απευθείας από τη σελίδα σας στο Facebook.

Newsletter και εκστρατείες αυτόματης προγραμματισμένης αποστολής e-mail (drip campaign)

Οι εκστρατείες αυτόματης προγραμματισμένης αποστολής e-mail σας βοηθούν να καλλιεργείτε τα leads και να ενισχύετε τις σχέσεις σας παρέχοντάς τους με συνέπεια πληροφορίες που θα έβρισκαν ενδεχομένως ενδιαφέρουσες.

Προτού προσθέσετε κάποιον στο newsletter ή στην εκστρατεία σας βεβαιωθείτε ότι έχετε πρώτα ζητήσει την άδειά του.

Πρέπει να είστε σίγουροι ότι κάποιος ενδιαφέρεται να λάβει πληροφορίες προτού του τις στείλετε.

Συμβουλές για newsletter ώστε να κάνετε τους συνδρομητές σας να κάνουν κλικ



Δημιουργείτε διαφορετικά newsletter για τις διάφορες ομάδες-στόχους

Μπορείτε να κάνετε μια κατηγοριοποίηση των συνδρομητών στο newsletter σας με τα εξής κριτήρια:



Δημογραφικά
χαρακτηριστικά



Γεωγραφία



Συμπεριφορά ή πρόθεση
(αγοραστής, πωλητής, επενδυτής κ.λπ.)



Το παν είναι η κατάλληλη στιγμή

Αυξήστε τα ποσοστά ανάγνωσης αποστέλλοντας τα e-mail σε ώρες που οι συνδρομητές σας είναι διαθέσιμοι και πρόθυμοι να διαβάσουν. Η έρευνα έχει δείξει ότι κατά τις εργάσιμες ημέρες οι ώρες μεταξύ 9-11 πμ και 3-5 μμ είναι οι πιο κατάλληλες για να αποστέλλετε τα newsletter σας.



Βεβαιωθείτε ότι το newsletter σας είναι βελτιστοποιημένο για κινητές συσκευές

Βεβαιωθείτε ότι το λογισμικό που χρησιμοποιείτε για το newsletter σας είναι βελτιστοποιημένο για κινητές συσκευές, έτσι ώστε οι αναγνώστες να μην χάνουν το ενδιαφέρον τους διαβάζοντας «σεντόνια» σκέτου κειμένου.



Διακόπτετε το κείμενο με διακεκομμένες γραμμές, κεφαλίδες, και οπτικό περιεχόμενο



Χρησιμοποιείτε σαφή κουμπιά προτροπής

Μην διασπάτε την προσοχή του αναγνώστη με υπερβολικά πολλά κουμπιά προτροπής. Προσδιορίστε με ακρίβεια και στοχευμένα πού αποσκοπεί το περιεχόμενό σας ώστε να γνωρίζει ο αναγνώστης τι ζητάτε από εκείνον.



Φροντίστε το newsletter σας να είναι αξιόλογο, με περιεχόμενο για το οποίο οι συνδρομητές ανυπομονούν

Σκεφτείτε τα newsletter στα οποία έχετε εγγραφεί οι ίδιοι. Τι βρίσκετε ωραίο; Τι δεν σας αρέσει; Βεβαιωθείτε ότι προσφέρετε ενδιαφέρουσες και πολύτιμες πληροφορίες στους συνδρομητές σας ώστε να μην επιλέγουν το κουμπί απεγγραφής.



ΚΟΡΥΦΑΙΑ ΣΥΜΒΟΥΛΗ

Σκεφτείτε το ενδεχόμενο να χρησιμοποιείτε κάποιο λογισμικό με πρότυπα newsletter, όπως το Mailchimp, που θα σας βοηθήσει να αυτοματοποιήσετε ορισμένες διαδικασίες, να δημιουργήσετε λίστες αποστολής newsletter και θα σας γλιτώσει άπειρο χρόνο!

Δείγματα e-mail προς αγοραστές για εκστρατείες αυτόματης προγραμματισμένης αποστολής μηνυμάτων

Προς: Όλα τα leads αγοραστών

Θέμα:

Ποιος τύπος ακινήτου ταιριάζει στις ανάγκες σου;

Κύριο σώμα του e-mail:

Αγαπητή/Αγαπητέ _____,

Στην περιοχή _____ υπάρχουν διάφοροι τύποι ακινήτων για να επιλέξει κανείς. Παρόλο που κάθε ακίνητο έχει τα δικά του πλεονεκτήματα, είναι δύσκολο να βρει κανείς τον τύπο ακινήτου που ταιριάζει καλύτερα στις ανάγκες του.

Διαβάστε στο blog μου την τελευταία ανάρτηση «Οι διάφοροι τύποι ακινήτων, αναλυτικά» για να ανακαλύψετε τα μοναδικά πλεονεκτήματα κάθε τύπου.

Ασφαλώς, παραμένω πάντα στη διάθεσή σας αν θέλετε να συζητήσουμε για ευκαιρίες στο real estate. Μην διστάσετε να ορίσετε ραντεβού χρησιμοποιώντας το on-line ημερολόγιο (σύνδεσμος προς το ημερολόγιό σας) ή καλώντας με στο (ο αριθμός τηλεφώνου σας).

Με εκτίμηση,
Το ονοματεπώνυμό σας

Προς: όλα τα leads αγοραστών

Θέμα:

Στοιχεία διαθέσιμων οικιστικών ακινήτων για την περιοχή _____

Κύριο σώμα του e-mail:

Αξιότιμη/Αξιότιμε _____,

Ελπίζω εσείς και η οικογένειά σας να είστε υγιείς και όλα να πηγαίνουν καλά!

Φέτος υπήρξε έντονη κινητικότητα στην αγορά οικιστικών ακινήτων στην περιοχή _____. Η κινητικότητα αυτή σημαίνει ότι τώρα είναι πράγματι μια καλή στιγμή να επενδύσει κανείς στο real estate.

Για να δείτε αναλυτικά κάποια βασικά στοιχεία, μην ξεχάσετε να επισκεφτείτε το blog μου και να διαβάσετε την τελευταία μου ανάρτηση «Σημαντικότερες στιγμές και προβλέψεις τριμήνου» για μια σύντομη ανασκόπηση και ανάλυση της αγοράς.

Ασφαλώς, παραμένω πάντα στη διάθεσή σας αν θέλετε να συζητήσουμε για ευκαιρίες στο real estate. Μην διστάσετε να ορίσετε ραντεβού χρησιμοποιώντας το on-line ημερολόγιο (σύνδεσμος προς το ημερολόγιό σας) ή καλώντας με στο (ο αριθμός τηλεφώνου σας).

Με εκτίμηση,
Το ονοματεπώνυμό σας

Προς: όλα τα leads αγοραστών

Θέμα:

Οι 10 σημαντικότεροι λόγοι που αγαπώ _____ (η περιοχή όπου δραστηριοποιείστε)

Κύριο σώμα του e-mail:

Αξιότιμη/Αξιότιμε _____,

Η αγορά ενός σπιτιού είναι μεγάλη απόφαση. Όχι μόνο θα πρέπει να εξετάσετε το κτίριο και τη γη πάνω στην οποία είναι χτισμένο αλλά και την κοινότητα στην οποία ανήκει.

Οι πελάτες-αγοραστές μου θέλουν πάντα μια άποψη της περιοχής _____ από κάποιον που την γνωρίζει καλά. Έτσι, ανάρτησα στο blog μου αυτό το άρθρο (σύνδεσμος προς την ανάρτηση του blog σας) όπου παραθέτω όλους τους λόγους για τους οποίους αγαπώ την περιοχή μας, και σας ενημερώνω σχετικά με τοπικές επιχειρήσεις που ανοίγουν και πάλι τις πόρτες τους αλλά και ζωντανές και εικονικές εκδηλώσεις που πραγματοποιούνται.

Αν θέλετε να μάθετε περισσότερα για ευκαιρίες στο real estate στην περιοχή _____ ή να συζητήσετε αναλυτικότερα μερικά από τα σημεία που θα βρείτε στην ανάρτηση στο blog μου, μην διστάσετε να επικοινωνήσετε μαζί μου ή να κλείσετε ραντεβού στο ημερολόγιό μου (σύνδεσμος προς το ημερολόγιό σας).

Θα χαρώ πολύ να γνωριστούμε!

Με εκτίμηση,
Το ονοματεπώνυμό σας

Δείγματα e-mail προς ιδιοκτήτες σπιτιών για εκστρατείες αυτόματης προγραμματισμένης αποστολής

Προς: όλα τα leads πωλητών (να χρησιμοποιηθεί μόλις ξεκινήσουν και πάλι τα ταξίδια!)

Θέμα:

Βασικές συμβουλές προς ιδιοκτήτες σπιτιών για τις χειμερινές σας αποδράσεις

Κύριο σώμα του e-mail:

Αξιότιμη/Αξιότιμε _____,

Ο χρόνος με την οικογένεια είναι σημαντικός κατά την περίοδο των διακοπών. Για πολλούς από εμάς αυτό σημαίνει ταξίδια για να επισκεφτούμε συγγενείς ή κρατήσεις για μοναδικές διακοπές.

Ωστόσο, προτού ετοιμάσετε τις βαλίτσες σας και φορτώσετε το αυτοκίνητό σας, υπάρχουν ορισμένα πράγματα που κάθε ιδιοκτήτης θα πρέπει να αναλογιστεί. Για να προετοιμάσετε το σπίτι σας όσο θαλείτε μπορείτε να ανατρέξετε στη λίστα με συμβουλές που έχω αναρτήσει στο blog μου.

Με τις ευχές μου για ευτυχία και υγεία για εσάς και την οικογένειά σας αυτές τις διακοπές, παραμένω στη διάθεσή σας για οποιαδήποτε ερώτηση που αφορά το real estate.

Με εκτίμηση,
Το ονοματεπώνυμό σας

Προς: όλα τα leads πωλητών

Θέμα:

Ανεβαίνει η αξία του σπιτιού σας;

Κύριο σώμα του e-mail:

Αξιότιμη/Αξιότιμε _____,

Ένα από τα ερωτήματα που ακούω πολύ συχνά είναι «Πώς τα πάει η αγορά οικιστικών ακινήτων;» Για να διαφωτίσω λίγο τις σημερινές αξίες των σπιτιών και τις τάσεις της αγοράς δημοσίευσα πρόσφατα ένα άρθρο στην τοπική εφημερίδα για το real estate (σύνδεσμος προς το άρθρο ή το βίντεο).

Για μια πιο εξατομικευμένη εκτίμηση της αξίας του ακινήτου σας, παραμένω στη διάθεσή σας. Μην διστάσετε να με καλέσετε ή να κλείσετε ραντεβού στο on-line ημερολόγιό μου.

Θα χαρώ πολύ να γνωριστούμε!

Με εκτίμηση,
Το ονοματεπώνυμό σας

Προς: όλα τα leads FSBO (προς πώληση από τον ιδιοκτήτη)

Θέμα:

Ετοιμάζεστε να διαθέσετε το σπίτι σας στην αγορά;

Κύριο σώμα του e-mail:

Αξιότιμη/Αξιότιμε _____,

Τα ΧΧ τελευταία χρόνια που βοηθώ ανθρώπους στην αγορά και πώληση ακινήτων, διαπίστωσα κάποια κοινά λάθη που κάνουν οι περισσότεροι πωλητές σπιτιών όταν διαθέτουν το σπίτι τους στην αγορά. Τελευταία γίνεται ακόμη πιο ευδιάκριτη η προστιθέμενη αξία που μπορεί να προσφέρει ένας καταρτισμένος επαγγελματίας.

Μην παραλείψετε να διαβάσετε το πιο πρόσφατο άρθρο στο blog μου «Εκθέστε το ακίνητό σας χωρίς να εκτίθεστε άσκοπα» για να μάθετε πώς να υποδεικνύετε με ασφάλεια το ακίνητό σας στους ενδιαφερόμενους αγοραστής.

Αν επιθυμείτε να συζητήσουμε αναλυτικότερα κάποια σημεία του άρθρου μου, μην διστάσετε να με καλέσετε ή να κλείσετε ραντεβού χρησιμοποιώντας το on-line σύστημα κρατήσεων (σύνδεσμος προς το on-line ημερολόγιό σας).

Θα χαρώ πολύ να γνωριστούμε!

Με εκτίμηση,
Το ονοματεπώνυμό σας

Άμεσα αποτελέσματα χάρη στα αυτόματα μηνύματα SMS



Στόχος

Αυτόματη αποστολή μηνύματος SMS προς κάποια επαφή για τη δημιουργία σχέσης



Στρατηγική

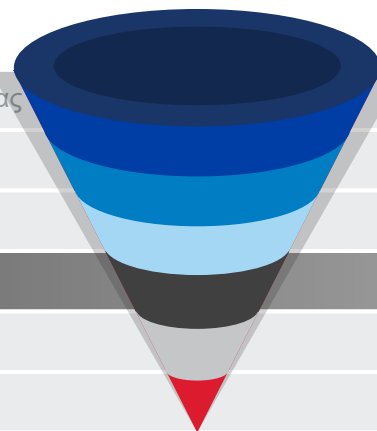
Μόλις κάποιος επισκέπτης συμπληρώσει τα στοιχεία επικοινωνίας του, δημιουργήστε μια αυτόματη απάντηση μέσω SMS με περιεχόμενο που συνδέεται με το κουμπί προτροπής στη σελίδα προορισμού σας, με διαφημίσεις στα social media κ.λπ.

Παράδειγμα

Ένας επισκέπτης συμπληρώνει το ονοματεπώνυμο και τον αριθμό τηλεφώνου του στη σελίδα προορισμού σας, ζητώντας να κλείσει ένα πρώτο ραντεβού αγοραστή. Θα λάβει αυτόματα ένα SMS που θα τον ενημερώνει ότι θα τον καλέσετε μέσα στις επόμενες 3 ώρες.

Οδηγήστε επισκέπτες στη σελίδα προορισμού σας

- 01 Δημιουργήστε μια σελίδα προορισμού με φόρμα επικοινωνίας
- 02 Βελτιστοποιήστε τη σελίδα σας για τις μηχανές αναζήτησης
- 03 Δημιουργήστε εργαλεία αυτοματισμών στο marketing
- 04 Οδηγήστε επισκέπτες στη σελίδα σας**
- 05 Καλλιεργήστε τα leads
- 06 Κλείστε την πώληση & ξαναγεμίστε το χωνί



Διαφήμιση επί πληρωμή



Ορισμός – Google AdWords

Μια πλατφόρμα διαφήμισης online που έχει σχεδιαστεί από την Google όπου οι διαφημιστές πληρώνουν για να προβάλλουν σύντομες διαφημίσεις σε στοχευμένο κοινό με βάση τις αναζητήσεις του κοινού αυτού στο Google.

Ορισμός – Διαφημίσεις στο Facebook και στο Instagram

Το Facebook συλλέγει για τους χρήστες του με βάση τις πληροφορίες του προφίλ τους και τις ενέργειες που εκτελούν κατά την παραμονή τους στην πλατφόρμα δεδομένα, όπως ενδιαφέροντα, προτιμήσεις, δημογραφικά χαρακτηριστικά και γεωγραφικές πληροφορίες. Το Facebook μπορεί και στοχοθετεί τους χρήστες με βάση τα δεδομένα που συλλέγει, έτσι ώστε οι διαφημίσεις που τους προβάλλει να έχουν μεγαλύτερη συνάφεια, αυξάνοντας τα ποσοστά μετατροπής των leads.



Μερικές συμβουλές πριν ξεκινήσετε



Οι διαφημίσεις επί πληρωμή μπορεί να αποτελούν εγγύηση για υψηλότερη κίνηση, αλλά δεν πρέπει να ξεχνάτε και τον προϋπολογισμό σας



Μην ξοδεύετε υπερβολικά ποσά για ακροατήριο που δεν έχει σχέση με τους στόχους σας. Εφαρμόστε στρατηγικά κριτήρια κατά τη δημιουργία της σελίδας σας – ποιον στόχο προσπαθείτε να επιτύχετε και σε ποιους θέλετε να απευθυνθείτε;



Χρησιμοποιήστε κατάλληλες λέξεις-κλειδιά για τις διαφημίσεις Google (GoogleAds) και επιλέξτε την κατάλληλη τοποθέτηση/κατηγορία για τις διαφημίσεις στο Facebook.



Δοκιμάστε τις στρατηγικές σας, παρακολουθήστε τις επιδόσεις σας και βελτιωθείτε



Στοχεύστε εκ νέου στους επισκέπτες και προσελκύστε τους ξανά μετά την απομάκρυνσή τους.

Βασικά στοιχεία για το Google Adwords



Το Google AdWords λειτουργεί με χρέωση ανά κλικ, οπότε δεν πληρώνετε αν δεν δείτε αποτελέσματα



Όταν ένα άτομο κάνει μια αναζήτηση μέσω Google, έχει κάποιον λόγο. Θέλει να μάθει περισσότερες πληροφορίες για κάποιο συγκεκριμένο θέμα και σας ενημερώνει λεπτομερώς για αυτά που θέλει να μάθει.



Με το AdWords μπορείτε να παρακάμψετε τη σειρά εμφάνισης και να εμφανίζεστε στα πρώτα αποτελέσματα αναζήτησης, ενώ, αντίθετα, η βελτιστοποίηση για τις μηχανές αναζήτησης έχει περιορισμένες δυνατότητες και χρειάζεται αρκετό χρόνο για να λειτουργήσει αποτελεσματικά



Το AdWords σας επιτρέπει να «κλέβετε», καθώς μοιράζεται μαζί σας μερικές από τις σημαντικές λέξεις-κλειδιά, βελτιώνοντας τα ποσοστά μετατροπής leads

Ολοταχώς προς την κορυφή

Το AdWords χρησιμοποιεί ένα σύστημα δημοπρασίας που βασίζεται σε λέξεις-κλειδιά.

Όταν ένας ή περισσότεροι διαφημιζόμενοι υποβάλουν προσφορά για τις λέξεις-κλειδιά τις οποίες η Google θεωρεί σχετικές με το ερώτημα αναζήτησης, ξεκινά η δημοπρασία και, συνεπώς, η διαφήμιση με την υψηλότερη κατάταξη (καλύτερη προσφορά) εμφανίζεται πρώτη στις θέσεις των διαφημιζομένων. Οι επιδόσεις κάθε διαφημιζόμενου εξαρτώνται από την κατάταξη της διαφήμισής του. Η κατάταξη της διαφήμισης καθορίζεται από την υψηλότερη προσφορά που έχετε υποβάλει (τα χρήματα που πληρώνετε για τη διαφήμισή σας) και τον δείκτη ποιότητάς σας (ο οποίος καθορίζεται από τη συνάφεια και τη βελτιστοποίηση για τις μηχανές αναζήτησης).



Οι διαφημίσεις επί πληρωμή στα social media - Πώς να ξεκινήσετε



Διαφημίσεις στο Facebook

- ✓ Μεταβείτε στις διαφημίσεις στο Facebook
- ✓ Ο βασικός στόχος της εκστρατείας σας θα πρέπει να είναι η παραγωγή leads
- ✓ Περιορίστε το κοινό-στόχο σας στην περιοχή σας επιλέγοντας μόνο άτομα που ζουν στη συγκεκριμένη περιοχή
- ✓ Επεξεργαστείτε το εύρος ηλικιών ώστε να περιλαμβάνονται άτομα που θα ενδιαφέρονταν και θα ήταν οικονομικά σε θέση να αγοράσουν ένα ακίνητο
- ✓ Αποφασίστε τον ημερήσιο προϋπολογισμό σας – συνιστάται το ποσό των 5 ευρώ
- ✓ Ορίστε ημερομηνία έναρξης και λήξης για τη διαφημιστική σας εκστρατεία
- ✓ Ανεβάστε το URL της σελίδας προορισμού σας, εικόνες βίντεο κ.λπ. και γραπτό περιεχόμενο καθώς και τίτλους και περιγραφές
- ✓ Το κουμπί προτροπής πρέπει να συνδέεται με τη φόρμα συλλογής στοιχείων επικοινωνίας που έχετε δημιουργήσει. Στη διεπαφή των διαφημίσεων στο Facebook αυτό μπορεί να γίνει απευθείας.
- ✓ Συμπεριλάβετε την πολιτική σας περί απορρήτου και επιβεβαιώστε τη διαφήμισή σας
- ✓ Ανακτήστε τις πληροφορίες των lead σας



Διαφημίσεις στο Instagram

- ✓ Δημιουργήστε μια ανάρτηση που θέλετε να προβληθεί μέσω της εφαρμογής Instagram
- ✓ Μεταβείτε στη λειτουργία διαχείρισης διαφημίσεων στο Facebook (Ad manager)
- ✓ Στόχος της εκστρατείας σας θα πρέπει να είναι το χτίσιμο σχέσης με το brand σας
- ✓ Περιορίστε το κοινό-στόχο σας στην περιοχή σας επιλέγοντας μόνο άτομα που ζουν στη συγκεκριμένη περιοχή
- ✓ Επεξεργαστείτε το εύρος ηλικιών ώστε να περιλαμβάνονται άτομα που θα ενδιαφέρονταν και θα ήταν οικονομικά σε θέση να αγοράσουν ένα ακίνητο
- ✓ Αποφασίστε τον ημερήσιο προϋπολογισμό σας – συνιστάται το ποσό των 5 ευρώ
- ✓ Ορίστε ημερομηνία έναρξης και λήξης για τη διαφημιστική σας εκστρατεία
- ✓ Επιλέξτε από τις υπάρχουσες αναρτήσεις σας την ανάρτηση που θέλετε να προβληθεί
- ✓ Μετατρέψτε το κουμπί προτροπής σε κουμπί «Στείλτε μήνυμα»
- ✓ Επιβεβαιώστε τη διαφήμισή σας και δημοσιεύστε την

Για έναν πιο λεπτομερή οδηγό που περιέχει screenshots του πώς να στήσετε διαφημιστικές εκστρατείες, ανατρέξτε στην **Παρουσίαση δημιουργίας διαφημιστικών εκστρατειών στα social media**.



ΚΟΡΥΦΑΙΑ ΣΥΜΒΟΥΛΗ

Οι διαφημίσεις σας πρέπει να περιέχουν οπτικό υλικό και βίντεο, εφόσον είναι εφικτό

Για περισσότερες πληροφορίες σχετικά με το πώς να βελτιστοποιήσετε διαφημίσεις επί πληρωμή ανατρέξτε στο αρχείο

RE/MAX Accelerate - Παρουσίαση διαφημίσεων επί πληρωμή στα social media.

Ενσωμάτωση συνδέσμων σε περιεχόμενο on-line

Ο σύνδεσμος προς τη σελίδα προορισμού σας πρέπει να εμφανίζεται μπροστά στα μάτια των επισκεπτών



Προσθέστε δημοσιεύσεις σε ο-line μέσα και συμπεριλάβετε τον σύνδεσμό σας



Στις εκστρατείες αυτόματης προγραμματισμένης αποστολής e-mail κοινοποιήστε τον σύνδεσμο προς τη σελίδα προορισμού σας



Στα προφίλ σας στα social media κοινοποιήστε τον σύνδεσμο προς τη σελίδα προορισμού σας



Ενθαρρύνετε παλαιότερους πελάτες σας ή τα άτομα της σφαίρας επιρροής σας να κοινοποιούν τον σύνδεσμο στα προφίλ τους στα social media

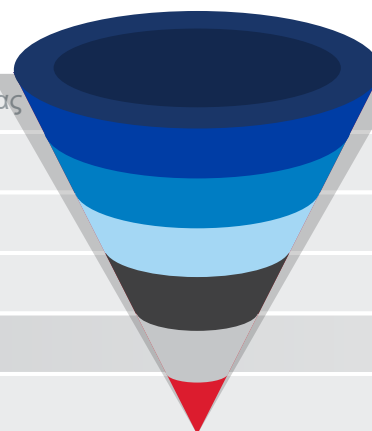


Ζητήστε από επαφές σας εκτός του κλάδου, όπως σε εταιρείες μετακομίσεων με τις οποίες συνεργάζεστε, να κοινοποιήσουν τον σύνδεσμό σας

Για περισσότερες πληροφορίες για το πώς να παράγετε lead χρησιμοποιώντας τα social media, ανατρέξτε στην ενότητα **RE/MAX Accelerate - Ανεβάστε ταχύτητα: Μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media)**.

Ελιγμοί δεξιοτεχνίας για την καλλιέργεια leads

- 01 Δημιουργήστε μια σελίδα προορισμού με φόρμα επικοινωνίας
- 02 Βελτιστοποιήστε τη σελίδα σας για τις μηχανές αναζήτησης
- 03 Δημιουργήστε εργαλεία αυτοματισμών στο marketing
- 04 Οδηγήστε επισκέπτες στη σελίδα σας
- 05 Καλλιεργήστε τα leads
- 06 Κλείστε την πώληση & ξαναγεμίστε το χωνί



Οι καλύτεροι τρόποι να καλλιεργήσετε τα leads για το χωνί πωλήσεών σας

✓	
✓	
✓	
✓	
✓	
✓	
✓	
✓	
✓	
✓	
✓	
✓	



Στόχος όλων αυτών των ενεργειών θα πρέπει πάντα να είναι ο προγραμματισμός ενός πρώτου ραντεβού!

Κλείστε, ανεφοδιαστείτε & ξεκινήστε ξανά για έναν νέο κύκλο επιτυχίας

01 Δημιουργήστε μια σελίδα προορισμού με φόρμα επικοινωνίας

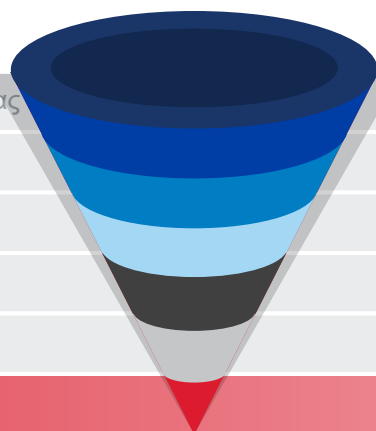
02 Βελτιστοποιήστε τη σελίδα σας για τις μηχανές αναζήτησης

03 Δημιουργήστε εργαλεία αυτοματισμών στο marketing

04 Οδηγήστε επισκέπτες στη σελίδα σας

05 Καλλιεργήστε τα leads

06 Κλείστε την πώληση & ξαναγεμίστε το χωνί



Οι περισσότεροι πελάτες αναφέρουν ότι θα συνεργάζονταν ξανά με τον σύμβουλο ακινήτων τους, όμως λίγοι το κάνουν τελικά στην πραγματικότητα.

Γιατί οι σημερινοί και οι παλαιότεροι πελάτες σας αποτελούν μια εξαιρετική πηγή leads στην οποία θα πρέπει να βασιστείτε;



Πώς θα παράγετε επαναλαμβανόμενες επιχειρηματικές συνεργασίες ή leads βασισμένα σε συστάσεις από παλαιότερους πελάτες σας;

✓

✓

✓

✓

✓

✓

✓

✓

✓

✓

✓

✓

✓

✓

✓



ΣΥΜΒΟΥΛΗ ΓΙΑ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΕΣ

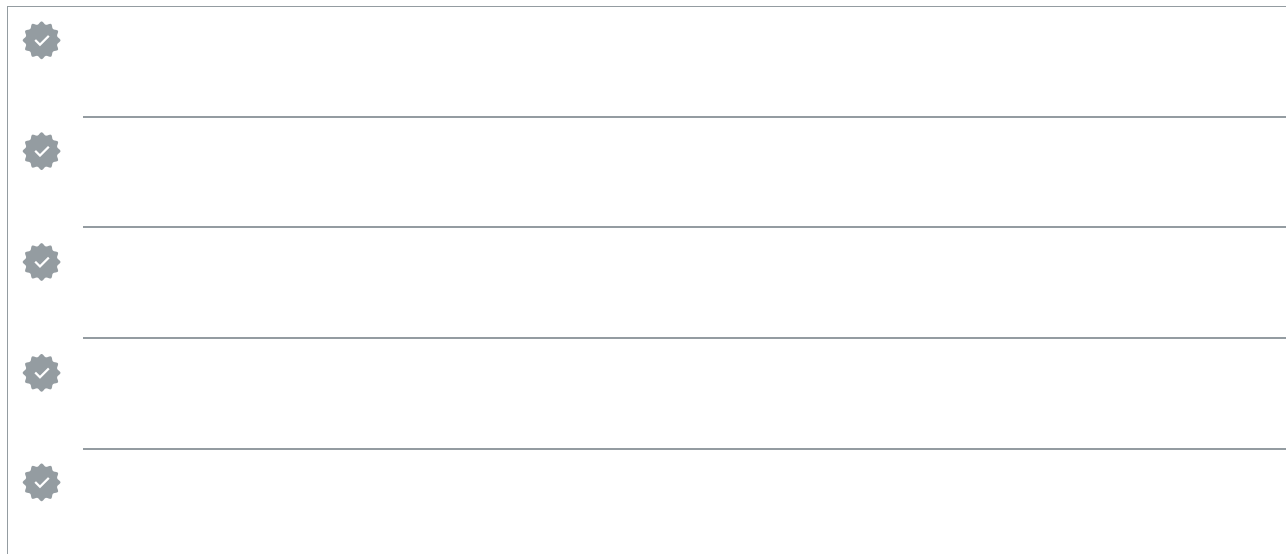
Στέλνετε στους παλαιότερους πελάτες σας εξατομικευμένες ανασκοπήσεις της αγοράς ώστε να γνωρίζουν την τρέχουσα αξία της επένδυσής τους



Παραμείνετε συγκεντρωμένοι – ανάθεση της παραγωγής leads online σε τρίτους

Υπάρχουν πολλοί τρόποι να βελτιστοποιήσετε τη στρατηγική σας για την παραγωγή leads on-line. Ωστόσο, ο καλύτερος τρόπος να αυξήσετε την επιτυχία σας είναι να αναθέσετε αυτό το κομμάτι της επιχειρηματικής σας δραστηριότητας εξ ολοκλήρου σε κάποιον τρίτο.

Πότε είναι η κατάλληλη στιγμή να προσλάβετε διαχειριστή marketing ή εικονικό βοηθό;



Να θυμάστε

Θα πρέπει να γνωρίζετε τις βασικές αρχές προτού μεταβιβάσετε καθήκοντα στο νέο μέλος της ομάδας σας. Τα νέα αυτά μέλη βρίσκονται εκεί για να σας υποστηρίξουν να υλοποιήσετε τη στρατηγική σας στην παραγωγή leads online.

Για περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τη σύσταση μιας ομάδας συμβούλων ακινήτων, **ανατρέξτε στην εκπαίδευση για ομάδες συμβούλων ακινήτων, RE/MAX Elevate.**

Ασφάλεια

Θα πρέπει να παραχωρήσετε στον διαχειριστή marketing ή στον εικονικό βοηθό σας πρόσβαση σε αρκετές πτυχές του τομέα marketing της επιχείρησής σας, όπως δικαίωμα σύνδεσης στους λογαριασμούς σας στα social media.

Βεβαιωθείτε ότι δεν χρησιμοποιείτε τον ίδιο κωδικό πρόσβασης σε λογαριασμούς που προορίζονται ενδεχομένως για άλλες σημαντικές εφαρμογές. Μπορείτε επίσης να τους ορίσετε απλώς διαχειριστές για ορισμένους λογαριασμούς όπως στη σελίδα της επιχείρησής σας στο Facebook. Αυτή η μέθοδος διασφαλίζει πιο ελεγχόμενη πρόσβαση.

Ξεκινώντας τη συνεργασία με το νέο μέλος της ομάδας

Θα πρέπει να έχετε ένα σαφές σχέδιο για το πώς θέλετε να ξεκινήσετε τη συνεργασία με τον διαχειριστή marketing ή τον εικονικό βοηθό σας ώστε να κατανοήσουν ποιες είναι οι προσδοκίες σας.

Αναλύοντας τις επιδόσεις του χωνιού πωλήσεών σας

Για να έχετε μια αξιόπιστη εικόνα των επιδόσεων του χωνιού πωλήσεών σας συνιστάται να επικεντρωθείτε σε αυτούς τους πέντε σημαντικούς παράγοντες.



1 Ελέγχετε την απόδοση του χρόνου που έχετε επενδύσει

Ελέγχοντας εγκαίρως την απόδοση του χρόνου θα μπορείτε να αξιολογήσετε κατά πόσο μια εκστρατεία ή μια ενέργεια μέσω σελίδας προορισμού είναι κατάλληλη για εσάς. Πόσο χρόνο δαπανάτε για το χωνί πωλήσεών σας ως προς τον αριθμό των leads που σας επιφέρει; Θα πρέπει να κάνετε προσαρμογές στη στρατηγική σας;



2 Βεβαιωθείτε ότι η σελίδα προορισμού σας είναι βελτιστοποιημένη

Αν επενδύσετε σε μια μη βελτιστοποιημένη σελίδα προορισμού, δεν θα πετύχετε τα αποτελέσματα που επιθυμείτε. Βεβαιωθείτε οπωσδήποτε ότι η σελίδα προορισμού σας και το σύστημα διαχείρισης leads που εφαρμόζετε έχουν ρυθμιστεί για να επιτυγχάνετε υψηλές επιδόσεις βελτιστοποίησης για μηχανές αναζήτησης (SEO) και γρήγορο follow-up των νέων σας επαφών.



3 Διατηρήστε χαμηλό το κόστος σας ανά lead

Για επιχειρήσεις που επιλέγουν να αφιερώσουν μέρος του προϋπολογισμού τους στη διαφήμιση επί πληρωμή, είναι εξαιρετικά σημαντικό να γνωρίζουν το κόστος ανά lead. Το κόστος ανά lead είναι η δαπάνη παραγωγής όλων των leads (τόσο εσωτερικών όσο και εξωτερικών) διαιρούμενη διά του αριθμού των leads για μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Παρακολουθώντας τις επιδόσεις σας και βελτιστοποιώντας τον προϋπολογισμό των δραστηριοτήτων σας για την παραγωγή leads, σύντομα θα παρατηρήσετε αλλαγή στο κόστος σας ανά lead.



4 Παρακολουθείτε τα ποσοστά σας στη μετατροπή leads

Η παραγωγή των leads αποτελεί το πρώτο βήμα, όμως η παρακολούθηση της σχέσης σας με το lead και ο υπολογισμός των ποσοστών μετατροπής έχουν εξαιρετικά μεγάλη σημασία για να διαπιστώσετε ποιες στρατηγικές παραγωγής leads οδηγούν πραγματικά σε νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες.



5 Ανάθεση συγκεκριμένων καθηκόντων σε νέο μέλος της ομάδας

Αν στόχος σας είναι να περάσει η στρατηγική σας για την παραγωγή leads στο επόμενο επίπεδο, η ανάθεση τμημάτων της δημιουργίας και της διαχείρισης του χωνιού πωλήσεων σε κάποιον ειδικό ίσως να αποτελεί τον πιο αποτελεσματικό τρόπο να επεκτείνετε την επιχειρηματική σας δραστηριότητα.

Ανανέωση & ανεφοδιασμός

Τι μάθατε σε αυτήν την ενότητα;

Ποιες άλλες ενότητες του RE/MAX Accelerate συνδέονται με αυτό το θέμα;

Ημερομηνία / Υπογραφή συμμετέχοντος

Ημερομηνία / Υπογραφή εκπαιδευτή

