



## هوشمندی؛ راهی به سوی توسعه واکاوی روند هوشمندسازی در حرفه مشاوران املاک

نوید خواسته

بازار معاملات املاک و مستغلات همواره یکی از مهم‌ترین و چالشی‌برانگیزترین بخش‌های اقتصادی کشور بوده است. بازاری که بخش کلانی از چرخه مالی و سرمایه‌گذاری را به خود اختصاص داده است و بازیگران اصلی این چرخه، به‌شک، مشاوران و دفاتر املاک هستند. مشاوران املاک با پیشرفت تکنولوژی و رشد فن‌آوری، تلاش می‌کنند تا از فاصله عقب نمانند و با به‌روزرسانی دانش و اطلاعات خود، جایگاه حرفه‌ای‌شان را ارتقا بخشند.

ورود آئی‌تی به حوزه کسب‌وکارها باعث ایجاد جنبش چشمگیری میان مدیران و کارشناسان فروش و بازاریابی صنایع مختلف شد. صاحبان صنایع و تجارتهای مختلف در صدد برآمدند تا با بالا بردن سطح دانش کارمندان خود و حرکت به سمت مدرنیته، کار و کسب خود را توسعه دهند و سهم‌شان را از بازار بیشتر کنند. در این میان مشاوران و دفاتر املاک نیز از این قاعده مستثنی نبودند.

مشاوران زیادی به سمت استفاده از ابزارهای هوشمند سرازیر شدند و مدیران بسیاری از دفاتر املاک به سوی این نوع تفکر سوق پیدا کردند اما با این وجود باید گفت که هنوز تا نهادینه شدن یک ساختار کاربردی هوشمند در این حوزه، راه درازی در پیش داریم.

با پیگیری‌های دلسوزانه رضا غیبی عزیز توانستم وقت کوتاه یک ساعتی از دکتر هومن تصدیقی بگیرم تا در سازمان مدیریت صنعتی و در زمان بین دو کلاس درس نشستی با هم داشته باشیم. فر این نشست صمیمی، تلاش کردیم تا ظرفیتهای بالقوه‌ی دفاتر و مشاوران املاک در زمینه‌ی هوشمندسازی را مورد ارزیابی و بررسی قرار دهیم. حاصل این گپ و گفت یک ساعتی را ادامه می‌خوانید.

(صورتی/رضا غیبی؛ فرصت آفرین، مشاور کسب‌وکار و دانش‌آموخته‌ی مهندسی صنایع و MBA (تصویر پایین) هومن تصدیقی؛ دکتری مدیریت فناوری از دانشگاه شیخوگای زاین و مدرس دانشگاه

در حوزه‌ی املاک ایران به شدت پتانسیل تغییر و حرکت به سمت مدرنیته وجود دارد. ظرفیت بسیار زیادی در این زمینه برای هوشمند شدن وجود دارد! اما نقطه‌ی ضعف بیشتر آنها بخش ورودی‌ست؛ دریافت، ثبت، مقایسه و تحلیل داده‌ها...

**نوید خواسته:** برای شروع بحث، یک پرسش کلی مطرح می‌کنم؛ به نظر شما مشاوران املاک چگونه می‌توانند کسب‌وکار خود را هوشمند کنند؟

**رضا غیبی:** من فکر می‌کنم مشاوران و مدیران را باید به طور جداگانه مورد بررسی قرار داد:

چون با دو نوع رویکرد در این زمینه مواجه هستیم؛ یکی رویکرد فردی (مملکت خود مشاور) و دیگری رویکرد سازمانی (مملکت مدیران (آژانس‌ها). نظر شما در این زمینه چیست آقای دکتر؟

**هومن تصدیقی:** من نوعی عملکرد مشاوران و آژانس‌های املاک را رصد کرده‌ام. نمونه‌کارها و برخی سایتها را هم دیده‌ام و مورد بررسی افراد دادم و ضمن واکاوی وضعیت آنها، روند حرفه‌ای مشاوران و دفاتر املاک کشورمان را با خارجی‌ها مقایسه کردم؛ در واقع به دنبال نقاط قوت و ضعف آنها می‌گشتم. به نظر من در این حوزه به شدت پتانسیل تغییر و حرکت به سمت مدرنیته وجود دارد. ظرفیت بسیار زیادی در این زمینه برای هوشمند شدن وجود دارد. بعضی افراد واقعاً در این زمینه خیلی خوب عمل می‌کنند. اما

من فکر می‌کنم نقطه‌ی ضعف بیشتر آنها بخش ورودی‌ست؛ وقتی سایت‌های خارجی Real Estate را بررسی می‌کردم به نکات جالب توجهی برخوردیم؛ گذشته از مشخصات اولیه‌ی ملکی که جستجو می‌کردم و خودم به طور آگاهانه سعی در پیدا کردن آن داشتم، سایت، به طور هوشمند و بر اساس پارامترهای دلخواه من فرآیند جستجویی که انجام داده‌بودم، پیشنهاداتی به من می‌داد.

در واقع مثل یک مشاور واقعی (و نه مجازی)، روند جستجو را برای من تسهیل می‌کرد. فکر می‌کنم ما در ایران با چنین ضعف‌های اولیه‌ای در حوزه‌ی خدمات املاک روبرو هستیم!

**نوید خواسته:** اتفاقاً جوان‌های خیلی‌تری در این زمینه وارد شده‌اند و کارهای خفنی در حال انجام است. سایت‌ها و اپلیکیشن‌هایی در حال راه‌اندازی و رشد در بازار املاک هستند؛ فضاهایی که ضمن کمک‌رسانی به مشاوران، بستری را برای تعامل آنها با یکدیگر و ایجاد اپلیک‌های کاربردی با مشتریان بالقوه‌ی بازار فراهم آورد، گره‌ه‌ هنوز تا رسیدن به جایگاه ایده‌آل، در حوزه‌ی آئی‌تی و هوشمندی این کسب‌وکار فاصله‌ی زیادی داریم.

**هومن تصدیقی:** جقدر خوب است که چنین فضاهایی در حال رشد و توسعه‌ی وسیع‌تر هستند. هوشمندی این کسب‌وکار حرکت می‌کنند البته که نباید توقع رشد خیلی چشمگیری در مدت خیلی کوتاه داشته باشیم. تازه اول راه هستیم. سایت‌ها، اپلیکیشن‌ها و شبکه‌های اجتماعی در واقع خوراک اولیه برای صاحبان این حرفه هستند.

معمولاً وقتی دربرای هوشمندی این کسب‌وکار صحبت می‌کنیم، می‌بایست چند لایه را در نظر بگیریم؛ لایه‌ی اول، بستری‌ست که به‌طور متمرکز، اطلاعات اولیه در آن ثبت می‌شود. باید بپذیریم که سیستم سنتی کاغذی‌سازی و نوشتن فایل‌ها بر روی کاغذ و دفتر، مشاوره‌ی مستقیم است که منسوخ شده است.

اینجا ما ورودی‌هایی برای تجمیع اطلاعات و متمرکز کردن داده‌ها داریم که اولین نقطه‌ی ورود ما به دنیای آئی‌تی و فضای کسب‌وکار هوشمند را رقم می‌زند و همه (شامل معماران و سازندگان، خریداران بازار و البته مشاوران املاک) از این تغییر سود خواهند برد. و احتمال کمز و زیان برای همه‌ی ارکان این تجارت پایین می‌آید.

**رضا غیبی:** شاید مهم‌ترین نکته‌ی این حوزه این باشد که بی‌سرمه‌ی بیشتر مشاوران املاک بر اساس جریان فرامندی از اطلاعات و Information طراحی شده است!

یعنی هر کس که اطلاعات بیشتر و به‌روزتری دارد، سود بیشتری هم می‌برد و در نتیجه کسی نمی‌خواهد اطلاعات و سود خود را به اشتراک بگذارد. شاید وقتی درباره‌ی هوشمندی در این حرفه صحبت می‌کنیم باید اشاره کنیم که:

در بی‌سرمه‌ی اطلاعات‌محور (آژانس‌ها و مشاوران املاک باید یک بازیگری اتفاق بیفتد. خب لایه‌ی دوم چیست؟

**هومن تصدیقی:** ساده‌شده‌ی موضوعی که به آن اشاره شد، به این شکل است که، یک نفر به‌طور متمرکز می‌بایست زمان خود را صرف ثبت فایل‌ها و اطلاعات و مقایسه‌ی آنها با هم کند. مثلاً قیمت خانه‌های ثبت‌شده در فلان منطقه چه حدودی است؟! مثلاً ویژگی‌های رفتاری خریداران هر منطقه چیست؟ یا مثلاً طراحی ساختمان‌های هر منطقه به فراخور سلیقه و علایق مخاطب خاصی آن محدودیت‌ی چگونه بوده؟

بعد از مدتی متوجه می‌شویم که چه کسانی مخاطب بالقوه‌ی چه ملکی و در چه منطقه‌ای هستند؟ خریدار خوب در هر منطقه چه ویژگی‌هایی دارد؟ لایه‌ی دوم، لایه‌ی واکنش‌ست؛ اگر بخوایم تشبیه کنیم؛ در نظر بگیریم که ما نیاز به یک پیم داریم که بر سر جاه‌های اطلاعاتی‌مان قرار دهیم؛ اطلاعاتی که در حال حاضر بخشی از آن در اپلیکیشن، بخشی در سایت و بخش دیگری از آن در دفتر روزانه یا سررسیدمان است. حالا به یک پیم نیاز داریم تا همه‌ی این اطلاعات را به صورت یک‌جا، در ظرفی بزرگ جمع کنیم.

در واقع این ظرف بزرگ، ابزاره‌ی بزرگی از داده‌هاست. رود بزرگ و خروشان است که از تجمع‌جوی‌های بزرگ تشکیل شده!





**نوید خواسته:** خوب، درباره‌ی قبایل نو مشاور صحبت می‌کردید! یکی از آنها به تکنولوژی و فن آوری در حوزه‌ی کسب‌وکارش اعتقاد دارد و در برابر او شخصی دومی را داریم که به روش‌های سنتی عمل می‌کند و فرایند هوشمندسازی در حرفه‌اش را نمی‌پذیرد و در مقابل، آن مقاومت می‌کند.

**هومن تصدیقی:** دقیقاً! حالا فرض کنیم که من به عنوان یک فروشنده‌ی ملک به سراغ مشاور سنتی می‌روم، چه اتفاقی می‌افتد؟ مشاور شروع می‌کند، به همان شیوه‌های سنتی که طی سال‌ها فعالیت خود فراگرفته، مرا برزنت می‌کند؛ که من سال‌ها تجربه دارم، در گارم خیلی مهارت دارم، جزئیات ملک را یادداشت می‌کند و در نهایت قول فروش ملک را با بهترین شرایط به من می‌دهد! حالا مشاور دیگری که به روش‌های مدرن حوزه‌ی فروش معتقد و مسلط است، چه می‌کند؟ از او می‌خواهم تا برای فروش ملک به من مشاوره بدهد. در اولین برخورد عنوان می‌کند که: «ما به یک سیستم هوشمند متعلقیم که از این طریق می‌توانیم ملک شما را سریع‌تر و با قیمت مناسب‌تری به فروش برسانیم.» خوب! اینها به سائکن منوجه شدیم که یکی از دو مشاور، یکی به آنها مراجعه کردیم از تکنولوژی و فن آوری روز دنیا بهره می‌برد. این موضوع در ذهن من یک امتیاز مثبت به حساب می‌آید. با این وجود هنوز خروجی موفقیت‌آمیزی از این مشاور هم ندیده‌ام. پس فرض می‌کنیم که من ملک را برای فروش به هر دو نفر می‌سپارم.

مشاور، یکی سیستم هوشمند در اختیار دارد، قابل اجرا و در دسترس می‌کند و با استفاده از توانمندی ابزارهای هوشمند و اشتراک گذاری با همکاران خود تلاش می‌کند تا بهترین و مناسبترین مشتری را برای ملک من پیشنهاد بدهد.

اما مشاور سنتی همچنان زمان خود را صرف بررسی دفتر و دست نوشته‌های خود می‌کند تا بلکه بتواند از لایزالای انبوه کاغذها و نوشته‌های جدید و قدیمی یک مشتری پیدا کند که با شرایط مشخصات ملک من، همخوانی داشته باشد.

مشاور هوشمند بر اساس آمار و نمودار الگوریتمی، بودجه‌های مشتریان ثبت‌شده و اعلام نیاز آنها سعی می‌کند تا گزینه‌های مناسب را انتخاب کند اما مشاور سنتی بر اساس تجربه، حسن و صرف زمان زیاد به این مهم می‌رسد. در واقع، نمی‌توانیم منکر این شویم که فرایند فروش امروز به شدت با قابلیت‌های فضای هوشمند و مجازی در هم تنیده شده است. استفاده درست از این الیگیکشن‌های کاربردی و ابزارهای اسمارت به مشاور کمک می‌کند تا به شکلی منسجم‌تر بتواند مشتری پیدا کند و به مشتریانش بهترین سرویس و خدمات را ارائه دهد. امروز، هوشمندی، یک وجه تمایز و مزیت رقابتی به شمار می‌رود. اشتراک‌گذاری و جستجوی مشتری و ملکه، سادسترین انگلیسی‌ست که تکنولوژی می‌تواند در اختیار یک مشاور بگذارد.

**نوید خواسته:** من شخصاً با موضوع ورود تکنولوژی به این حوزه خیلی موافقم. همیشه هم از این اتفاق حمایت کرده‌ام، چه به صورت شفاهی و چه از طریق رسانه‌ای که در اختیار داشتم، اما باید بگویم که حرفه‌ی مشاور، املاک در ایران (به خصوص در منطقه‌ی اصطلاحاً لوکس‌نشین پایتخت) بسیار پیچیده و دشوار است!

زیر و بمبهای بسیار سخت، تخصصی و فرساینده‌ای در این حرفه وجود دارد که نیروی انسانی، نقش بسیار بزرگی را در آن ایفا می‌کند. از طرفی، خودم از قدرت آینی در توسعه‌ی این تجارت دفاع می‌کنم و از طرف دیگر تناقض بزرگی را در این فرآیند می‌بینم؛ شاید آینی، مثلاً در بحث CRM و ارتباط با مشتریان، اصلاً یک نیاز مهم تلقی شود! اما احساس می‌کنم شاید تکنولوژی نوانه از پایه، پیچیده‌گی‌های ساختاری و حرفه‌ای این حوزه را حل کند!

**رضا غیبایی:** من این را قبول ندارم. پیچیدگی‌ها و دشواری‌های هر شغل و حرفه‌ای بستگی به میزان شناخت تو از آن حوزه دارد. شاید کسی که در حوزه‌ی فروش آهن‌آلات فعالیت می‌کند هم همین نظر را داشته باشد و بازار آهن را سخت‌ترین و پیچیده‌ترین زمینه‌ی تجاری ایران بداند. به نظر من، این حرفی که می‌زنی به خاطر شناختی است که از این بازار داری!

به هیچ عنوان نباید قدرت فضای مجازی در این زمینه دست کم گرفته شود، چرا از ابزارهایی که به رایگان در اختیارمان هستند استفاده‌ی مناسب نمی‌کنیم؟ چرا بیشتر مشاوران فکر می‌کنند که شبکه‌های اجتماعی صرفاً برای سرگرمی و تفریح به وجود آمده است؟ چرا وقت خود را در فضای مجازی به بی‌مفایت، تلف می‌کنند و استفاده‌ی تجاری از آن را بیاد نمی‌گیرند؟

**نوید خواسته:** موضوع این است که تو به عنوان یک فروشنده، وقتی باید محصولی را بفروشی، با تمام نتیجه‌گیری‌های آن حوزه، باز هم می‌توانی از یک سری اصول و قواعد نابینده بیروی کنی. فقط باید کنی قواعد جهانی را بومی‌سازی کنی! اما وقتی صحبت از فروش خدمات می‌شود، بحث کمی متفاوت به نظر می‌رسد؛ که باز فروش خدمات هم خودش زیرشاخه‌هایی دارد که نمی‌توانی اصول هر کدام را با دیگری تطبیق دهی! مگر به ندرت‌ها حتی در زمینه‌ی فروش خدمات بیمه‌ای هم می‌توانی تا حدود بسیار زیادی از چارچوب سیستماتیک و تثبیت‌شده در بازارهایی جهانی تبعیت کنی! اما ساختار حرفه‌ای مشاوران و فروشندگان املاک در ایران خیلی با ساختارهای جهانی معیار است و قابلیت شبیه‌سازی در عملکرد اینها واقعاً دشوار به نظر می‌رسد!

**رضا غیبایی:** دقیقاً! به همین دلیل هم هست که من اعتقاد دارم که این حرفه باید به سمت هوشمندسازی حرکت کند. برای اینکه بسود برای آن یک ساختار طراحی کرد، فکر می‌کنی چرا خیلی از خریدارها و فروشندگان از مصیبت قلب دوست ندارند حقوق و دستمزد مشاوران املاک را بپردازند؟ چون هیچ شناختی از توانمندی‌های آنها در تحلیل و آنالیز داده‌ها ندارند. خیلی از مواقع، خریدار و فروشنده، مشاور را یک فرد زائد در قراردادها می‌دانند و دستمزد آنها را هزینه‌ی سربار تلقی می‌کنند و با اگر، می‌پردازند چه اتفاقی افتاده است که این سوء برداشت به این شکل گسترده در جامعه نهادینه شده است؟ به نظر من مهم‌ترین دلیل آن، خود مشاوران املاک هستند به دلیل اینکه مشاوران هنوز نتوانسته‌اند خودشان را درست پوزیشن کنند و هنوز سطح خودشان را تا حد یک «مصرف‌کننده» پایین می‌آورند و به جای مشاوره دادن و همکاری با خریدار و فروشنده، تنها به معرفی چند فایل دستمزدبندی‌شده که از دفترشان روخوانی می‌کنند، بسنده کرده‌اند. از طرفی، رسانه‌های کشور هم نه تنها هیچ کمکی به شناساندن نقش مشاورها به مردم نمی‌کنند بلکه به شدت مسیر عباد تبلیغ را هم پیش گرفته‌اند!

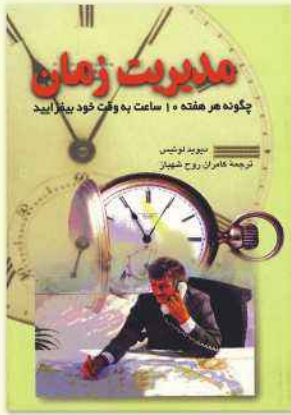
از این جهت، من همچنان معمرانه تأکید می‌کنم که هوش تجاری یا Business Intelligence یا BI به کمک مشاوران برای جلوگیری از نابودی آژانس‌ها و مشاوران باید به سمت هوشمندسازی رفت تا ساختاری نظاممند بر آن حاکم شود و مردم جامعه با تصویر درستی از این قشر رویرو شوند. اول، خود مشاور باید رو به جلو حرکت کند و با فن آوری روز دنیا همسو شود. یک مشاور می‌تواند حتی از طریق اینستاگرام خانه فروشده‌اش نمی‌تواند تاثیر شبکه‌های اجتماعی بر نگاه مخاطب را نادیده گرفت! به هیچ عنوان نباید قدرت فضای مجازی در این زمینه دست کم گرفته شود! چرا از ابزارهایی که به رایگان در اختیارمان هستند استفاده‌ی مناسب نمی‌کنیم؟ چرا بیشتر مشاوران فکر می‌کنند، که شبکه‌های اجتماعی صرفاً برای سرگرمی و تفریح به وجود آمده است؟

چرا وقت خود را در فضای مجازی به بی‌مفایت، تلف می‌کنند و استفاده‌ی تجاری از آن را یاد نمی‌گیرند؟

**هومن تصدیقی:** اتفاقاً به نظر من همین جاست که BI می‌تواند به مشاوران کمک کند. BI می‌تواند برای مشاور، نمودار تحلیل رفتارتر ارائه دهد؛ که با کدام خریدار چطور باید رفتار کرد؟ در مواجهه با هر مشتری چطور ببیند؟ کجا صحبت کند؟ ... **نوید خواسته:** چیزی که سال‌هاست مشاوران بر اساس تجربه انجام می‌دهند!

**رضا غیبایی:** دقیقاً! که اصطلاح علمی آن «فالش غسنی» است. دانشی که اصلاً نمی‌دانند که می‌دانند! در واقع، کار این ابزارها این است که مثل یک پمپ، داده‌ها و توانمندی‌ها را تا مغز نیروی بکشند و به مرحله‌ی عملی و اجرایی نزدیک کنند.

**هومن تصدیقی:** حرف من هم این است. اگر بناسنت به عنوان یک مشاور، ملکی را در یک بازه‌ی زمانی مشخصی بفروشی، بیاییم محاسبه کنیم که اگر بخوایم به همان روش سنتی آن را به فروش برسانیم چه مدتی را باید صرف کنیم و اگر به روش‌های مدرن و با استفاده از سیستم هوشمند و آینی بیسی به آن ورود کنیم چقدر زمان خواهد برد؟!



## مدیریت زمان؛

چگونه هر هفته ۱۰ ساعت به وقت خود بیفزایید

دوبید لوئیس

تجرمه کامران روح شهپاز

- اگر ۹ ساعت برای قطع درختی وقت داشتیم، شش ساعت آن را صرف تیز کردن تیر خود می‌کردیم.
- آبراهام لینکلن
- «اگر پاسخ فوری می‌خواهی، جواب آن به است»
- شعار خبرنگاران
- «با یاد زندگی را دوست دارید؟ بی وقت خود را زیاد ندهید، زیرا زندگی از آن ساخته شده است.»
- بنجامین فرانکلین
- «درست انجام دادن کار نشانه کفایت است. انجام دادن کارهای درست نشانه شایستگی است.»
- پتر دراکر
- «هرگز، راهی طبیعی برای اعلام این است که شتاب نگیرید»
- مضمون یک تابلو در اتاق انتظار یک پزشک
- «اصلی که ما با آن زندگی می‌کنیم و می‌میریم این است که اگر کاری را می‌توانیم خوب انجام دهیم، بگردیم و ببینیم چگونه می‌توانیم آن را بهتر انجام دهیم.»
- دونالد ترسن، رئیس اسبق کمیته ماشین‌آلات فورد

مشاور باید دسته‌بندی و فروش اطلاعات را بر عهده‌ی ماشین و ابزار بگذارد تا خویش فرصتی برای اعتمادسازی داشته‌باشد.

به دلیل اینکه هنوز به این دریافت و ادراک نرسیده‌ایم که این ما نیستیم که با مشتری در ارتباطیم بلکه پرسنل سازمان است با مشتری است و برخاست می‌کند و هر آنچه که کارمندان دربارگی سازمان ما به مشتری می‌گویند، براند مجموعه‌ی ما را خواهد ساخت. همان‌طور که پیش‌تر هم درباره‌ی باورپذیری صداقت و اعتمادسازی در مخاطب به فرآیند «تغییر از درون سازمان» اشاره کردیم؛ در این زمینه هم تأکید می‌کنیم که «اینترنل برندینگ» در آژانس‌ها بسیار مهم‌تر از تبلیغات بیرونی است، و لازم است تأکید کنیم که اینترنل برندینگ اصلاً هزینه‌ای برای سازمان ندارد.

فقط کافیست که رفتار تک‌رابطی را برای مدت طولانی انجام بدهیم. پرسنل آن سازمان می‌سازند

پس همان‌طور که درباره‌ی روند انتقال حس خوب اعتماد از طریق مشاور به مخاطب گفتیم، باید تأکید کنیم؛ پیش از اینکه مشتری را نسبت به توانمندی‌ها و فیلدب‌های سازمانتان آگاه کنید، سعی کنید کارمندان را به این باور برسانید و خیال آنها را راحت کنید. ایجاد حس خوب و باور خوب در اعضای یک تیم می‌تواند شما را تبدیل به یک برند ماندگار در طولانی‌مدت کند. اگر این حس خوب نباشد، اصلاً جرای مشتری‌ها پایداری من با آن آژانس من خرید کنند؟

**هومن تصدیقی:** این حرف، کاملاً درست است و در گذار از همین مرحله است می‌توانیم از ابزارها کمک بگیریم و اینجاست که BI می‌تواند تمام این مسیر را برپایان اندازد. بگیری کند و البته در این فرآیند، نه تنها نقش اسان کم‌رنگ نیست بلکه خیلی هم نقش هوشمندانه‌ای است.

**رضا غیبایی:** آرند به دلیل اینکه کاری که ابزار و ماشین باید انجام بدهد اصلاً در شأن انسان نیست! مشاور باید مستعدی و فروش اطلاعات را بر عهده‌ی ماشین و ابزار بگذارد تا خودش فرصتی برای اعتمادسازی داشته باشد. تا فرصت داشته باشد برای خود افتخار بیافریند و به خودش و به حرفش افتخار کند. در واقع کاری که در شأن خودش هست را انجام دهد.

**هومن تصدیقی:** شاید مهم‌ترین دلیلش این باشد که اصولاً و همیشه این فشر خوششان از افرادی عملیاتی قلمداد کرده‌اند و خیلی به تحصیل آکادمیک این حوزه فکر نکرده‌اند و اگر این آموزش‌ها و ابزارهای کمک‌کننده وجود داشته باشد، حتماً می‌توانند توانمندی‌های بیشتری از خود بروز دهند.

شاید بیش‌تیز تمام این بحث‌ها این باشد که مشاوران املاک، پیش از هر چیز، خوششان را و شغلشان را باور کنند و بپذیرند که حرفشان همین است؛ ارزش‌های خود را بنشانند و به آنها احترام بگذارند که تازه بعد از آن بتوانند برای خود شأن و عزت و افتخار خلق کنند!

اینجا ما نیاز به یک سیستم KPI یا شاخص کلیدی عملکرد داریم؛ باید توانیم مسیر را از بالا ببینیم و نقاط خالی آن را پر کنیم. از نام «شکته‌های اجتماعی» به نادگی می‌توان دریافت که با یک اجتماع روبرو هستیم. چرا از این فضا برای توسعه‌ی روابط و فرصتی برای جذب مخاطب بیهزای نمی‌بریم؟

پژواخ است که ابزاری مثل BI با تمام شاخصه‌های هوشمند خود می‌تواند این فرآیند را تا حد در حد سرعت بپوشد. برای اینکه این ابزار به من کمک می‌کند تا داشته‌هایم را آنالیز کنم و زودتر به هدفم برسم. از طریق همین تحلیل‌هاست که می‌توانیم برای فروش یک ساختمان برنامه‌نویسی کنیم و بیژنس‌پلان داشته باشیم.

امروز چرخه‌ی عرضه و تقاضا برعکس شده است! تعداد مشتری‌ها از ساختمان‌های بازار کمتر شده و بالطبع، یک خریدار، قدرت انتخاب بیشتری دارد. هم در انتخاب خانه و هم در انتخاب مشاور. خود پس به عنوان یک مشاور باید یک مزیت رقابتی داشته باشیم. شاخصه‌هایی که بتوانند ما را از بقیه متمایز کنند.

**رضا غیبایی:** چه حرف درستی! متأسفانه بیشتر مشاوران املاک ما فکر می‌کنند هر چه فزاید بیشتری به مشتری نشان دهند یعنی مشاور بهتری هستند! این از آنجا نشأت می‌گیرد که همچنان بر این باورند که اطلاعات، تنها ارزش یک‌مشاور است و کار آنها صرفاً فروش اطلاعات است و اصلاً تلاش نمی‌کنند تا با سلیق و علاقه مشتری ارتباط برقرار کنند تا بتوانند تصویر روشنی از خواسته‌ی آنها دریافت کنند و خدمات بهتری ارائه دهند! روند کار یک مشاور واقعی باید ضمن ایجاد حس خوب در مخاطب، همسان با قواعد بازاریابی باشد.

**نویید خواسته‌ها:** رفتارشناسی هوشمندانه در فرآیند مشاوره و رضا غیبایی: من به این می‌گویم: برندینگ هوشمند و انعطاف‌ناپذیرندنگ هوشمند، نیاز به ابزارهای آبی ندارد. نصب چند ایمپلیمنت، برنامه و نرم‌افزار که کاری ندارد! اینها می‌سازند که برند را می‌سازند. برای اینکه برندینگ باید جهت داشته باشد.

اشتباه متعلق سیستم‌های فروش ما این جمله است که: «عزایبت مشتری مهم‌ترین چیز است». ما ناظر من این است که اگر افرادی تو مهم هستند، اگر مشتری برای تو مهم است، باید کارمدهایت هم برای تو مهم باشند. مدیریت هوشمند یعنی پیش از تلاش برای ایجاد حس امنیت و آسایش خاطر در مشتری، بایستی برای کارمندان سازمان خودت فضای امن شغلی، ارزش و احترام خلق کنی.

و اینجاست که به جای خودت، کارمندا و پرسنل تو هستند که این حس خوب را به مشتری منتقل خواهند کرد! این پاشنه‌ی آشیل سیستم مدیریت مجموعه‌های ماست که به جای سرمایه‌گذاری بر روی پرسنل سازمان، روی مشتری‌ها سرمایه‌گذاری می‌کنیم.