**Agjencia Kombëtare e Arsimit, Formimit Profesional dhe Kualifikimeve**

**Sektori i Hartimit të Kurrikulave dhe Materialeve Mbështetëse**

**MATERIAL MËSIMOR**

**Në mbështetje të mësuesve të profilit mësimor**

**NDËRMJETËSIM I PASURIVE**

**TË PALUAJTSHME**

**(2 vjeçar)**

**Niveli V i KSHK**

**(Pas të mesmes)**

**Ky material mësimor i referohet:**

* **Modulit profesional: “Etika profesionale dhe komunikimi”, viti I,**

 **(M-17-1863-22)**

**Përgatiti:**

**Anila Nanaj**

**Diana Bardhi**

**Florije Bega**

**Tiranë, 2024**

**RN 1: Nxënësi demonstron profesionalizëm në formimin e figurës së tij profesionale e personale në organizatë.**

1. **Rregullore e brendëshme e organizatës**

Zbatimi i rregulloreve të brendshme të një organizate në kontekstin e ndërmjetësimit të pasurive përfshin krijimin dhe zbatimin e politikave që rregullojnë aspekte të ndryshme të biznesit. Në këtë kontekst specifikat mund të ndryshojnë në bazë të juridiksionit dhe natyrës së biznesit tuaj të ndërmjetësimit të pasurive. Duhen ndjekur disa hapa për këtë qëllim sic janë

1. Përcaktoni rregulloret e brendshme
2. Krijo një manual politikash.
3. Trajnimi dhe punësimi
4. Monitorimi i pajtueshmërisë
5. Etika dhe sjellja profesionale
6. Konfidencialiteti dhe mbrojtja e të dhënave
7. Pajtueshmëria ligjore
8. Zgjidhjen e mosmarrëveshjeve
9. Komunikimi
10. Veprimi përmbarimor dhe disiplinor
11. Rishikimi dhe përditësimi periodik

Rishikoni dhe përditësoni rregullisht rregulloret tuaja të brendshme për t'u siguruar që ato mbeten relevante dhe efektive. Industria e ndërmjetësimit të pasurive është dinamike dhe ndryshimet në treg ose në peizazhin ligjor mund të kërkojnë rregullime të politikave tuaja.

Mbani mend, është thelbësore të konsultoheni me profesionistë ligjorë për të siguruar që rregulloret tuaja të brendshme të përputhen me ligjet dhe rregulloret përkatëse në juridiksionin tuaj.

1. **Vetitë positive personale që ndërmjetësi duhet të ketë.**

Një agjent i mirë imobiliar është i ngjashëm në natyrë me një dirigjent të një simfonie, duke koordinuar lojtarë të ndryshëm për të bërë një transaksion të suksesshëm në realitet. Në pika të ndryshme të procesit, agjenti i pasurive të paluajtshme është një shitës, një avokat i blerësit, një analist, një menaxher biznesi, një konsulent, një negociator dhe një tregtar, vetëm për të përmendur disa. Ne kemi zbuluar se ka një sërë cilësish dhe tiparesh që profesionistët e suksesshëm të pasurive të paluajtshme ndajnë.

**1**- **Mendësia për zgjidhjen e problemeve**

Shumë agjentë të suksesshëm të pasurive të paluajtshme dinë se si të shfaqin siç duhet një shtëpi për ta bërë atë më të tregtueshme dhe për të zhvilluar listime krijuese në ëeb për të tërhequr blerësit e duhur.

**2. Sipërmarrës i vetë-motivuar**

Të kesh dëshirë për të kontrolluar fatin tënd profesional dhe të jesh shefi i vetes është një tipar i përbashkët nga profesionistët më të mirë të pasurive të paluajtshme.

**3. Ndershmëria dhe integriteti**

Reputacioni juaj profesional është vendimtar për një karrierë të gjatë dhe të suksesshme në pasuri të paluajtshme.

**4. Ngutja dhe këmbëngulja**

Të qenit një agjent imobiliar me prodhim të lartë kërkon një etikë të madhe pune. Ju duhet të keni këmbënguljen për të ndjekur çdo drejtim dhe ngutje për të tregtuar në mënyrë agresive pronat e klientëve tuaj në mënyrë që të keni sukses.

**5. Interesi për shtëpitë dhe arkitekturën**

Të kesh një interes të vërtetë për shtëpitë dhe arkitekturën mund t'ju japë një avantazh ndaj ndërmjetësve dhe shitësve të tjerë.

**6. Personaliteti angazhues**

Një agjent i mirë i pasurive të paluajtshme nuk shet vetëm prona - ata shesin veten. Është e rëndësishme të tregoni personalitetin tuaj të vërtetë.

**7. Vëmendje ndaj detajeve**

T'i kushtoni vëmendje detajeve është e domosdoshme për karrierën tuaj të pasurive të paluajtshme. Një agjent i plotë i pasurive të patundshme është i vëmendshëm ndaj nevojave unike të klientëve të tyre individualë.

**8. Kuptoni tregun lokal të banesave**

Një agjent i pasurive të paluajtshme sa më efektiv vlerëson dhe përdor nuancat që e bëjnë unike tregun e banesave dhe strategjinë e çmimeve të një komuniteti specifik.

**9. Ndërtoni një rrjet lidhjesh**

Agjentët e suksesshëm të pasurive të paluajtshme kanë një rrjet të gjerë kontaktesh brenda tregut që ata shërbejnë.

**10. Dituria është fuqi**

Qëndrimi i përditësuar mbi temat më të fundit në pasuri të paluajtshme dhe në tregun vendor do t'ju lejojë t'u shërbeni klientëve në mënyrë më efektive.

​

1. **Të respektojë kodin e veshjes gjatë ushtrimit të profesionit;**

Konsiderata të kodit të veshjes së agjentit të pasurive të paluajtshme

Para se të merrni ndonjë vendim, merrni një moment për të menduar për këto konsiderata. Ato mund të ndriçojnë drejtimin që dëshironi të merrni kur visheni për një karrierë në shitjet e pasurive të paluajtshme.

Stili juaj i veshjes mund të jetë shumë i ndryshëm nëse jeni duke punuar në një qytet metropolitane me ndërtesa apartamentesh të profilit të lartë kundrejt një qyteti të vogël që krenohet me tokën e tij bujqësore dhe shtëpitë e një familjeje. Kushtojini vëmendje mënyrës sesi agjentët dhe agjentët e tjerë lokalë të pasurive të paluajtshme shfaqen në komunitet. Veshja e duhur për vendndodhjen tuaj krijon besim dhe ngrohtësi te klientët tuaj.

Nëse agjenti ka një stil të veçantë veshjeje, ka kuptim të përputheni me atë stil në mënyrë që të paraqiteni si një përfaqësues profesionist i pasurive te paluajtëshme. Në fund të fundit, ju jeni një përfaqësues i markës dhe biznesit tuaj ndërsa jeni në punë. Mendoni se si do ta përshkruanit veten dhe markën tuaj për klientët e mundshëm në vetën e tretë.

Ka disa gjëra që mund të bëni për t'u siguruar që pamja juaj të jetë gjithmonë profesionale dhe e pastër ndërsa punoni në pasuri të paluajtshme, pavarësisht nga zgjedhjet tuaja të veshjeve. Qëndrimi i freskët nuk duhet të jetë gjithashtu i vështirë ndërsa jeni në lëvizje. Hidhini një sy këtyre këshillave për të qëndruar gjithmonë të prezantueshëm, pavarësisht nëse jeni duke pritur një shtëpi të hapur ose duke i çuar klientët në prona.

* *Paketoni një veshje ekstra mundësisht pa rrudha.*
* *Shtoni aksesorë për të përmirësuar veshjen tuaj.*
* *Keni nenexhik ose larës goje të aksesueshme lehtësisht.*
* *Ruani dezinfektuesin e duarve në makinën tuaj.*
* *Përdorni krem hidratues për fytyrën.*
* *Mbani thonjtë dhe duart tuaja të pastra.*
* *Pini mjaftueshëm ujë.*
1. **Etikë profesionale duke respektuar orarin e punës, duke treguar siguri në kryerjen e punës,**

Demonstrimi i etikës profesionale në pasuri të paluajtshme përfshin aspekte të ndryshme, duke përfshirë respektimin e orarit të punës dhe prioritizimin e sigurisë. Ja se si mund t'i shfaqni këto cilësi

Respektimi i orarit të punës

*Përpikmëria.* Mbërritni në kohë për takime, shfaqje të pronave dhe çdo aktivitet tjetër të planifikuar në lidhje me punën.

*Komunikimi.* Nëse rrethana të paparashikuara ju pengojnë të respektoni orarin tuaj, komunikoni menjëherë me klientët, kolegët ose këdo tjetër të përfshirë.

*Balanci jetë-punë.* Mbani një ekuilibër të shëndetshëm punë-jetë.

*Disponueshmëria fleksibël.* Duke respektuar orarin e caktuar të punës, jini fleksibël dhe të aksesueshëm kur është e nevojshme.

*Prioriteti.* Jepini përparësi detyrave në mënyrë efektive për të menaxhuar me efikasitet ngarkesën tuaj të punës.

*Shfaqja e sigurisë në kryerjen e punës*

*Siguria e pronës.* Kur kryeni shfaqjen e pronave, jepni përparësi sigurisë së të gjitha palëve të përfshira.

*Respektimi i rregulloreve.* Njihuni me rregulloret dhe udhëzimet e sigurisë që lidhen me industrinë e pasurive të paluajtshme. Kjo përfshin njohuri për kodet e ndërtesave, rregulloret e banimit dhe çdo ligj tjetër të lidhur me sigurinë në zonën tuaj.

*Siguria kibernetike.* Mbroni informacione të ndjeshme, si tuajat ashtu edhe klientëve tuaj. Jini të kujdesshëm kur ndani informacion në internet dhe edukoni klientët për praktikat e sigurisë në internet.

*Përgatitja për emergjencë.* Jini të përgatitur për situata të papritura, të tilla si urgjencat mjekësore gjatë shfaqjeve të pronave ose fatkeqësive natyrore.

*Siguria e automjetit* Nëse drejtimi i makinës është pjesë e punës suaj, mbajeni automjetin tuaj në gjendje të mirë pune. Ndiqni rregullat e trafikut, përdorni rripat e sigurimit dhe shmangni drejtimin e shpërqendruar.

*Edukimi i klientit* Edukoni klientët për protokollet e sigurisë gjatë shfaqjeve të pronave, veçanërisht nëse ata nuk janë të njohur me lagje të caktuara.

1. **Sekreti profesional dhe informacioni konfidencial;**

Agjentët e blerësit janë përgjegjës për të ndihmuar klientët e tyre gjatë procesit të vështirë të gjetjes së një prone që plotëson kërkesat e tyre të përshtatshmërisë, duke mbështetur klientin me kujdesin e duhur në pronë, duke ndihmuar klientin të shkruajë një ofertë të fortë dhe të negociojë për kushtet e shitjes, dhe përfundimisht të shohë transaksioni deri në një përfundim të qetë.

Agjentët e shitësit janë përgjegjës për përfaqësimin e një prone për blerësit në emër të klientëve të tyre, duke u ofruar atyre detaje rreth pronës që i ndihmojnë ata të marrin një vendim të informuar dhe të ndihmojnë shitësin të shqyrtojë ofertat e blerësve të mundshëm për të nënshkruar përfundimisht një ofertë të fortë.

Në secilin rast, agjentët e pasurive të paluajtshme ka të ngjarë të kenë akses në shumë informacione të klientit që bien nën një marrëveshje konfidencialiteti - prandaj është e rëndësishme të siguroheni që po vendosni masa mbrojtëse për të garantuar sigurinë e komunikimit midis jush dhe klientit tuaj gjatë rrjedhës së çdo transaksioni të pasurive të paluajtshme dhe të gjithë marrëdhënies së agjencisë.

Detyrat e besimit në pasuri të paluajtshme ndaj klientëve tuaj.

*Detyra e kujdesit -* Agjentët kanë një kërkesë për të vepruar me mirëbesim dhe për të kërkuar këshilla të ekspertëve për të mbështetur klientët e tyre kur është e nevojshme.

*Detyra e konfidencialitetit* - Agjentët duhet të mbajnë konfidenciale të gjithë informacionin që klienti u jep atyre, veçanërisht nëse ai informacion mund të jetë i dëmshëm për ta në një negocim të pasurive të paluajtshme.

*Detyra e kontabilitetit* - Agjenti duhet të mbajë të gjitha fondet e ofruara nga klientët të ndara nga biznesi i tyre ose llogaritë bankare personale, pa përzierje fondesh.

*Detyra e zbulimit* - Gjatë rrjedhës së një transaksioni, agjenti duhet të ndajë me klientin çdo informacion që ata hasin dhe që do të përfitojnë nga pozicioni i klientit në një negocim.

*Besnikëria* - Agjenti do të vendosë interesat e klientit mbi interesat e tyre.

*Bindja* - Agjenti duhet t'i bindet çdo urdhri të ligjshëm që klienti u jep atyre.

Për t'u shërbyer mirë klientëve tuaj dhe për t'u siguruar atyre informacione të përditësuara në lidhje me transaksionet e tyre të pasurive të paluajtshme, është e rëndësishme të keni një kanal komunikimi në kohë reale që mund ta përdorni për të bërë pyetje dhe për të ndarë informacione me klientët tuaj.

1. **Rritja e krimit kibernetik në pasuri të paluajtshme**

Industria e pasurive të paluajtshme është një nga objektivat më të zakonshëm të krimit kibernetik të pasurive të paluajtshme në vitet e fundit, duke rezultuar në humbje prej miliona dollarësh.

Hakerët përdorin një shumëllojshmëri të gjerë taktikash të ndryshme, shpesh të sofistikuara për të fituar akses në informacione konfidenciale ose llogari financiare.

Është e rëndësishme si për firmat e pasurive të paluajtshme ashtu edhe për agjentët individualë që të marrin një qasje vigjilente për të luftuar krimin kibernetik, duke vendosur procese dhe teknologji që kufizojnë aksesin në informacion për këdo jashtë firmës suaj.

Këshilla për privatësinë dhe sigurinë e të dhënave në transaksionet e pasurive të paluajtshme

Së pari, sigurohuni që të gjithë agjentët në firmën tuaj të kalojnë nëpër trajnime për parandalimin e krimit kibernetik – ndërmjetësimi juaj është po aq i fortë sa hallka e tij më e dobët dhe nëse llogaria e një agjenti rrezikohet, një haker do të jetë në gjendje të aksesojë lehtësisht informacionin që të tjerët kanë ndarë me ta.

Agjentët duhet të mësojnë bazat e vendosjes së fjalëkalimeve të forta për llogaritë e tyre të postës elektronike dhe hyrjet e lidhura me punën, duke përdorur vërtetimin me dy faktorë dhe duke shmangur aksesin në çdo të dhënë konfidenciale në internet në një lidhje publike.

Përtej kësaj është e rëndësishme të zgjidhni teknologjitw që ofrojnë mbrojtjen më të mirë të të dhënave për komunikimin në platformën që agjentët e pasurive të paluajtshme përdorin më shpesh - telefonat e tyre celularë.

Agjentët e pasurive të paluajtshme kanë nevojë për një telefon celular në dispozicionin e tyre në çdo kohë dhe shpesh udhëtojnë për t'u takuar me klientët dhe për të vizituar pronat - kështu që ata nuk mund të mbështeten në infrastrukturën e sigurt të zyrës kur duan të komunikojnë informacion konfidencial me klientët e tyre.

Kjo do të thotë se ata kanë disa opsione të ndajnë telefonatat e tyre të punës, emailet dhe mesazhet me tekst nga ato personale në një telefon celular të dedikuar për punë.

Blerja e një linje të dytë për biznesin i lejon agjentët të ndajnë jetën e tyre personale dhe atë të biznesit, dhe e bën të lehtë dhënien e vetëm të dhënave.

1. **Rëndësia e respektimit të detyrës suaj besimtare**

Kodi i etikës së agjentit nuk është vetëm për dekorim - agjentët e pasurive të paluajtshme pritet të jetojnë sipas këtyre detyrave.

Nëse një agjent imobiliar dështon të respektojë detyrat e tij të besimie, të tilla si mbrojtja e informacionit konfidencial, ata ka të ngjarë të shohin pasoja.

Për shembull, nëse një klient pëson një shkelje të të dhënave për shkak të neglizhencës së një agjenti, klienti mund të padisë agjentin e pasurive të paluajtshme për dëmshpërblim, me qëllimin për të kompensuar klientin për çfarëdo dëmi financiar që ai ka pësuar si rezultat i shkeljes.

Nëse ngjarja është e rëndë, ose duket të jetë bërë në mënyrë të qëllimshme për të shkelur detyrën e besnikërisë, dëmet mund të përfshijnë gjithashtu dëmet kompensuese, të cilat janë krijuar për të ndëshkuar keqbërësin.

Pas disa llojeve të shkeljes së detyrës së besimit, agjenti mund të humbasë edhe licencën e ndërmjetësit të pasurive të paluajtshme, duke e bërë të pamundur që ata të mbajnë karrier në këtë fushë.

1. **Të zbatojë kurdoherë rregullat dhe protokollin e organizatës;**

Respektimi i rregullave dhe protokolleve të një organizate është thelbësor. Këtu janë mënyrat kryesore për të siguruar që ju të ndiqni.

*Njihuni me veten*

Merrni kohë për të lexuar dhe kuptuar plotësisht rregullat dhe protokollet e organizatës. Kjo përfshin politikat që lidhen me ndërveprimet me klientët, transaksionet, udhëzimet etike dhe çdo procedurë tjetër specifike për agjencinë tuaj të pasurive të paluajtshme.

*Kërkoni sqarime*

Është më mirë të bëni pyetje dhe të kuptoni plotësisht pritshmëritë sesa të bëni supozime që mund të çojnë në gabime.

*Trajnim i rregullt*

Qëndroni të përditësuar për çdo ndryshim në rregullat e organizatës përmes sesioneve të rregullta trajnimi. Pasuritë e paluajtshme janë një industri dinamike dhe protokollet mund të evoluojnë bazuar në ndryshimet në ligje, kushtet e tregut ose politikat e brendshme.

*Dokumentacioni*

Mbani një regjistër të rregullave dhe protokolleve të organizatës për referencë të lehtë. Pasja e një dokumenti lehtësisht të aksesueshëm mund t'ju ndihmojë të kontrolloni shpejt dhe t'u përmbaheni udhëzimeve të përcaktuara në aktivitetet tuaja të përditshme.

*Komunikimi i vazhdueshëm*

Siguroni linja të hapura komunikimi me mbikëqyrësit, kolegët dhe anëtarët e tjerë të ekipit. Nëse ka përditësime ose ndryshime në protokolle, komunikimi efektiv është thelbësor për të siguruar që të gjithë të jenë në të njëjtën faqe.

*Të udhëhequr nga shembulli*

Tregoni një përkushtim për të ndjekur rregullat dhe protokollet në veprimet tuaja të përditshme. Sjellja juaj vendos tonin për ekipin dhe të tjerët ka të ngjarë të ndjekin shembullin kur shohin respektimin e vazhdueshëm të udhëzimeve të vendosura.

*Reagime dhe përmirësime*

Nëse identifikoni fushat ku rregullat ose protokollet mund të përmirësohen, jepni reagime konstruktive autoriteteve përkatëse. Përmirësimi i vazhdueshëm është thelbësor për efikasitetin dhe efektivitetin e proceseve organizative.

Integrimi në rrjedhën e punës

Përfshini respektimin e rregullave dhe protokolleve në rrjedhën tuaj të përditshme të punës. Bëjeni rutinë kontrollin dhe ndjekjen e procedurave të vendosura, qoftë në ndërveprimet me klientët, dokumentet apo ndonjë aspekt tjetër të aktiviteteve tuaja të pasurive të paluajtshme.

*Kërkoni leje kur është e nevojshme*

Nëse lind një situatë ku ndjekja e protokollit mund të mos jetë e mundur ose praktike, kërkoni leje nga autoriteti përkatës përpara se të devijoni. Komunikimi transparent është kyç në raste të tilla.

*Qëndroni Etik*

Sigurohuni që veprimet tuaja të përputhen me standardet etike të vendosura nga organizata. Sjellja etike është shpesh një aspekt themelor i rregullave organizative dhe mbajtja e një standardi të lartë etik rrit reputacionin si për ju ashtu edhe për organizatën.

Respektimi i vazhdueshëm i rregullave dhe protokolleve të organizatës kontribuon në një mjedis pune të mirëorganizuar, të pajtueshëm dhe etik. Ajo nxit një kulturë të përgjegjshmërisë dhe profesionalizmit, e cila është thelbësore në industrinë e pasurive të paluajtshme.

1. **Të analizojë sjelljen vetjake në biseda**

Bisedat kuptimplote dhe produktive luajnë një rol të rëndësishëm në ndërtimin e marrëdhënieve afatgjata me klientët tuaj të pasurive të paluajtshme.

Ju përdorni bisedën për të identifikuar nevojat e klientëve dhe për të dhënë informacion, që do të thotë se duhet të jeni në gjendje të bëni pyetje dhe të komunikoni qartë idetë. Biseda i shërben edhe qëllimit të njohjes me njëri-tjetrin dhe ndërtimit të besimit, ku është e dobishme të dish se si të ndërtosh raporte.

Janë disa strategji për këtë sjellje që duhet të ketë ndërmjetësi I pasurive në vijim.

1) Mos pyet. Rendit.

 Në vend që të pyesni, "Si ishin pushimet tuaja?" thuaj, "Më trego për gjënë tënde të preferuar që ke bërë me pushime." Kjo tregon se jeni vërtet i interesuar për përgjigjen; që nuk po kërkoni nga detyrimi apo thjesht duke bërë bisedë për të qenë të sjellshëm.

2) Përsëriteni tek ata cfarë kërkoni.

Kjo është një këshillë e shkëlqyeshme për t'u përdorur gjatë atyre takimeve paraprake të klientëve kur po mësoni për buxhetin dhe dëshirat/nevojat e tyre. Gjatë një bisede, përsëritni ato që u thanë atyre, me fjalët tuaja, për t'u siguruar që keni një kuptim të qartë.

3) Bëni pyetje të hapura.

Shmangni pyetjet që çojnë në përgjigje pa rrugëdalje. Le të themi se sapo mësuat që një klient i pëlqen të ecë. Në vend që të pyesni, "Ku është vendi juaj i preferuar për të ecur?" ose "Sa kohë keni bërë shëtitje?" ju mund të thoni, "Çfarë ju pëlqen më shumë nga ecja?" ose "Më trego historinë tuaj më të mirë të ecjes".

4) Mos ofroni përgjigje të mundshme.

Kur bëni një pyetje, veçanërisht në fillim, mos u shqetësoni me përgjigjet e mundshme “Pra, çfarë po kërkoni në një shtëpi... diçka në një lagje të qetë? Diçka më metropolitane? Duke bërë këtë, ju mund të vendosni pa dashje pritshmëri se si duhet të përgjigjen.

5) Pasqyroni sjelljen e tyre.

Kjo është një taktikë klasike për zhvillimin e raportit. Filloni duke vëzhguar nivelin e energjisë së klientit tuaj (i qetë apo energjik?), tonin e zërit (të butë apo lulëzues?), "Kur përdorni pasqyrimin në një mjedis biznesi, do të dini se keni zhvilluar raporte të ndërsjella nëse partneri juaj fillon t'ju pasqyrojë në këmbim."

6) Bëjini të ditur se do të jetë e shkurtër.

Njerëzit janë më të gatshëm të flasin me ju nëse e dinë se nuk do të bien në kurth në një bisedë të gjatë. Pra "vendosni kufizime artificiale kohore".

Për të filluar krijimin e një lidhjeje më të thellë...

7) Lexoni emocionet e tyre.

Mos dëgjoni vetëm ato që thonë. Përdorni inteligjencën emocionale dhe jini të vëmendshëm ndaj gjuhës së trupit, shprehjeve të fytyrës dhe gjendjes shpirtërore. Nëse diçka ju duket e gabuar, pyesni për të "A është gjithçka në rregull?"

1. **Të jetë bashkëpunues i suksesshëm;**

Si agjentë të pasurive të paluajtshme, ne jemi drejtpërdrejt përgjegjës për suksesin tonë. Ka liri në atë përgjegjësi - ne mund të krijojmë orët tona, të zhvillojmë markën tonë dhe në përgjithësi të bëjmë gjërat sipas dëshirës.

Por përgjegjësia është e vështirë ndonjëherë. Është e lodhshme të jesh krijuesi dhe shkelësi i vetëm i suksesit – pa askënd për të ndarë ngarkesën. Kjo është arsyeja pse ne priremi të shohim çdo agjent tjetër si një kërcënim të mundshëm për biznesin tonë. Ne luajmë bukur në shtëpi të hapura dhe ngjarje bamirësie, por fshehurazi, ne jemi duke parë konkurrencën tonë.

Në realitet, jo çdo agjent është një kërcënim, veçanërisht jo ata që punojnë në fusha të ndryshme, ose që janë duke ndjekur tregje të ndryshme të synuara.

Në fakt, disa agjentë të tjerë mund të ndihmojnë në rritjen e biznesit tuaj. Ka mënyra - efektive, strategjike - që ju mund të bashkëpunoni me agjentë të tjerë të pasurive të paluajtshme për një nxitje.

Sot ne po eksplorojmë tre nga mënyrat më të mira për ta bërë këtë.

***Bashkëpunoni në mediat sociale***

Ana negative e Pinterestit është se kërkon kohë për të kuruar dhe postuar përmbajtje të shkëlqyera për bordet tuaja Pinterest. Dhe shumë tabela me vetëm disa kunja nuk do të arrijnë shumë shikueshmëri, ose nuk do të sjellin shumë trafik në faqen tuaj të internetit.

Ju mund të kontaktoni një agjent të specializuar të apartamenteve në një qytet tjetër për të kontribuar në bordin tuaj "Idetë e dizajnit të apartamenteve". Ose ftoni agjentët jo konkurrues në zonën tuaj (të tilla si ata me një treg tjetër të synuar) për të bashkëpunuar në një bord lagjeje, të mbushur me kunjat e guidave dhe atraksioneve lokale.

Çdo pin është pronë përkatëse e agjentit që e ka vendosur atë, me lidhjet dhe përshkrimet e duhura për të kthyer trafikun në faqen e internetit të agjentit. Por aktiviteti i Pinterest-it i krijuar nga një numër i shtuar i kunjave do të shijohet nga të gjithë agjentët kontribues.

***Mënyra të tjera për të bashkëpunuar në mediat sociale përfshijnë***

Organizoni një bisedë në Tëitter (një diskutim në kohë reale në Tëitter ku një llogari shtron pyetje dhe përgjigjet e llogarive pjesëmarrëse) mbi lajmet dhe tendencat e pasurive të paluajtshme

Fto një agjent tjetër për të filmuar një video të drejtpërdrejtë në Facebook ose video në Instagram me ju ku ju përgjigjeni pyetjeve të pasurive të paluajtshme ose diskutoni industrinë ose tregun

***Kontribuoni në përmbajtjen e blogut dhe videove të njëri-tjetrit***

Ardhja me ide të reja për blogun tuaj të pasurive të paluajtshme dhe videobibliotekën tuaj të pasurive të paluajtshme është një sfidë e vazhdueshme. Kështu është edhe vëmendja në përmbajtjen tuaj.

***Bashkëpunoni në blog dhe përmbajtje video me një agjent tjetër.***

Intervistoni një agjent tjetër rreth jetës si agjent, mbi parashikimet e tregut, tendencat dhe këshilla për blerësit dhe shitësit. Kjo mund të funksionojë si një blog ose si një video.

Ky lloj aranzhimi ndër-promovues është i thjeshtë, falas, kërkon shumë pak kohë ose përpjekje dhe mund të japë rezultate.

1. **Të demonstrojë gatishmërinë për të pranuar vërejtjet dhe për t’i shfrytëzuar ato në mënyrë konstruktive;**

Demonstrimi i gatishmërisë për të pranuar komente dhe përdorimi i tyre në mënyrë konstruktive është një tipar i vlefshëm për një agjent imobiliar. Kjo qasje nxit një kulturë të përmirësimit të vazhdueshëm dhe ndihmon në ndërtimin e marrëdhënieve pozitive me klientët dhe kolegët. Ja se si një agjent imobiliar mund të shfaqë këtë cilësi

* *Komunikimi i hapur*
* *Kërkon komente*
* *Qëndroni të qetë dhe profesionistë*
* *Dëgjoni në mënyrë aktive*
* *Shpreh mirënjohje*
* *Reflektoni për komentet*
* *Zbatoni kritikën konstruktive*
* *Mësimi i vazhdueshëm*
* *Ndani histori suksesi*
* *Inkurajoni një kulturë reagimi*
* *Qëndroni të afrueshëm*

​

1. **Të demonstrojë përgjegjshmëri në punë;**

Agjentët e pasurive të paluajtshme punojnë me klientët për t'i ndihmuar ata të blejnë, shesin ose marrin me qira pasuri të paluajtshme. Rolet dhe detyrat e agjentit të pasurive të paluajtshme përfshijnë ndërlidhjen me klientët, duke vepruar si ndërmjetës për blerësit dhe shitësit dhe kryerjen e detyrave administrative, kërkimore dhe marketingu. Disa nga detyrat e përgjithshme janë

*Administrative*

* Përgjigjuni telefonatave dhe emaileve
* Programoni takime dhe shfaqje
* Përditëso listat e pronave
* Hartoni dhe dorëzoni dokumente
* Porosit furnizime

*Hulumtimi*

Kryerja e analizave të tregut të pasurive të paluajtshme, tendencat dhe praktikat më të mira

Kërkoni listat e hapura për të gjetur prona

*Marketingu*

Krijoni dhe shpërndani materiale promovuese, Menaxhoni praninë në internet dhe në mediat sociale,Rrjeti me klientët potencial dhe bizneset locale.Drejtoni fushata reklamuese

Ndërtoni një blog ose faqe interneti

***Agjenti i shitësit***

Një agjent i pasurive të paluajtshme që ndihmon pronarët të shesin një pronë mund të referohet gjithashtu si agjent i shitësit ose agjent i listimit.

Kur një shitës dëshiron të nxjerrë në shitje pronën e tij, ai në përgjithësi do të kontaktojë një agjent imobiliar për të vepruar në emër të tyre. Duke pasur parasysh interesat më të mira të shitësit, agjenti i pasurive të paluajtshme përdor njohuritë e tij për tregun për të vlerësuar me saktësi pronën, për ta listuar atë dhe për t'ua tregtuar blerësve të mundshëm.

***Agjenti i blerësit***

Një agjent i pasurive të paluajtshme që ndihmon klientët të blejnë një pronë nganjëherë quhet agjent i blerësit ose agjent shitës.

Blerësit shpesh i drejtohen agjentëve të pasurive të paluajtshme kur janë në treg për të blerë një pronë, si për shembull një hapësirë të re zyre. Për shkak se agjentët e pasurive të paluajtshme zakonisht i dinë të gjitha aspektet e tregut të pasurive të paluajtshme, ata mund të përdorin ekspertizën e tyre për të përshtatur blerësin me një pronë më të përshtatshme për nevojat dhe dëshirat e tyre.

***Agjent i dyfishtë***

Kur një agjent i pasurive të paluajtshme përfaqëson si shitësin ashtu edhe blerësin në një transaksion, ata quhen agjentë të dyfishtë. Një agjent i dyfishtë përmbush të gjitha detyrat e mësipërme të një agjenti të pasurive të paluajtshme për një transaksion të caktuar. Megjithatë, kjo ndonjëherë mund të krijojë një konflikt interesi.

Disa agjentë të pasurive të paluajtshme punësohen si punonjës. Këta punonjës shpesh veprojnë si asistentë në zyrë, duke plotësuar kur nevojitet, dhe zakonisht janë të freskët nga certifikimi dhe kërkojnë përvojë. Nëse një agjenti paguhet një pagë për orë në vend të komisionit vetëm, ata konsiderohen punonjës.

Agjentët imobiliar janë të kualifikuar dhe të licencuar. Megjithëse kërkesat ndryshojnë sipas shtetit, të bëhesh agjent i licencuar profesionalisht përfshin marrjen e kurseve dhe kalimin e një provimi shtetëror. Ata gjithashtu kanë kërkesa për edukim të vazhdueshëm për t'u mbajtur krah për krah me ligjet dhe tendencat.

1. **Aftësi kritike të menduarit për zgjidhjen e problemeve;**

*Përcaktoni qëllimin tuaj*

Hapi i parë në përdorimin e aftësive të të menduarit kritik për të marrë vendime më të mira për pasuritë e paluajtshme është të përcaktoni qëllimin tuaj në mënyrë të qartë dhe realiste. Çfarë po përpiqeni të arrini me transaksionin tuaj të pasurive të paluajtshme? Jeni duke kërkuar për një shtëpi për të jetuar, një pronë për të dhënë me qira ose një aset për ta kthyer? Sa mund të përballoni të shpenzoni? Për sa kohë planifikoni të zotëroni ose të pushtoni pronën? Sa fleksibël jeni për sa i përket vendndodhjes, madhësisë dhe veçorive? Duke iu përgjigjur këtyre pyetjeve, ju do të keni një vizion të qartë të asaj që dëshironi dhe çfarë ju nevojitet nga vendimi juaj për pasurinë e paluajtsh

*Mblidhni informacionin përkatës*

Hapi i dytë në përdorimin e aftësive të të menduarit kritik për të marrë vendime më të mira për pasuritë e paluajtshme është mbledhja e informacionit përkatës nga burime të besueshme.

*Analizoni informacionin*

Hapi i tretë në përdorimin e aftësive të të menduarit kritik për të marrë vendime më të mira për pasuritë e paluajtshme është të analizoni informacionin që keni mbledhur dhe të identifikoni pikat e forta, dobësitë, mundësitë dhe kërcënimet e secilit opsion.

*Vlerësoni alternativat*

Hapi i katërt në përdorimin e aftësive të të menduarit kritik për të marrë vendime më të mira për pasuritë e paluajtshme është vlerësimi i alternativave dhe renditja e tyre sipas kritereve dhe preferencave tuaja. Ju duhet të peshoni përfitimet dhe kostot e secilit opsion dhe të përcaktoni se sa mirë ato përputhen me qëllimin dhe vlerat tuaja..

*Merr një vendim*

Hapi i pestë në përdorimin e aftësive të të menduarit kritik për të marrë vendime më të mira për pasuritë e paluajtshme është marrja e një vendimi bazuar në analizën dhe vlerësimin tuaj

*Rishikoni dhe reflektoni*

Hapi i gjashtë dhe i fundit në përdorimin e aftësive të të menduarit kritik për të marrë vendime më të mira për pasuritë e paluajtshme është rishikimi dhe reflektimi mbi vendimin tuaj dhe rezultatet e tij.

1. **Të punojë në grup për të përmirësuar cilësinë e punës;**

Puna në grup për të përmirësuar cilësinë e punës kërkon bashkëpunim efektiv, komunikim dhe një angazhim të përbashkët për përmirësim të vazhdueshëm. Këtu janë disa strategji për të nxitur një mjedis bashkëpunues dhe për të përmirësuar cilësinë e punës brenda një grupi

*Vendosni objektiva të qarta*

Përcaktoni qartë objektivat dhe qëllimet e grupit. Të kesh një kuptim të përbashkët të asaj që ka nevojë për përmirësim do të drejtojë përpjekjet e ekipit dhe do të sigurojë që të gjithë po punojnë drejt një qëllimi të përbashkët.

*Identifikoni fushat për përmirësim*

Kryeni një analizë të plotë për të identifikuar fusha specifike ku cilësia e punës mund të rritet.

*Inkurajoni komunikimin e hapur*

Krijoni një mjedis komunikimi të hapur dhe transparent brenda grupit. Inkurajoni anëtarët e ekipit që të ndajnë lirisht njohuritë, shqetësimet dhe sugjerimet e tyre.

*Shumëllojshmëria e aftësive dhe perspektivave*

Ndërtoni një ekip të larmishëm me një sërë aftësish dhe këndvështrimesh.

*Vendosni rolet e ekipit*

Përcaktoni qartë rolet dhe përgjegjësitë brenda grupit.

*Siguroni trajnime dhe burime*

Sigurohuni që anëtarët e ekipit të kenë trajnimin dhe burimet e nevojshme për të adresuar fushat e identifikuara për përmirësim.

*Vendosni standardet e cilësisë*.

*Nxitja e llogaridhënies*

*Mekanizmi i reagimit*.

*Festoni arritjet*.

*Monitorimi dhe rregullimi i vazhdueshëm*.

*Mësoni nga gabimet*

*Inkurajoni Inovacionin*

1. **Të menaxhojë me profesionalizëm dhe korrektësi konfliktet në organizatë;**

*Identifikoni burimin e konfliktit*

Hapi i parë për zgjidhjen e çdo konflikti është të kuptoni se çfarë e shkaktoi atë dhe çfarë dëshiron të arrijë secila palë.

*Komunikoni në mënyrë efektive*

Në varësi të natyrës dhe ashpërsisë së konfliktit, ju mund të zgjidhni ta shpërfillni atë, ta adresoni drejtpërdrejt ose ta përshkallëzoni atë tek një autoritet më i lartë.

*Kërkoni një zgjidhje të favorshme*

Komunikimi është çelësi për zgjidhjen e çdo konflikti. Ju duhet të komunikoni këndvështrimin tuaj, ndjenjat dhe nevojat tuaja në mënyrë të qartë dhe me respekt.

*Ndiqni dhe mësoni nga përvoja*

Qëllimi i zgjidhjes së një konflikti të gjejë një zgjidhje që kënaq të dyja palët dhe ruan marrëdhënien. Duhet të përqendroheni në bazën e përbashkët, në interesat e ndërsjella dhe në vlerat e përbashkëta që keni me agjentin tjetër.

*Ja çfarë tjetër duhet marrë parasysh*

Pasi të keni arritur një zgjidhje, duhet të ndiqni dhe të siguroheni që të dyja palët të respektojnë angazhimet e tyre dhe të respektojnë kufijtë e tyre.

1. **Të demonstrojë aftësi për zgjidhjen e ankesave dhe mosmarrëveshjet me klientët, duke përdorur teknikat e duhura sipas kodit të etikës**

Ankesat e klientëve janë shpesh një shenjë se ka një shkëputje midis asaj që klientët prisnin dhe asaj që keni dorëzuar. Ndonjëherë kjo shkëputje shkaktohet nga pritshmëritë e paarsyeshme të klientit ose nga supozimet e gabuara. Herë të tjera, është shkaktuar nga diçka që kompania juaj po bën gabim. Një ankesë e klientit mund të jetë rezultat i kopjes suaj të marketingut që i bën ata të besojnë diçka të pasaktë në lidhje me produktin/shërbimin tuaj - ose të përvojës suaj të përdoruesit duke i vendosur klientët për dështim. Ose mund të pasqyrojë një problem që po ndodh jashtë kontrollit tuaj të drejtpërdrejtë (p.sh., çështje të transportit nga palët e treta).

Mënyra e vetme për ta zbuluar është t'u jepet besim ankesave të klientëve për të përcaktuar nëse ato përmbajnë reagime vërtet të dobishme.

*Identifikoni llojin e klientit me të cilin keni të bëni*

Kur merreni me ankesat e klientëve, mund të hasni në një nga llojet e mëposhtme të klientëve, secili "i motivuar nga besime, qëndrime dhe nevoja të ndryshme"Klientët që nuk kanë turp t'ju bëjnë të ditur se janë të mërzitur.

*Përgjigjuni klientit shpejt*

Kur bëhet fjalë për klientët e pakënaqur, një përgjigje e shpejtë kalon nga të qenit i këndshëm në një domosdoshmëri. Ankesat zgjidhen më së miri sa më shpejt që të jetë e mundur.

*Paraqisni një zgjidhje dhe verifikoni që problemi është zgjidhur*

Pasi të keni identifikuar shkakun rrënjësor të ankesës së klientit, të keni gjetur një zgjidhje dhe t'ia dërgoni atë zgjidhje klientit, është e rëndësishme të verifikoni që zgjidhja që propozuat e zgjidhi në të vërtetë problemin.

*Regjistroni ankesën në mënyrë që të mund të gjurmoni tendencat*

Nëse keni marrë një ankesë nga një klient për një çështje specifike gjatë 10 viteve të fundit, kjo çështje mund të mos ia vlen të adresohet.

Për të identifikuar ankesat me volum të lartë, do t'ju duhet një sistem për gjurmimin e tyre.

Trajtimi i ankesave të klientëve është vetëm i pari për kursin për profesionistët mbështetës, por kjo nuk do të thotë se nuk do t'ju dëmtojë emocionalisht herë pas here.

Trajtoni negativitetin - Së pari, trajtoni negativitetin për t'i detyruar të gjithë të përballen me faktin se disa klientëve mund të mos ju pëlqejnë ndryshimi që po bëni.

Diskutoni arsyetimin - Së dyti, diskutoni arsyetimin për ndryshimin.

*Si të trajtoni ankesat e klientëve në mënyrën e duhur*

Disa njerëzve nuk do t'ju pëlqejë ajo që ndërtoni. Kjo është kostoja e dërgimit të gjërave në botë. Nëse produkti juaj është mjaft i madh, ka një shans të mirë që të dëgjoni opinione të polarizuara rreth tij.​

1. **Të zbatojë rregullat e higjienës personale dhe ruajtjes së mjedisit gjatë punës;**

Zbatimi i rregullave të higjienës personale dhe mbrojtjes së mjedisit gjatë punës është vendimtar për të mbajtur një qasje profesionale dhe të përgjegjshme. Këtu janë disa hapa që duhet të ndiqni se si t'i integroni këto parime në punën tuaj si agjent të pasurive të paluajtshme

*Higjiene personale*

Mbani një pamje profesionale duke praktikuar higjienë të mirë personale. Kjo përfshin larjen e rregullt, veshjen e rrobave të pastra dhe të përshtatshme dhe mbajtjen e mirë të vetes.

*Përdorimi i parfumeve*

Përdorni aromat në moderim. Parfumet ose kolonjat e forta mund të jenë dërrmuese për klientët dhe kolegët, kështu që është më mirë t'i mbani ato delikate.

*Higjiena e gojës*

Siguroni një higjienë të mirë orale. Lani dhëmbët rregullisht, përdorni freskues të frymëmarrjes dhe merrni parasysh të mbani nenexhik ose çamçakëz, veçanërisht para takimeve me klientët.

*Higjiena e duarve*

Lani rregullisht duart, veçanërisht pas shfaqjeve të pronave ose ndërveprimeve të tjera. Mbani dezinfektues duarsh për situatat kur larja e duarve nuk është e gatshme.

*Konsiderata shëndetësore*

Nëse nuk ndiheni mirë ose jeni të vetëdijshëm për ndonjë gjendje ngjitëse, merrni masat e duhura për të shmangur përhapjen e sëmundjes. Kjo mund të përfshijë ricaktimin e takimeve ose mbajtjen e maskës nëse është e nevojshme.

*Konsideratat e veshjeve*

*Zvogëloni përdorimin e letrës*

*Praktikat me efikasitet të energjisë*

Zbatoni praktika efikase të energjisë në zyrën tuaj. Fikni dritat dhe pajisjet elektronike kur nuk janë në përdorim dhe merrni parasysh përdorimin e pajisjeve me efikasitet energjie.

*Transporti i qëndrueshëm*

Merrni parasysh opsionet e transportit të qëndrueshëm. Nëse është e mundur, përdorni transportin publik, grupin e makinave ose zgjidhni automjete me efikasitet energjetik për vizitat në pronë.

*Edukoni klientët*

Edukoni klientët për praktikat miqësore me mjedisin në shtëpi. Kjo mund të përfshijë pajisje me efikasitet energjetik, metoda të duhura të depozitimit të mbetjeve dhe rinovime miqësore me mjedisin.

*Takimet virtuale*

Sa herë që është e mundur, zgjidhni takime virtuale për të zvogëluar nevojën për udhëtime.

*Njohuri për Ndërtimin e Gjelbër*

Qëndroni të informuar për praktikat dhe certifikatat e ndërtimit të gjelbër.

*Rregulloret lokale të mjedisit*

Qëndroni të informuar për çdo përditësim ose ndryshim në rregullore që mund të ndikojnë në aktivitetet tuaja të pasurive të paluajtshme.

Duke i përfshirë këto praktika në rutinën tuaj të përditshme, ju jo vetëm që demonstroni një përkushtim ndaj higjienës personale dhe mbrojtjes së mjedisit, por gjithashtu kontribuoni në një imazh pozitiv dhe të përgjegjshëm brenda industrisë së pasurive të paluajtshme.

1. **Të vlerësojë shmangien e deklaratave të rreme ose keqinformuese në lidhje me ndërmjetësit e tjerë të pasurive të paluajtshme, bizneset e tyre ose praktikat e tyre të biznesit.**

Shmangia e deklaratave të rreme ose mashtruese për agjentët e tjerë të pasurive të paluajtshme, bizneset e tyre ose praktikat e tyre të biznesit është një aspekt themelor i sjelljes etike për agjentët e pasurive të paluajtshme.

*Respektimi i Kodit të Etikës*

Agjentët e pasurive të paluajtshme zakonisht janë të detyruar nga një kod etike i vendosur nga shoqatat e tyre profesionale ose organet rregullatore.

*Vërtetësia në reklamim*

Sigurohuni që të gjitha materialet e marketingut, duke përfshirë reklamat dhe përmbajtjen promovuese,

*Komunikim me respekt*

Mbani një ton të respektueshëm dhe profesional në të gjitha komunikimet, qofshin ato me shkrim apo verbale.

*Dallimet konkurruese*

Theksoni pikat e forta dhe kompetencat tuaja pa përdorur krahasime negative me ndërmjetësit e tjerë.

*Transparenca në përfaqësime*

Jini transparent në paraqitjet tuaja të pronave, transaksioneve dhe kushteve të tregut.

*Edukimi i klientit*

Edukoni klientët tuaj për rëndësinë e vlerësimeve objektive dhe pasojat e mundshme të mbështetjes në informacione të rreme ose mashtruese.

*Adresimi i shqetësimeve në mënyrë profesionale*

Kjo mund të përfshijë raportimin tek organi përkatës rregullator ose shoqata e industrisë në vend që të bëjë akuza publike.

*Konfidencialiteti i informacionit*

Respektoni konfidencialitetin e informacionit në lidhje me ndërmjetësit e tjerë dhe klientët e tyre. Shmangni zbulimin e informacionit të ndjeshëm pa autorizimin e duhur.

*Konkurrenca e ndershme*

Angazhohuni në konkurrencë të ndershme dhe shmangni praktikat dëmtojnë reputacionin ose interesat e biznesit të ndërmjetësve të tjerë.

*Vetërregullimi*

Vlerësoni rregullisht sjelljen tuaj dhe praktikat e komunikimit. Nëse vëreni ndonjë tendencë për të bërë deklarata mashtruese, ndërmerrni veprime korrigjuese dhe kërkoni të përmirësoni strategjitë tuaja të komunikimit.

1. **Të vlerësojë shmangien e paraqitjes me dashje ose nga pakujdesia të ankesave të pabazuara ose të rreme ndaj kolegëve të tyre në lidhje me ështje të etikës.**

Shmangia e paraqitjes së qëllimshme ose të pakujdesshme të ankesave të pabaza ose të rreme në lidhje me çështjet e etikës është thelbësore për ruajtjen e besimit, profesionalizmit dhe një mjedisi pozitiv pune brenda industrisë së pasurive të paluajtshme. Këtu janë konsideratat për agjentët e pasurive të paluajtshme kur vlerësojnë sjelljen e tyre në këtë drejtim

*Verifikimi i informacionit*

Përpara se të ngrini ndonjë shqetësim ose ankesë në lidhje me çështjet e etikës, sigurohuni që informacioni të jetë i saktë dhe i bazuar mirë. Verifikoni faktet dhe mblidhni prova të mjaftueshme për të mbështetur pretendimet tuaja.

*Diskrecion profesional*

Ushtroni maturi dhe profesionalizëm kur diskutoni çështje të etikës me kolegët. Shmangni akuzat e pabaza dhe jini të kujdesshëm që të mos dëmtoni reputacionin e dikujt pa arsye të qëndrueshme.

*Konfidencialiteti*

Respektoni konfidencialitetin e çdo diskutimi të lidhur me etikën. Shmangni zbulimin e informacioneve të ndjeshme për të tjerët që nuk janë të përfshirë drejtpërdrejt ose të autorizuar për të ditur. Konfidencialiteti është thelbësor për ruajtjen e besimit brenda industrisë.

*Rezoluta e brendshme*

Kurdoherë që është e mundur, përpiquni të zgjidhni shqetësimet etike brenda vendit përpara se të përshkallëzoni çështjen. Komunikoni drejtpërdrejt me palën e përfshirë, shprehni shqetësimet tuaja dhe kërkoni një zgjidhje përmes dialogut të hapur dhe konstruktiv.

*Dëshmi të dokumentuara*

Mbani një regjistër të çdo prove ose dokumentacioni që lidhet me shqetësimin e etikës. Ky dokumentacion mund të jetë i vlefshëm nëse çështja duhet të trajtohet zyrtarisht ose nëse ju duhet të justifikoni shqetësimet tuaja.

 *Raportimi tek Autoriteti përkatës*

Nëse shqetësimi i etikës nuk mund të zgjidhet brenda dhe ju besoni se kërkon veprime të mëtejshme, raportojeni atë tek organi përkatës rregullator ose shoqata e industrisë. Ndiqni procedurat e vendosura për raportimin e shkeljeve etike.

 *Integriteti profesional*

Mbani integritetin tuaj profesional duke u përmbajtur nga përhapja e qëllimshme e informacionit të rremë ose nga ankesat e pabaza për të dëmtuar reputacionin e kolegëve tuaj. Veprime të tilla mund të kenë pasoja të rënda për pozitën tuaj profesionale.

*Implikimet ligjore*

Jini të vetëdijshëm për implikimet e mundshme ligjore të bërjes së ankesave të rreme ose mashtruese. Deklaratat e rreme të qëllimshme ose të pakujdesshme mund të çojnë në pasoja ligjore dhe të dëmtojnë besueshmërinë tuaj brenda industrisë.

*Përgjegjësia Etike*

Njihni përgjegjësinë tuaj etike për të promovuar një industri pozitive dhe të besueshme të pasurive të paluajtshme. Angazhimi në praktika të ndershme, të drejta dhe transparente kontribuon në një mjedis të shëndetshëm profesional.

*Dialogu i hapur*

- Nxitni komunikimin e hapur brenda vendit tuaj të punës ose komunitetit të pasurive të paluajtshme. Inkurajoni kolegët të diskutojnë hapur dhe profesionalisht çështjet e etikës, duke nxitur një kulturë të sjelljes etike.

 *Edukimi i vazhdueshëm*

- Qëndroni të informuar për standardet dhe udhëzimet etike të përcaktuara nga shoqata juaj profesionale ose organi rregullator. Edukimi i vazhdueshëm ju ndihmon të lundroni në sfidat etike dhe siguron që jeni të vetëdijshëm për standardet më të fundit të industrisë.

*Vetë-reflektimi*

- Mendoni rregullisht për sjelljen tuaj etike. Vlerësoni motivimet dhe synimet tuaja kur ngrini shqetësime për çështjet e etikës. Sigurohuni që veprimet tuaja të udhëhiqen nga një përkushtim i vërtetë për të respektuar standardet etike.

Duke iu qasur shqetësimeve të etikës me zell, profesionalizëm dhe përkushtim ndaj vërtetësisë, agjentët e pasurive të paluajtshme kontribuojnë në integritetin e industrisë dhe ruajnë besimin e klientëve dhe kolegëve. Sjellja etike nuk është vetëm një detyrim ligjor dhe profesional, por edhe një komponent thelbësor i ndërtimit të një karriere me reputacion dhe sukses në pasuri të paluajtshme.

1. **Zbatimi i rregullave të sigurimit teknik dhe të mbrojtjes në punë.**

Sigurisht, zbatimi i rregullave të sigurimit teknik dhe mbrojtjes së vendit të punës është thelbësor për një agjent imobiliar për të garantuar sigurinë e tyre, klientëve të tyre dhe palëve të tjera të interesuara. Këtu janë konsideratat kryesore për agjentët e pasurive të paluajtshme në këtë drejtim

*Sigurimi Teknik*

*Sigurimi i dëmshpërblimit profesional*

Sigurohuni që të keni sigurim profesional të dëmshpërblimit.

*Sigurimi i përgjegjësisë*

Sigurimi i përgjegjësisë mund të mbrojë kundër pretendimeve që lidhen me dëmtimin e pronës ose lëndimin trupor .Verifikoni mbulimin dhe kuptoni kufijtë e sigurimit tuaj të përgjegjësisë.

*Sigurimi i pronës.* Ky lloj sigurimi mund të sigurojë mbulim për dëmet në hapësirën tuaj të zyrës, pajisjet dhe asetet e tjera fizike.

*Sigurimi kibernetik.*Kjo është e rëndësishme, veçanërisht nëse trajtoni informacione të ndjeshme të klientit.

*Sigurimi i automjetit*. Kjo është e rëndësishme për mbulimin e përgjegjësisë në rast aksidentesh gjatë udhëtimeve të lidhura me punën.

*Qëndroni të informuar*. Qëndroni të informuar për ndryshimet në rregulloret e sigurimeve dhe tendencat e tregut.

*Mbrojtja e vendit të punës*

*Masat e sigurisë në zyrë.*Një hapësirë pune e sigurt dhe e rehatshme kontribuon në mirëqenien e përgjithshme.

*Siguria e takimit të klientit.*Merrni parasysh përdorimin e një sistemi regjistrimi ose aplikacionesh celulare që lejojnë të tjerët të gjurmojnë vendndodhjen tuaj gjatë takimeve.

*Përgatitja për emergjencë.*Siguroni procedurat e emergjencës, duke përfshirë planet e evakuimit, kompletet e ndihmës së parë dhe njohuritë për daljet e emergjencës.

*Masat e sigurisë virtuale*

*Siguria e shfaqjeve të pronave*.

*Shëndeti dhe Higjiena*

*Teknologjia e levave*

*Trajnim i rregullt për sigurinë*

*Pajtueshmëria ligjore*

*Programet e mirëqenies*

Merrni parasysh zbatimin e programeve të mirëqenies për ekipin tuaj. Kjo mund të përfshijë mbështetjen e shëndetit mendor, iniciativat e menaxhimit të stresit dhe burimet për të mbajtur një ekuilibër të shëndetshëm punë-jetë.Ky përkushtim ndaj sigurisë dhe profesionalizmit kontribuon në suksesin dhe reputacionin e biznesit të pasurive të paluajtshme.

**RN 2:** **Nxënësi zbaton rregullat dhe teknikat e komunikimit verbal dhe jo verbal në organizatë.**

1. **Rëndësia e komunikimit të drejtpërdrejtë me klientët dhe bashkëpunëtorët**

***"Komunikimi është procesi me anën e të cilit shkëmbehen dhe kuptohen informacionet midis dy a më shumë njerzve, me qëllim që të motivohen ose te influencohen në sjelljet apo në qêndrimet e tyre".***

Të dish të komunikosh me njerzit e tjerë është shumë e rëndësishme, pasi do të thotë se zotëron aftësinë që t'i bësh të tjerët të të kuptojnë për atë që ke ndërmend t'u thuash.

Një komunikim i drejtëpërdrejtë me klientët dhe bashkëpunëtorët , bën që veprimtaria e biznesit të jetë e suksesshme dhe anasjelltas. Gjatë tërë historisë së bashkëpunimit në fushën e biznesit dhe të sipërmarrjes, ka pasur mënyra të ndryshme të komunikimit.

Komunikimi në organizatë është ndarje e informacionit që bëhet nëpërmjet njerëzve, brenda dhe jashtë saj për të mirën komerciale me qëllim përfitimin material dhe qëllime tjera të dobishme për të. Pra, komunikimi në biznes është thjesht një komunikim në kontest të punës, i cili përfshin tregun, menaxhimin e tregut, marrëdhëniet me konsumatorët, sjelljet e konsumatorëve në raport me produktet që ofron ndërmarrja, marrëdhëniet me furnitorët, komunikimin me bashkëpuntorët e tjerë,etj.

Një menaxhim i mirë i ndërmarrjes është gjëja më e rëndësishme e funksionimit standard të saj. Drejtimin e mirë të ndërmarrjes mund ta bëjë vetëm një menaxher i mire dhe i kualifikuar.

Menaxherët e suksesshëm janë ata persona të cilët me punën dhe angazhimin e tyre mund të rrisin shansin. Kjo mund të arrihet vetëm me aftësi të veçanta komunikuese të menaxherit.

1. **Rëndësia e të qenurit të ndershëm dhe të vërtetë gjatë komunikimit, për ndërmjetësimin e pasurisë së paluajtshme**

Për të ushtruar në mënyrë dinjitoze profesionin e ndërmjetësit të pasurive të paluajtëshme në urdhrin “Për miratimin e kodit të etikës profesionale të ndërmjetësit të pasurive të paluajtshme”janë vendosur parimet e përgjithshme për ushtrimin e profesionit. Një ndër këto parime është:

* Ndërmjetësi i pasurive të paluajtshme duhet të ketë integritet të lartë personal dhe profesional, të veprojë me ndershmëri, kujdes dhe përkushtim në ushtrimin e veprimtarisë.

Për ndërmjetësimin e pasurisë së paluajtshme baza e komunikimit të mirë mund të shprehet me një fjalë ndershmëri. Kjo nënkupton të thuash të vërtetën.

Nësë e vërteta është e qartë, e hapur dhe e sinqertë në mënyrën se si komunikon, ka shume mundësi që personi me të cilin po komunikon të ndihet i ndërsjellë, duke çuar në një dialog të hapur. Përveç çdo gjëje tjetër, të qenit i qartë, i hapur dhe i sinqertë të jep përshtypjen e autenticitetit dhe integritetit të cilat janë themelet thelbësore për një bashkëpunim të vërtetë. Komunikimi i hapur dhe i sinqertë ҫon në një mirëkuptim dhe respect të ndërsjëllë për një ndryshim në pikëpamje, interesa dhe nevoja.

E thënë thjesht, të qenit i hapur dhe i sinqertë ndërton një ndjenjë të vëtëvlerësimit, e cila ka të bëjë me të qenit moral, i sinqertë me veten dhe të tjerët.

Komunikimi i ndershëm dhe i vërtetë është mënyra më e shëndetshme për ta mbajtur sipërmarrjen në rritje. Sa më shumë që kënaqësia e klientit ka rëndësi për një kompani, po aq rëndësi duhet t'i jepet të qenurit të ndershëm dhe të vërtetë gjatë komunikimit.

Ndershmëria absolute është një virtyt tepër i rëndësishëm në zhvillimin e biznesit .

1. **Teknikat e komunikimit verbal dhe jo verbal;**

Komunikimi është mjeti me anën e të cilit individët arrijnë të shkëmbejnë informacion midis tyre për operacionet dhe veprimtaritë që zhvillohen në një organizatë biznesi. Ai përfaqëson shkëmbimin e ideve dhe të mendimeve ndërmjet dy a më shumë individëve nëpërmjet përdorimit të gërmave, fjalëve dhe simboleve.

Komunikim do të thotë edhe shkëmbim i fakteve, ideve, porosive ose emocioneve midis dy ose më shumë personave. Informacionet, faktet, idetë, porositë ose emocionet duhet ti drejtohen një audienca të caktuar, e cili duhet ti dëgjojë ose ndjejë, ti kuptojë dhe të japë pergjigje.

 Komunikimi zakonisht kuptohet si transmetim i informacionit. Përkufizimi i tij i saktë është i diskutueshëm dhe ka mosmarrëveshje nëse përfshihen transmetime të paqëllimshme ose të dështuara dhe nëse komunikimi jo vetëm që transmeton kuptim, por edhe e krijon atë.

Modelet e komunikimit janë një pasqyrë e thjeshtuar e komponentëve të tij kryesorë dhe ndërveprimeve të tyre. Shumë modele përfshijnë idenë që një burim përdor një sistem kodimi për të shprehur informacionin në formën e një mesazhi. Mesazhi dërgohet nëpërmjet një kanali te marrësi i cili duhet ta dekodojë për ta kuptuar dhe për të kthyer një përgjigje ose një feedback. Qëllimi i komunikimit është të shkaktojë aksion.

Në varësi të mënyrës së komunikimit, komunikimi paraqitet në formë

* verbale,
* jo verbale,

**Komunikimi verbal** Është ajo formë e komunikimit që realizohet përmes fjalëve të folura ose të shkruara. Komunikimi verbal është ndoshta mënyra më e dukshme dhe më e kuptueshme e komunikimit, dhe sigurisht është mjeti më i fuqishëm ndër mjetet e komunikimit. Ky llojkomunikimi mund të zhvillohet ballë për ballë, përmes telefonit, etj. Forma e shkruar e komunikimit mund të jetë në formë të letrës, memorandumit, raportit, etj.

Komunikimi verbal i referohet të gjitha elementeve të të folurit fjalëve, shkronjave, fjalive dhe numrave. Pra simbol i komunikimit verbal është gjuha. Gjuha është baza e komunikimit njerëzor. Ajo është pjesë e natyrës së njeriut si edhe mjeti bazë i qenies së tij. Komunikimi verbal është varianti tek i cili mesazhi në një gjuhë bartet nga fjalët, shenjat apo bartësit e tjerë të informacionit. Shprehjet verbale mund të strukturohen në çdo kohë përmes mjeteve gjuhësore.

**Komunikimi joverbal** nënkupton përcjelljen e informacionit pa përdorur fjalën. Kjo mund të përfshijë përdorimin e shprehjeve të caktuara të fytyrës ose gjesteve të duarve për të treguar një pikë specifike, ose mund të përfshijë përdorimin e kontaktit me sy, afërsisë fizike dhe shenjave të tjera joverbale për të dhënë një mesazh.

* *Pozicioni* Mënyra në të cilën një person paraqitet para një personi tjetër me qëllim të dhënies së një mesazhi.
* *Gjestet* Format e shprehjes trupore – lëvizjet e kokës janë marrëveshje sinjalizimi,

shtrëngimi i duarve është përshëndetje. Këto gjeste nuk kuptohen njësoj në të gjitha grupet kulturore.

* *Shprehjet e fytyrës* Sinjalet e përçuara nga shprehjet e fytyrës janë gati identike në të

gjitha grupet kulturore. Prandaj ato kanë një ndikim të rëndësishëm në komunikim.

* *Vështrimi* Vështrimi është një instrument i rëndësishëm për krijimin e kontakteve.

Komunikimi joverbal përfshin proceset e vetëdijshme dhe të pavetëdijshme të kodimit dhe dekodimit. Kodimi përkufizohet si aftësia jonë për të shprehur emocionet në një mënyrë që mund të interpretohet me saktësi nga marrësi. Dekodimi quhet "ndjeshmëri joverbale", e përcaktuar si aftësia për të marrë këtë emocion të koduar dhe për të interpretuar kuptimet e tij me saktësi në atë që dërguesi synonte. Kodimi është akti i gjenerimit të informacionit të tillë si shprehjet e fytyrës, gjestet dhe qëndrimet. Dekodimi është interpretimi i informacionit nga ndjesitë e marra të dhëna nga koduesi.

Komunikimi jo-verbal përfshin gjuhën e trupit (sjellje, gjeste dhe shprehje të fytyrës)

dhe atribute të jashtme, siç është veshja.

1. **Përdorimi drejt i tonalitetint të zërit, mënyra e të folurit, artikulimi i drejtë për një komunikim efektiv**

Kur flasim, ndjekim një qëllim të caktuar pasi duam të japim një mesazh të caktuar. Informacioni i mesazhit tonë gjuhësor ka të bëjë me përmbajtjen e asaj çka duam të themi. Por kjo nuk mjafton. Çdo mesazh apo njoftim përmban edhe një qëndrim. Ky qëndrim ka të bëjë me faktin se si e shprehim atë; si e zgjedhim fjalën e duhur për ta shprehur; çfarë toni i japim zërit tonë; çfarë ngjyrash; sa shpejt dhe sa saktë e themi fjalën; a e ndajmë fjalën nga fjala; a përdorim pauzat kur janë të nevojshme etj. Të gjitha këto i bëjmë me qëllimin e vetëm që marrësi të tërhiqet nga mesazhi i dhënë.

Zëri është një nga mjetet më të rëndësishme të komunikimit  që tregon shumë për personalitetin. Toni i zërit është më i rëndësishëm se sa përmbajtja që përçon, është një veçanti e karakterit të një personi, është një shenjë dalluese që na bën të njohim dikë pa e pasur atë as përpara.

Por toni i zërit është një instrument që secili nga ne përdor çdo ditë dhe në çdo moment, instinktivisht ndërsa merr frymë, pa i dhënë atij shumë peshë, përveçse në situata shumë të rralla, në të cilat kontrollohet qëllimisht për të arritur një qëllim komunikimi ose marrëdhënie ndërnjerëzore. Instinktiviteti që e rregullon atë, megjithatë, shpesh vjen për të gjeneruar keqkuptime, pikërisht sepse toni i zërit ka një apel më të fortë se përmbajtja që shprehet.

Çdokush nga ne ka me zërin një marrëdhënie të veçantë. Ka nga ata që nuk njihen kur i dëgjon, nga ata që kanë mësuar të dëgjojnë dhe ata që ende nuk kanë pasur rastin ta bëjnë. Ndoshta sepse zëri është një nga misteret e trupit të njeriut. Siç shpjegon sociologu dhe antropologu francez David La Breton “Nuk ka një organ specifik për zërin. Shpesh e lëmë në varësi të kordave zanore, por në të bën pjesë edhe laringu dhe mushkëritë. Frymëmarrja që kalon nëpër laring bën që kordat të lëshojnë tinguj. Të gjitha qytetërimet pajtohen me frymëmarrjen e njeriut. Dhe pa dyshim, kjo është një nga arsyet se përse zëri është precipituar si një shpërthim i brendshëm. Është i padukshëm, pa formë, por mund ta perceptojmë te një person shumë thjeshtë nga timbri që lëshon.

Kjo ndodh gjithashtu edhe në vendin e punës një takim ose një mbledhje mund të rrezikohet nga toni i zërit të dikujt, i cili, megjithëse është plot në përmbajtje, mund të duket i mërzitshëm dhe jo shumë tërheqës. Përdorimi i tonit të zërit me më shumë njohuri, mund të jetë një mënyrë e shkëlqyeshme për të komunikuar me të tjerët dhe nëse fillimisht mund të duket i lodhshëm dhe jo shumë relaksues, në realitet mund të ndihmojë për të qenë më të qartë në të shprehurit dhe në shmangien e keqkuptimeve të mundshme.

Nëse është e vërtetë se të gjithë dimë se si ta përdorim tonin e zërit pikërisht sepse është pjesë e jona, është gjithashtu e vërtetë që shpesh nuk e bëjmë atë në mënyrë përfituese.

Natyra dëshiron që toni ynë i zërit të mos jetë gjë tjetër veçse një shprehje e pakushtëzuar e gjendjes mendore. Do të jetë e mjaftueshme të mendojmë për atë se si zëri është instrumenti i aftë për të ndikuar në gjendjen shpirtërore të të tjerëve dhe për të tërhequr interesin e bashkëbiseduesve tanë.

1. **Gjuha e trupit për transmetimin e mesazheve**

Njeriu përveҫ gjuhës së tij ka mësuar në mënyrë instiktive të përdorë me të njëjtën mënyrë dhe një gjuhë tjetër që e quajmë gjuha e trupit.

Jo të gjitha vlerat, bindjet, mendimet dhe qëllimet tona komunikohen verbalisht. Në një komunikim të vazhdueshëm, shumica e tyre komunikohen jo-verbalisht. Në komunikimin jo-verbal, trupi ynë njerëzor shpreh ndjenjat dhe synimet tona nëpërmjet lëvizjeve dhe pozicioneve të vetëdijshme dhe të pandërgjegjshme, të shoqëruara me gjeste, shprehje të fytyrës, kontaktet e syve dhe prekjet. Kjo formon kolektivisht një gjuhë të veçantë të trupit brenda komunikimit të vazhdueshëm e cila quhet quhet **gjuha e trupit.**

Kjo do të thotë se njeriu zotëron aftësinë për të transmetuar mesazhe që bëhen të kuptueshme jo vetëm nëpërmes përdorimit të fjalëve dhe të zërit që janë dy "instrumente" kryesore për komunikimin, por edhe duke përdorur lëvizje të fytyrës apo trupit të tij ose akoma duke përdorur edhe shqisa,si p.sh nuhatjen, dëgjimin etj.

Fytyra dhe sytë tanë shpesh herë pasqyrojnë ndjenjat tona frikën, gëzimin, surprizën, të vërtetën dhe gënjeshtrën.

Një mesazh ose një informacion, për ta transmetuar zakonisht përdorim tri instrumenta **fjalët**, **zërin** dhe **lëvizjet**.

Gjatë një komunikimit secili nga instrumentat ka këtë peshë specifike

* 55% e mesazheve merret me anë të lëvizjeve; shenjave gojore dhe vizive, shprehja e fytyrës, trupi gjuhësor, xhestet, kontakti me sy, veshja etj.
* 38% e mesazheve merret nëpërmjet tonit të zërit tonë, ku komunikohen ndjenjat tona me anë të volumit, fjalëve të zgjedhura.
* 7% e mesazheve merret nëpërmjet fjalëvetë cilat komunikojnë faktet, mendimet dhe idetë.

Njeriu i nxitur nga subkoshienca e tij e përdor trupin shpesh herë, sidomos gjymtyrēt e tij, për të treguar gjendjen e tij sentimentale. Për shembull kur njeriu ndjen kërcënim kryqëzon duart ose kur ndjehet i lodhur, kërrus shpinën. Por përtej ngarkimit sentimental, trupi ynë mund të bëhet objekt vëzhgimi për dikë që është njohës i kësaj gjuhe dhe të zbulojë më tepër anë të fshehta të karakterit tonë. Mund të zbulojmë shumë gjëra mbi karakterin tonë gjatë veprimeve.

Një pikë tjetër shprehëse gjithashtu që dërgon shenja, është koka dhe sidomos fytyra. Me këtë logjikë mund të merremi pastër dhe vetëm me shprehjet e ndryshme të fytyrës, dhe mund të konkludojmë në konkluzione të ngjashme. Pra mund ta konsiderojmë si një mikrotrup që përmes drithërimave muskulore të tij, ne arrijmë të kuptojmë gëzimin, hidhërimin, qetësinë, frikën, surprizën në krahasim me të gjithë trupin tjetër, pasi kur flasim me dikë, pjesa që do përqendrohemi më tepër është fytyra e tij për të ҫ’koduar ato që na thotë, se sa në të gjithë pjesët e tjera të trupit. Por kjo është edhe një kurth për vetë bashkëfolesin i cili mund të ketë stërvitur muskujt e fytyrës së tij, ndërsa i gjithë trupi i tij e përgënjeshtron.

1. **Sinjalet e gjuhës së trupit në komunikim**

Edhe pse ne jemi qenie që kërkojmë shpjegime me fjalë, kjo nuk është gjithmonë një parakusht për të marrë informacionin që duam ose kemi nevojë. Duke i kushtuar vëmendje asaj që thonë gjestet, lëvizjet dhe gjuha e trupit të njerëzve të tjerë në përgjithësi, ne mund të plotësojmë informacionin e folur, ta hedhim poshtë atë, apo edhe të marrim më shumë të dhëna sesa ato që jepen. Qeniet njerëzore janë një botë e tërë për veten e tyre dhe për këtë arsye kanë një gamë të gjerë mënyrash për të komunikuar dhe shprehur veten.

Të dish si të lexosh njerëzit mund të të shërbejë në jeten personale dhe profesionale. Më poshtë do të rendisim disa nga sinjalet e gjuhës së trupit.

**Kruarja e kokës**

Edhe pse kruarja e kokës mund të jetë një gjest shumë i zakonshëm dhe mund të lidhet me një kruarje të thjeshtë, mund të jetë gjithashtu një shenjë e disa gjërave. Nëse dikush e bën atë në mënyrë të përsëritur, mund të jetë një simptomë e mungesës së mirëkuptimit, konfuzionit, stresit ose zhgënjimit.

**Lëvizja e syve**

Ne të gjithë mbyllim sytë, pasi është një nevojë fiziologjike. Sidoqoftë, ka raste kur ne priremi ta bëjmë atë më shpesh. Një person mund ta bëjë këtë për shkak të stresit, nervozizmit, shqetësimit ose sepse ajo që po na thonë është një gënjeshtër.

**Rrudhja e buzëve**

Ky gjest ose lëvizje me gojën, më konkretisht me buzët, mund të jetë e zakonshme, por motivet dhe shpjegimet e tij janë të ndryshme. Ndoshta kuptimi më i njohur i kësaj shprehjeje është ai i mosmiratimit ose i shfaqjes së pakënaqësisë, por gjithashtu mund të lidhet me nervozizmin, stresin, ose qëllimin për të shtypur ose për të mbuluar disi ndjenjat e tjera.

**Duart në bel**

Të shohësh dikë me duar në bel nuk është diçka e pazakontë ose e rrallë, por më tepër një gjest mjaft i zakonshëm. Për të vlerësuar këtë qëndrim, duhet të marrim parasysh pjesën tjetër të gjesteve që e shoqërojnë atë, pasi mund të jetë një shenjë e kundërshtimit, zemërimit ose acarimit. Mund të jetë gjithashtu një demonstrim krenarie dhe vetëbesimi.

**Gërshetimi i duarve para vetes**

Duart mund të lidhen para fytyrës, në një tavolinë, në prehër ose para trupit ndërsa qëndroni në këmbë. Në çdo rast, ky gjest është zakonisht dëshmi e një qëndrimi negativ dhe një përpjekje për ta shtypur dhe fshehur atë. Personi që e bën këtë mund të jetë i shqetësuar ose i frustruar, kështu që ata përpiqen të fshehin sikletin e tyre, të mbajnë distancën apo të fshehin ndjenjat e tyre.

**Drejtimi i shikimit**

Drejtimi në të cilin njerëzit shikojnë kur mendojnë mund të jetë një shenjë e gjërave shumë të ndryshme. Nëse personi me të cilin po flasim shikon në të majtë, ne mund ta kuptojmë se ata po përpiqen të mbajnë mend ose të kujtojnë gjërat e kaluara, ndërsa nëse ata shikojnë në të djathtë, mund të jetë një tregues se ata po krijojnë atë që ata thonë dhe prandaj po na mashtrojnë

**Fërkimi i vetullave**

Nëse njerëzit fillojnë të fërkojnë njërën prej vetullave nga brenda në pjesën e jashtme, mund të mendojmë se ky gjest lidhet me diçka pozitive. Kur subjektet kryejnë këtë refleks, mund të jetë sepse u pëlqen diçka ose dikush, sepse janë të interesuar, po përjetojnë një situatë të këndshme ose mendojnë për diçka që pozitive për ta.

**Përkulja e kokës**

Kur njerëzit që ne po flasim përkulin kokën në një anë, ata po tregojnë interes për atë që po u themi ose për situatën në të cilën po jetojmë. Kur koka është e përkulur në këtë mënyrë, qafa është e ekspozuar dhe e prekshme, kështu që gjithashtu mund të konsiderohet si një shenjë respekti për dikë që na pëlqen.

**Pëllëmbët poshtë** shprehin autoritet në mënyrë të menjëhershme. Gjithashtu tregon besim se ti e di se ҫfarë po flet.

**Duart në zemër** – Do të thotë “Unë dua që të më besosh” edhe pse ka mundësi që mos të jetë duke treguar të vërtetën.

**Duart pas shpine** – Kjo tregon vetbesim për shkak se ekspozon pjesën ballore të trupit.

Prekja e qafës është një përpjekje për t’u qetësuar. Të luash me varësen shpesh i shërben të njëjtit qëllim.

Fërkimi i ballit sinjalizon se po përjeton shqetësime të lehta deri në të rënda

Nxjerrja e frymës me faqe të fryra është një mënyrë e mirë për të çliruar stresin

**Shtrëngimi i duarve dominant** – Kur e kthen dorën tënde në mënyrë që pëllëmba e tij qëndron poshtë, jep mesazhin se do të marrësh kontrollin e takimit.

**Shtrëngimi i duarve i përulur** – Kur e jep dorën me pëllëmbën e shfaqur lart, je duke dhënë kontrollin.

## ****Shtrëngimi i njëtrajtshëm është****kur ****të**** dyja pëllëmbët janë të vendosura në pozicion vertikal. Kjo krijon një ndjenjë të barazisë dhe respektit të ndërsjelltë.

## Shtrëngimi i dyfishtë i duarve shoqërohet me një buzëqeshje, kontakt të drejtpërdrejtë me sy dhe duke thënë emrin e tyre.Të jep përshtypjen se je i besueshëm dhe i sinqertë.

## Koka e shtyrë përpara = kërcënim

## Koka e përkulur mbrapa = dorëzimi

## Koka e ngritur lartë = kurajo

## Koka e drejtë e shtrembëruar = hidhruar

## Koka e anuar në të majtë = skepticizëm

## Koka e përkulur poshtë = pasiguria

## Koka e drejt = neutral

## Nëse mbulon gojën kur dikush flet, kjo do të thotë se ajo që dëgjon mendon se është një gënjeshtër.

## Dora e vëndosur në ball dhe kokë e përkulur përpara tregon turp, siklet, duke u fshehur nga bota.

## Gota ose stilolapsi i vendosur në gojë tregojnë një gjendje të pasigurisë.

## Koka e mbajtur më pëllëmbë të dorës tregon mërzinë.

1. **Dëgjimi aktiv**

**Dëgjimi aktiv është aftësi njerëzore e fokusuar në dëgjimin me kujdes të personit me të cilin po zhvillohet një bisedë. E thënë ndryshe** dëgjimi është një lloj aktiviteti pranues i të folurit, me ndihmën e të cilit realizohet procesi i marrjes dhe përpunimit të mëvonshëm të një mesazhi të të folurit bazuar në funksionimin e analizuesit dëgjimor. Thuhet se brenda një minuti një person mund të flasë rreth 150 fjalë por mund të dëgjojë 500.

**Pse ka rëndësi dëgjimi aktiv në vendin e punës?**

* **Krijohet besim**

Që detyrat dhe objektivat e caktuara të përfundohen në kohë dhe me sukses, është thelbësore që punonjësit të kenë besim tek njëri tjetri. Kur qëllimet përkatëse të secilit punëtor përmbushen, të gjithë janë më të lumtur. Për të ndërtuar besim në punë, është e rëndësishme t’i dëgjoni kolegët, të jeni të sinqertë, t’i mbështesni ata dhe të keni një komunikim të shëndoshë. Për t’i realizuar të gjitha këto duhet t'i zhvilloni aftësitë e dëgjimit aktiv.

* **Rritet produktiviteti**

Dëgjimi aktiv sjellë një numër përfitimesh nëse i referohemi produktivitetit të përgjithshëm të kompanisë. Nëse idetë apo mendimet e palëve në komunikim nuk dëgjohen, kjo ndikon në pakënaqësitë e secilit prej tyre. Për t’i kontribuar produktivitetit në kompani, nevojitet komunikim nga të dy palët si dhe konsiderim i pikëpamjeve të secilit sepse vetëm në këtë formë krijohet kulturë e besimit dhe mirëkuptimit.

* **Zgjidhen konfliktet**

Konfliktet në vendin e punës janë të pashmangshme. Një konflikt mund të krijohet edhe vetëm nga një keqkuptim i vogël dhe situata mund të degradojë. Mirëpo, me komunikimin e mirë zgjidhen edhe konfliktet. Kur thuhet komunikim i mirë, nënkuptohet edhe të dëgjuarit aktiv. Duke e dëgjuar palën tjetër me vëmendje, mund të arrihet të shihen gjërat nga këndvështrimi i tjetrit dhe të kuptohen edhe ndjenjat e të tjerëve. Një gjë e tillë, jo vetëm që ndihmon në zgjidhjen e konflikteve por ndihmon edhe në krijimin e respektit.

* **Krijohen marrëdhënie të forta me kolegët**

Ekzistojnë dy lloje të të dëgjuarit "të dëgjuarit për të kuptuar" dhe "të dëgjuarit për të reaguar". Njerëzit që dëgjojnë për të kuptuar, arrijnë të krijojnë marrëdhënie më të mira dhe janë më empatikë në gjykimin e të tjerëve. E njëjta gjë vlen edhe për marrëdhëniet e punës, sa më shumë që praktikohet të dëgjuarit aktiv aq më mirë do të ndërtohen marrëdhëniet e punës.

* **Ndikon në vetëfuqizim**

Kur praktikohet të dëgjuarit aktiv dhe arrihet të kuptohet se çfarë është e dobishme në vendin e punës, në fakt kjo ndikon në përmirësimin e perspektivës në atë drejtim si dhe në fuqizimin e vetes.

Disa nga teknikat e rekomanduara për të vënë në praktikë dëgjimin aktiv janë

* **Interesi** Ky është një tregues i dukshëm për të mbajtur një bisedë ku një individ është i gatshëm të flasë dhe tjetri të dëgjojë, duke shkëmbyer gjithashtu role dhe duke ruajtur këtë mekanizëm gjatë komunikimit. Të dy tregojnë interes për informacionin që ndahet.
* **Empatia** Vendosja e vetes në vendin e dikujt tjetër për të kuptuar se çfarë po thonë është një shenjë që dëshironi të dëgjoni në mënyrë aktive. Nuk bëhet fjalë për të rënë dakord me mendimin që ata shprehin, por për të vënë veten në situatën e tyre për ta kuptuar atë person.
* **Përforcimi** Ka mostra dhe shprehje përmes gjuhës verbale dhe joverbale, të cilat përforcojnë komunikimin. Për shembull, i mirë apo i madh. Bëhet fjalë për të përforcuar me këto fjalë atë që po tregoni për sa i përket komunikimit. Do të thotë gjithashtu një përfshirje aktive nga ana e pjesëmarrësve në procesin e komunikimit.
* **Parafrazimi** Një nga gjërat që e bën një person të ndihet i dëgjuar është që tjetri të përsërisë atë që thotë me shprehjet e veta. Kjo do të thotë që po ju dëgjon në mënyrë aktive dhe po verifikon që po e kuptoni mesazhin e marrë.
* **Pyetja** Nëse dikush dëgjon me vëmendje dhe përfshihet në bisedë, duke bërë pyetje në kërkim të zgjidhjeve ose për të gjetur më shumë informacion, është sinonim i përfshirjes plotësisht në komunikim.

Aftësia për të dëgjuar është **[kusht i nevojshëm](https://goaravetisyan.ru/sq/neobhodimoe-uslovie-lineinoi-zavisimosti-n-funkcii-lineinaya-zavisimost-i/)** për një kuptim të saktë të pozicionit të partnerit. Aftësitë e të dëgjuarit përfshijnë

* perceptimin e informacionit nga folësit, në të cilin pjesëmarrësi frenon emocionet e tij;
* një ndikim të lehtë te folësi, i cili ndihmon në zhvillimin e mendimeve të folësit;
* një qëndrim inkurajues ndaj folësit, i cili e ndihmon atë të vazhdojë komunikimin.

Stili i të dëgjuarit varet nga faktorët e mëposhtëm

* Statusin social,
* gjininë, moshën,
* personalitetin,
* karakterin dhe interesat
* situata specifike
* rolin e luajtur midis pjesëmarrësve në komunikim.

Përfundimisht mund të themi se dëgjimi aktiv synon të njohë më mirë njerëzit dhe të kuptojë se çfarë po ndodh rreth tyre. Ai ofron mundësinë e përmirësimit të njohurive dhe marrjen e të dhënave të dobishme për atë që ata thonë për një produkt ose një person.

Sipërmarrjet duhet t’i kushtojnë vëmendje të veҫantë kësaj aftësie komunikuese, pasi njohja e opinioneve të klientëve dhe dëgjimi i tyre do t’i ndihmojë ata të përmirësojnë biznesin e tyre.

1. **Përgatitja e prezantimeve dhe elementet e tij**

Prezantimi paraqet një nga aftësitë ndërpersonale më të rëndësishme që një individ zotëron. Si njëra nga aftësitë më të kërkuara ndërpersonale, aftësitë e të prezantuarit kërkohen shumë dhe në mjediset profesionale dhe paraqesin një nga shtyllat kyçe të komunikimit efektiv. Një prezantim i suksesshëm është arma e duhur për të finalizuar gjithçka. Aftësia e prezantimit të përmbajtjeve komplekse në mënyrën sa më të thjeshtë të mundshme dhe të kuptueshme shtrihet në tri faza

* Përgatitja
* Prezantimi
* Post-takimi

**Përgatitja**

1. **Përcakto 1-2 qëllime që dëshiron të arrish.**Një prezantim pa qëllime është si një anije pa kapiten. Nuk mund të shkosh në një takim pa e specifikuar cili dëshiron të jetë “destinacioni final”.
2. **Mundohu t’i shohësh gjërat nga perspektiva e audiencës**. Zbulo ç’të mundesh rreth axhendës dhe interesave të tyre. Pyet veten “Çfarë presin ato nga ky prezantim?” dhe befasoji pozitivisht.
3. **Përshtat prezantimin me audiencën në terma të përmbajtjes dhe nivelit teknik.** Sigurohu që do flasësh “gjuhën” e pjesëmarrësve dhe që secili prej tyre do të kuptojë. P.sh. duhet përdorur tjetër terminologji për një prezantim brenda kompanisë, tjetër për klientë apo të ftuar të jashtëm.
4. **Praktiko, praktiko, praktiko!** Sigurohu që e njeh temën për të cilën do prezantosh në mënyrë thuajse të përkryer. Duhet të kesh aftësinë për të kontrolluar rrjedhën e prezantimit. Pyet një mike ose kolege nëse mund të praktikosh duke përdorur atë si audiencë.
5. **Ndiq praktikat më të mira për ty.**Ka qindra lloje prezantimesh që mund të bësh, *provo-dhe-testo* për të krijuar më profesionalet, në varësi të pikave të tua të dobëta dhe të forta.
6. **Kontrollo disa herë aspektet teknike të prezantimit.** A shfaqet video siç duhet? A ke adaptorët e nevojshëm për tu lidhur me PC? *Është më mirë të jesh i mbi-përgatitur sesa i papërgatitur.* Nuk ja vlen të hidhet poshtë gjithë puna që ke bërë nga nënvlerësimi i një aspekti teknik.
7. **Nëse bën të njëjtin prezantim shpesh, sigurohu ta përditësosh herë pas here.**Është e rëndësishme ta mbash “të freskët”. P.sh. herën e fundit që ke prezantuar ka qenë fillim muaji dhe ti ke uruar muaj të mbarë. Ky është një detaj i këndshëm, por nëse shfaqet në një prezantim të mbajtur më datë 17, tregon mungesë serioziteti.
8. **Mos shko me vonesë!**Sigurohu të arrish herët për të përgatitur prezantimin pa tension. Merr parasysh trafikun dhe çfarë mund të “shkojë keq.” *P.S. Mos shko aq herët sa ta vësh audiencën në siklet.*

**Bonus Mos u paraqit duarbosh.**Edhe dhurata më e vogël do vlerësohet nga audienca. Varet nga lloji i prezantimit dhe kujt po i drejtoheni, por në shumë raste mund të jetë një mënyrë e lezetshme për të thyer akullin.

**Prezantimi**

1. **Përfshi audiencën**. Njerëzit pëlqejnë të flasin vetë është natyra njerëzore. Përveç kësaj, është e vështirë të qëndrosh i fokusuar për shumë kohë kur dëgjon një monolog. Alterno prezantimin me pjesëmarrjen e audiencës. Pyet, ofro kuice dhe fto pjesëmarrësit të japin opinionin e tyre. Bëje audiencën të artikulojë konkluzionet e tua. Një mesazh përvetësohet më mirë nëse e themi vetë.
2. **Kushtoji vëmendje secilit.** Ndonjëherë kur prezantojmë, kemi tendencën të fokusohemi te dy apo tre persona, por është e rëndësishme të bëjmë çdo pjesëmarrës të ndihet i përfshirë. Mënyra më e mirë për ta bërë këtë është duke mbajtur kontaktin me sy. Gjithashtu i duhet kushtuar rëndësi çdo pyetjeje dhe komenti të ardhur nga audienca. Edhe pjesëmarrësit me vetëbesimin më të lartë kanë nevojë për feedback pozitiv.
3. **Bëje prezantimin interesant.** Përdor humor, anektoda personale, fakte “ëoë”, statistika apo çfarëdo që mund të tërheqë interesin e audiencës.
4. **Ji fleksibël.**Mos mbaj qasje të ngurtë. Nëse një pyetje vjen shumë para kohe, mos reago me bezdi apo injorim. Tregohu fleksibël dhe fokuso bisedën tek interesat e pjesëmarrësve. Nëse ndodh që mbaron përpara planit, mos e mbush kohën sa për të thënë. P.S. Çfarëdo që të ndodhë, mos e kalo kohën që të është caktuar. Kjo do ta mërzisë audiencën.
5. **Mos fol në mënyrë të përgjithshme.**Përdor shembuj konkretë dhe raste studimi realë (case studies). Të dëgjosh dikë një orë dhe mos të marrësh asgjë me vlerë, është mjaftueshëm për ti prishur ditën dikujt. Mësoji diçka audiencës dhe ji i sigurt që ti dhe prezantimi yt do mbaheni mend. Kur pjesëmarrësit shohin se i ke bërë “detyrat e shtëpisë” dhe je përgatitur për prezantimin, e vlerësojnë tej mase.
6. **Tregohu profesionist.**Përço një sens besimi dhe autoriteti. Kjo nuk do të thotë ti kesh të gjitha përgjigjet. Do të thotë të jesh i aftë ti gjesh përgjigjet e duhura dhe t’i japësh audiencës informacionin që kërkon.

Për të qenë sa më efektiv prezantimi, duhen mbajtur në konsideratë tri elemente kryesore

1. Çfarë do të prezantoni (tema, përmbajtja, mesazhi);
2. Si e prezantoni (organizimi, angazhimi me audiencën);
3. Si duket prezantimi juaj (slajdet dhe prezantuesi).

Është e rëndësishmë të theksohet se këto elementë janë të lidhura ngushtë me njëra tjetrën dhe janë të njëjta për nga rëndësia.

**Përmbajtja**

Qëllimi kyç i çdo prezantimi është transferimi i mesazhit. Kur përgatiteni për përmbajtjen e prezantimit duhet të identifikoni drejtë se kush janë dëgjuesit apo cila është përbërja audiencës, pasi është një nga çështjet krysore që duhet të merret në konsideratë. Në këtë rast duhet ti kushtohet vëmendje fjalëve kyçe të informacionit që do transmetohet tek audienca dhe të përdoren ato më shumë se një herë gjatë prezantimit.

*Organizimi dhe struktura*

Prezantimet verbale, në thelb përbëhen nga tri pjesë kryesore

* *Hyrja* Kontekstualizimi i temës suaj dhe prezantimi i shkurtër i strukturës së prezantimit;
* *Përmbajtja (Trupi*) Kjo pjesë është e strukturuar zakonisht në disa nënsektorë varësisht nga tema dhe përmbajtja e materialit që prezantoni. Sidoqoftë, lidhja mes nën seksioneve duhet të jetë konçize dhe logjike;
* *Përfundimi* Përmbledhja e qëllimit të hulumtimit dhe rikujtimi i dëgjuesve tuaj për atë se çfarë ata tashmë supozohet se duhet të dinë.

Është e rëndësishme të planifikohet koha/minutazhi për secilën nga këto pjese.Gjithashtu duhet të kombinohet gjuha përmbajtësore me gjuhën e trupit për t’u siguruar që audienca po ju ndjek dhe është e fokusuar. Kjo do të thotë të mbahet parasysh kalimi nga një pikë në tjetër përmes përdorimit të fjalëve si p.sh. së pari, së dyti, për më tepër, përveç, tutje, sidoqoftë, si dhe parafrazo, sqaro, interpreto, vë theksin, ndërlidh idetë ndërmjet pikëve të ndryshme në prezantim etj.

Gjatë kohës së përgatitjes së prezantimit, duhet menduar për pyetjet e mundshme

që do të mund të adresohen nga audienca dhe duhet të sigurohuni se i keni njohuritë dhe të dhënat për të ofruar përgjigje.

**Prezantimet efektive Gjuha e trupit dhe zëri**

Janë disa faktorë kyç të vërtetuara edhe shkenctarisht që e bëjnë prezantimin më efektiv. Këto faktorë janë

* Kontakti me sy;
* Luhatja e zërit;
* Pozicionimi gjatë prezantimit;
* Shprehjet e fytyrës;
* Gjestet me duar.

**Gjuha e trupit** është mjet kyç për të përçuar mesazhin tek audienca si dhe për të menaxhuar stresin. Duke kombinuar gjuhën verbale me gjuhën e trupit, mesazhi juaj do të përcillet më lehtë tek audienca.

**Zëri** ka katër elemente kryesore

1. Shqiptimin;
2. Volumin;
3. Ritmin;
4. Tonin.

Një nga problemet kryesore që individët e kanë kur prezantojnë është toni i sheshtë, çka nënkupton se secili informacion pa marrë parasysh rëndësinë paraqitet si me ton të njëjtë. Kjo duhet të shmanget me çdo kusht dhe në vend të kësaj, të siguroheni se po e vini theksin tek informacionet kyçe duke e ngritur dhe ulur zërin sipas rastit.

**Vizualiteti**

Për një prezantim të mirë duhet përgatitur me kujdesformatet me të cilat do të bëhet prezantimi, p.sh slajdet, duke pasurparasysh madhësinë dhe llojin e shkronjave të përdoruara në tekst, si dhe mënyrën se si iparaqesim të dhënat.

Për një vizualizimin sa më të mirë të prezantimit duhet të mbahen parasysh disa këshilla, si

* Mos e ngarkoni shumë prezantimin vizual me tekst dhe elemente të tjera;
* Sugjerohet që të vendosni jo më shumë se 7 elemente në një faqe, qofshin ato tekst apo figura;
* Që të jetë i lexueshëm teksti, duhet të ketë madhësi shkrimi 24 e më shumë;
* Vizualizimet duhet të jenë të thjeshta dhe të qarta;
* Në mënyrë taktike vazhdimisht shfaqni nga një informacion, e jo të gjitha përnjëherësh, sepse humb vëmendja dhe rëndësia e informacionit apo e figurës në fjalë;
* Përdorni foto sa herë është e nevojshme, vetëm duke pasur kujdes që fotoja të jetë e vogël.
* Keni kujdes të shtuar në mënyrën se si i prezantoni të dhënat. Në raste kur keni të dhëna të ndërlikuara, mund të hijezoni pjesët për të cilat jeni duke folur ose hijezoni ato të cilat janë më të rëndësishme.

**Post-takimi**

Është e rëndësishme që pas prezantimit t’i tregohet audiencës se si mund të të kontaktojë, duke i bërë të qartë pjesëmarrësve mënyrat e kontaktit në rast se kanë pyetje të tjera apo paqartësi. Për të rikontaktuar mund të lësh kartëvizita, numrin e celularit, email-in tend të cilin mund ta vendosësh në faqen e fundit të prezantimit.

Shpesh, audienca kërkon prezantimin me email, së bashku me fakte apo statistika shtesë që mund të jenë përmendur gjatë diskutimeve. Mos harro të falenderosh për kohën dhe kontributin e secilit. Nëse dëshiron, mund të kërkosh feedback për prezantimin tënd në mënyrë që të dish reagimin e audiencës.

Tri fazat, përgatitja, prezantimi dhe post-takimi- janë mënyrë shumë e mirë për të menaxhuar të gjithë procesin, duke u siguruar që çdo aspekt i prezantimit, nga ideja deri te zbatimi, është totalisht i duhuri.

1. **Ndërtimi i fjalive duke eliminuar gabimet retorike, stresin dhe tensionet.**

Retorika është arti i të folurit ose i të shkruarit në një mënyrë bindëse për një auditor, dhe që së bashku me gramatikën dhe logjikën është një nga tre artet e lashta të ligjërimit. Retorika synon të studiojë kapacitetet e folësve, aftësi këto të nevojshme për të informuar, bindur ose motivuar një audiencë të veçantë në situata specifike.

Dimë që rregullat gramatikore kanë të bëjnë me korrektësinë - për t'u siguruar që po ndjekim udhëzimet e pranuara të gjuhës. Sidoqoftë, gramatika nuk ka të bëjë vetëm me rregullat. Në vend të kësaj, gramatika ka të bëjë me kuptimin. Njerëzit na kuptojnë sepse ne po përdorim gramatikën - ne i renditim fjalët tona në një rend të caktuar dhe për shkak të kësaj, audienca na kupton. Për shembull, nëse do të thonim, "m2 Selitë 100 truall në shitet", ju ndoshta do të pyesni, "Çfarë?" Por nëse do të përdornim të njëjtat fjalë dhe do t'i rregullonim ato duke ndjekur gramatikën, do të thonim "Shitet 100 m2 truall në Selitë". Duke i renditur fjalët sipas rregullave, audienca do të kuptonte saktësisht çfarë thuhet. Pikërisht në lidhje me këtë thuhet se gramatika ka një përdorim retorik.

Ndërtimi retorik i fjalisë ka të bëjë me atë se sa mirë është ndërtuar ajo fjali. Fjalitë janë si një seri vendesh në të cilat vendosim fjalët. Edhe nëse një fjali është gramatikisht e saktë, ajo mund të ketë disa probleme të tjera—shumë fjalë, të paqarta, të dobëta, indirekte—dhe këto probleme e bëjnë fjalinë më pak të fuqishme, më pak efektive. E përkufizuar thjesht, retorika është "një mënyrë e përdorimit të gjuhës për një qëllim të caktuar". Situata retorike e një shkrimi është gjithçka që e rrethon atë - kush është audienca, qëllimi për të shkruar atë, zhanri i shkrimit, etj. Njohja e kësaj na ndihmon të dimë të përdorim gjuhën për të përmbushur qëllimin e shkrimit.

Aristoteli thoshte se aftësia e një folësi për të bindur një audiencë bazohet në atë se sa mirë folësi e tërheq atë audiencë në tre fusha të ndryshme logos, etos dhe pathos. Të marra së bashku, këto apele formojnë atë që retorikët e mëvonshëm e kanë quajtur trekëndësh retorik.

Në çdo rrethanë, qëllimi kryesor i komunikimit retorik është për të bindur. E për të arritur këtë qëllim, folësi duhet të plotësojë tri kritere:

1. duhet të informojë e të argumentojë audiencën
2. duhet të krijojë kënaqësi, duke e mbajtur gjallë vëmendjen, dhe duke e argëtuar audiencën.
3. duhet të krijojë lëvizshmëri, duke apeluar dhe duke vepruar në ndjeshmërinë e audiencës.

Duke pasur parasysh se ҫfarë është retorika dhe cili është qëllimi i saj gjatë ndërtimit të fjalive në një process komunikimit duhet të tregohet shumë kujdes. Një gabim retorik është një e metë në arsyetim. Gabimet retorike janë si truket apo iluzione të mendimit, dhe ato shpesh përdoren për të mashtruar njerëzit. Ato nuk janë gjithmonë të lehta për t'u dalluar dhe shpesh herë mund të kryhen dhe aksidentalisht.

Gabimet retorike, ose gabimet e argumentit, nuk lejojnë shkëmbimin e hapur dhe të dyanshëm të ideve nga të cilat varen bisedat kuptimplota. Në vend të kësaj, ato shpërqendrojnë audiencën me thirrje të ndryshme në vend që të përdorin arsyetim të shëndoshë. Gabimet retorike mund të ndahen në tre kategori

1. Gabimet emocionale të cilat apelojnë në mënyrë të padrejtë tek emocionet e audiencës.
2. Gabimet etike të cilat avancojnë në mënyrë të paarsyeshme autoritetin ose karakterin e vetë folësit.
3. Gabimet logjike të cilat varen nga logjika e gabuar.

Mbani në mend se gabimet retorike shpesh mbivendosen. Në të njëjtën kohë, arsyetimi i gabuar mund të dëmtojë besueshmërinë e folësit dhe të manipulojë në mënyrë jo të duhur emocionet e audiencës. Kjo është një konsideratë që duhet të mbahet parasysh si një ndërmjetës në pasuritë e paluajtëshme që po përpiqet të ruajë besueshmërinë me klientët e tij.

1. **Kryerja e bisedave sqaruese dhe argumentuese**;

Pajisja me aftësi për të zbatuar rregullat dhe teknikat e komunikimit të drejtpërdrejtë me klientin dhe furnitorët, për të kryer biseda të suksesshme shitjeje, si dhe për ta prezantuar produktin në ndërmjetësim është shumë e rëndësishme për të kryer punën në mënyrë profesionale.

Gjatë komunikimit është shumë e nevojshme që klientët të marrin informacione të qarta dhe bindëse. Informacioni i dhënë bëhet bindës dhe është i qartë kur ai mbështet me argumenta.

Zakonisht është e nevojshme që të parafrazohet argumenti, në momentin kur organizohet ai, në format standard sqarues. Kjo do të thotë që, për të arritur qartësi, duhet të riformulohet argumenti, duke theksuar atë që është më shumë e rëndësishme gjatë bisedës. Pse zakonisht kërkohet kjo? Ka të paktën dy arsye.

**Së pari**, shitësit shpesh e kanë të vështirë të kuptojnë veten, pavarësisht nga qëllimet më të mira.
**Së dyti**, synimet e tyre janë pothuajse gjithmonë të bëjnë sa më të thjeshtë vlerësimin e arsyetimit të tyre. Ata gjithmonë kanë edhe një qëllim retorik; domethënë synojnë të bindin

Gjatë procesit të komunikimit kur sqaroni me argumenta, është thelbësore që të udhëhiqeni nga parimi i besnikërisë, i cili thotë se sqarimi juaj duhet të synojë t'i qëndrojë besnik qëllimit të argumentuesit. Qëllimi i tij është rreptësisht të sigurohet që argumenti i qartësuar të vlerësohet nga pala tjetër. Për këtë është e rëndësishme që argumenti të shprehet sa më qartë që të jetë e mundur, në mënyrë që të jetë sa më i lehtë për tu kuptuar dhe besuar.

1. **Bindja e bashkëbiseduesit duke përdorur teknika të argumentimit**

Komunikimi bindës është thelbësor në në botën e biznesit. Ai përfshin bindjen e klientëve me qëllim që ata të dinë se sa i vlefshëm është produkti juaj për ta, në vend që t'i manipulohen për të bërë një zgjedhje me të cilën mund të mos jenë të kënaqur. Qëllimi i këtij komunikimi është që audienca (klientët) të kuptojë përfitimet e produktit, të një procesi ose ideje të caktuar, si dhe t'i detyrojë ata të ndërmarrin veprime duke menduar pozitivisht.

Të komunikosh me qëllimin bindës është e nevojshme jo vetëm për klientët, por dhe për bashkëpuntorët e tjerë të kompanisë. Nëse mund të zotëroni artin e komunikimit bindës, mund të fitoni mbështetjen e të tjerëve, të bashkoni ekipin tuaj dhe t'i inkurajoni ata të punojnë së bashku.

Komunikimi efektiv bindës adreson nevojat, vlerat dhe dëshirat e audiencës. Audienca i përgjigjet më mirë komunikimit bindës kur mendon se personi që flet është i ngjashëm me ta në një farë mënyre, pavarësisht nëse është në moshë, profesion apo status socio-ekonomik. Nëse trajtoni atë që është e rëndësishme për audiencën tuaj, ata do t'ju shohin si dikush që është i ngjashëm me ta. Prandaj, ata gjithashtu duhet të jenë më pranues ndaj mesazhit tuaj.

**Merrni vëmendjen e audiences**. Përpara se të bindni një audiencë, së pari duhet të tërhiqni vëmendjen e tyre dhe të demonstroni pse ia vlen koha e tyre për të dëgjuar idenë ose sugjerimin tuaj.

**Vendosja e besueshmërisë.** Për të bindur një audiencë, duhet të demonstroni besueshmërinë dhe autoritetin tuaj. Njerëzit janë më të hapur ndaj dikujt që e shohin si një figurë autoriteti, pavarësisht nëse ai person ka autoritet të drejtpërdrejtë mbi ta, si për shembull një shef, ose nëse personi është një autoritet në industrinë ose profesionin e tij. Mbështetni pretendimet tuaja me statistika ose shembuj

**Përshtateni mesazhin.** Ajo që bind me shkrim nuk bind domosdoshmërisht kur jepet me gojë. Për shembull, mund të përfshini numra dhe statistika në një dokument të shkruar sepse lexuesit mund të marrin kohën e tyre duke interpretuar të dhënat. Por nëse i bombardoni dëgjuesit me të njëjtat figura, mund t'i ngatërroni dhe të humbni vëmendjen e tyre. Ndërveprimi ballë për ballë shpesh është më efektiv për të bindur të tjerët, sepse ju mund të krijoni një lidhje personale me audiencën tuaj dhe të përdorni kontaktin me sy, gjestet dhe sinjalet e tjera joverbale për të ruajtur vëmendjen e tyre.

**Përçoni përfitimet.** Është më e lehtë të bindësh një audiencë kur mund t'i tregosh se si i sjell dobi propozimi yt. Nëse po i parashtroni një ide një klienti, shpjegoni se si përdorimi i idesë suaj do të përmirësojë imazhin duke rritur përfimet dhe do të tërheqë më shumë klientë.

**Përdorni gjuhën e trupit.** Me komunikimin verbal, sjellja juaj ndikon në aftësinë tuaj për të bindur po aq sa fjalët tuaja. Nëse kryqëzoni krahët, audienca juaj mund t'ju perceptojë si armiqësorë ose të zemëruar. Nëse shqetësoheni, ata mund t'ju shohin si të dobët ose të pasigurt. Nëse rrallë bëni kontakt me sy, ata mund të mendojnë se po fsheh diçka. Për të shitur mesazhin tuaj tek audienca juaj, lidheni me ta duke mbajtur kontaktin me sy. Projektoni autoritetin dhe besimin duke qëndruar drejt. Demonstroni sinqeritetin dhe çiltërsinë tuaj duke i çlodhur krahët dhe duke i mbajtur në krahë – përveç nëse i përdorni për të bërë gjeste – në vend që t’i kryqëzoni prapa ose përpara.

Një mesazh shitjeje është mesazhi bindës qendror që intrigon, informon, bindë, bën thirrje për veprim dhe mbyll shitjen. Jo çdo mesazh shitje do të bëjë një shitje të drejtpërdrejtë, por qëllimi mbetet.

Blerësit marrin vendime për blerjen mbi emocionet, si dhe arsyen, dhe edhe nëse ata kanë hulumtuar të gjitha faktet përkatëse në lidhje me produktet konkurruese, vendimi mund të vijë ende në impuls, emocion dhe dëshirë. Nëse mesazhi juaj i shitjeve fokusohet ekskluzivisht në emocione, me pak ose aspak substancë, ai mund të mos merret seriozisht. Së fundi, nëse mesazhi juaj i shitjes nuk duket se ka besueshmëri, mesazhi do të hidhet poshtë. Në rastin e mesazhit të shitjes, ju duhet të plotësoni nevojat e audiencës të cilat janë shumë të ndryshme.

**Teknika efektive të bindjes**

* **Krijimi i besueshmërisë**
* Njerëzit janë skeptikë për faktet dhe shifrat.
* Krijoni një ndjenjë besimi.
* Mbështetni gjithmonë pikëpamjet tuaja me disa kërkime.
* **Bëni një kërkesë të arsyeshme dhe të saktë**.
* Bëni audiencën tuaj një hap më afër veprimit.
* Bëni atë të thjeshtë, realist dhe të arsyeshëm
* **Lidhni faktet me përfitimet**
* Përdorni të dhënat për të komunikuar.
* Prezantoni të dhënat në mënyrë të kuptueshme.
* Shndërroni faktet në përfitime specifike të audiencës.
* **Krijoni një perceptim të popullaritetit**
* Njerëzit mund të jenë të hapur për idetë.
* Produkte që reklamojnë një numër të madh të konsumatorëve.
* Kontribuojnë individë të njohur.
* **Fokusimi në besimet e ndërsjella**
* Gjetja e pikave të marrëveshjes
* Hapja ndaj sugjerimeve
* Inkurajoji ata të mendojnë
* Përqendrohen në pikat e marrëveshjes
* **Krijimi i autoritetit**
* Të dëgjosh ju është një ide e mirë
* Burim i besueshëm
* Detajimi i trajnimit formal
* Koha e shpenzuar

Tradicionalisht, njerëzit e kanë quajtur argument çdo përpjekje që përdor logjikën për të nxitur një person të ndërmarrë veprime ose të ndryshojë një mendim ose besim. Bindja konsiderohet të jetë e njëjta thirrje për veprim ose për të ndryshuar një mendim ose besim; por bindja është një thirrje për veprim që bazohet në tërheqjen ndaj emocioneve dhe ndjenjave.

1. **Zotërimi i fjalorit të pasur gjuhësor**

Të flasësh bukur është një nga artet që çdo njëri e menaxhon në mënyrën e vet për të përcjellë emocione pozitive. Fjalën e njohim si forca dhe dobësia e njeriut që mbart në vetvete shumë emocion, e cila krijon perceptime, gjykime ose vlerësime, motivon ose dekurajon. Ndonjëherë fjalët janë reflektimi i realitetit, por gjithashtu dhe të afta ta ndryshojnë këtë realitet.

Gjatë një komunikimi të flasësh qartë, rrjedhshëm dhe bukur do të thotë të përdorësh një fjalor të pasur, të artikuluar dhe bindës. Një shqiptim i qartë i zanoreve dhe bashkëtingëlloreve, theksimi në zë, intonacioni i bukur dhe një shumëllojshmëri fjalori ndihmon për të qenë bindës dhe i dëshiruar për tu dëgjuar nga audienca. Fjalimi i pasur dhe kompetent mund të prekë pothuajse çdo person.

Kur një njeri dhe aq më tepër një profesionist shpreh njohuritë, vlerësimet, referencat, gjykimet e tij me fjalë të përsëritura, kjo flet për fjalorin e tij të varfër dhe për më tepër krijon idenë e mungesës së informacionit. Një performancë e tillë është e dëmshme për sipërmarrjen. Mungesa e një fjalori të pasur do ta bëjë të vështirë fitimin e besueshmërisë së klientelës dhe të bashkëpuntorëve të tjerë.

Komunikimi do të jetë dukshëm më efektiv nëse emetuesi zotëron një fjalor të pasur e të larmishëm. Një përdorim i larmishëm i gjuhës është mënyra e vetme për t’i komunikuar me forcë idetë. Në këto kushte gjithmonë do të jeni të vetëdijshëm për ҫdo informacion, do të jeni në gjendje të mbështesni çdo bisedë dhe do të jeni një bashkëbisedues i shkëlqyeshëm për njerëz me interesa dhe breza të ndryshëm.

Një ndërmjetës i pasurive të paluajtëshme duhet të përdorë një gjuhë të thjeshtë për të shpjeguar koncepte komplekse dhe për të dhënë shpjegime të qarta të proceseve të përfshira në blerjen ose shitjen e një prone. Ai duhet të sigurohet që klientët të kuptojnë të gjitha termat dhe kushtet e kontratës dhe të jenë të vetëdijshëm për çdo detyrim ligjor që kanë.

Një nga atributet më të rëndësishme të një agjenti imobiliar është ekspertiza profesionale. Një agjent imobiliar duhet të jetë i njohur me të gjitha aspektet e pasurive të paluajtshme dhe të ketë njohuri të mira në këtë fushë. Po aq të rëndësishme janë edhe aftësitë gjuhësore, të cilat janë veçanërisht të rëndësishme në marrëdhëniet e biznesit me investitorët ndërkombëtarë

1. **Terminologjia e duhur, profesionale për një komunikim efektiv**

Njohja dhe zotërimi i terminologjisë në kohën tonë është kusht i domosdoshëm për çdo ҫdo veprimtari. Prandaj terminologjia duhet të jetë e përpunuar dhe e standardizuar.Po ҫfarë është terminologjia?

**Terminologjia** paraqet tërësinë e termave të një fushe të shkencës, të teknikës, të artit, të jetës shoqërore etj.; tërësia e termave të një gjuhe. Terminologjia është një disiplinë që studion në mënyrë sistematike "etiketimin ose përcaktimin e koncepteve" të veçanta për një ose më shumë fusha lëndore ose fusha të veprimtarisë [njerëzore](https://sq.wikipedia.org/wiki/Njeriu).

Dimë që, komunikimi është një proces që realizon bashkëveprimin ndërmjet njerëzve, duke

dhënë e duke marrë informacion. Komunikimi i specializuar me terma profesionalë ndryshon nga komunikimi i përgjithshëm në dy aspekte:

* Në llojin e tekstit të shkruar e të folur që ai prodhon dhe
* në përdorimin e një terminologjie specifike.

Komunikimi i specializuar, siç shihet ka të bëjë me bashkëveprimin, dhënien e marrjen e informacioneve mes specialistëve të fushave të ndryshme. Përdorimi i terminologjisë së specializuar ndihmon në realizimin e komunikimit të efektshëm mes specialistëve në fusha të ndryshme të dijes, teknikës, shkencës etj. Në këtë kontekst, kriteret që përdoren për të hartuar mesazhe profesionale, ndryshojnë krejtësisht me ato që përdoren në një komunikim të përgjithshëm.

Gjatë komunikimit të mesazheve profesionale, kriteret bazë të hartimit të tyre janë, konciziteti dhe saktësia. Duhet të jetë I tillë një komunikim pasi vetëm kështu shmanget mundësia e shtrembërimit të fakteve shkencore dhe informacionit. Ai gjithashtu, duhet të jetë i saktë për shkak të natyrës aë të dhënave, termave teknikë, të cilat realizojnë një lidhje funksionale dhe të dobishme.

Përdorimi i terminologjisë profesionale gjatë një komunikimit efektiv mundëson përshtatjen e situatave komunikuese për të cilat është prodhuar, në përputhje me nivelin e dijeve duke përfshirë në brendësi të tij ajo që është e nevojshme e duke lënë jashtë informacionin e tepërt. Terminologjia profesionale luan një rol të rëndësishëm në dhënien e mesazheve

* Termat origjinalë që përdoren për të emërtuar një koncept të specializuar duhet të jenë koncizë.
* Përdorimi i një termi të vetëm në vënd të një fraze të tërë, ndihmon në saktësinë e dhënies së informacionit shkencor
* Përdorimi i terminologjisë së standardizuar, është një nga mjetet efikase që specialistët e përdorin si sistem referimi në një fushë të caktuar

Roli i terminologjisë në komunikim është mjaft dobishëm. Veçanërisht në komunikimin e specializuar ose profesional. Zhvillimi i komunikimit në masë, nga ana tjetër, lejon shtrirjen dhe përhapjen e terminologjisë me pasojë bashkëveprimin.

Zhvillimi i shkencës dhe i teknikës në ditët e sotme, është shoqëruar me një numër të

madh konceptesh e fusha konceptuale të cilat, vazhdimisht nxjerrin nevojën e

emërtimeve të reja. Qëllimi i terminologjisë është komunikimi ekzakt dhe efektiv që

realizohet përmes profesionalistëve, të cilët kanë si prioritet të tyre përdorimin e gjuhës

shkencore dhe teknike.

1. **Rregullat e komunikimit me shkrim**

Komunikimi me shkrim është një formë shumë e rëndësishme dhe shumë e përhapur e komunikimit ndërmjet njerëzve qoftë mbi baza personale apo në realizimin e aktiviteteve afariste. Komunikimi përmes dokumenteve të shkruara realizohet ndërmjet atij që shkruan dhe atij që duhet të lexojë mesazhin. Dokumenti i shkruar duhet të jetë gjithmonë i gatshëm për të plotësuar nevojat e lexuesit. Që të mund të shkruash, duhet të mësosh, duhet të dish, të njohësh problemin për të cilin shkruhet. Për të ditur, njeriu duhet të lexojë, studiojë literaturë dhe materiale te tjera, të sigurojë një bazë informacioni në mënyrë që të mund të shkruajë një mesazh me ndihmën e të cilit do të komunikohet me të tjerët.Për të njohur nevojat e lexuesit, personi që shkruan duhet t'u përgjigjet pyetjeve të mëposhtme

* Kush janë lëxuesit e dokumentit?
* Pse u duhet ky dokument?
* Si do ta përdorin dokumentin?
* Cili është qëndrimi i tyre ndaj temës apo përmbajtjes së paraqitur në dokument?
* Sa dinë ata për lëndën e dokumentit?

Nëpërmjet komunikimit me shkrim mund të arrihen disa qëllime si

* dhënia e udhëzimeve
* shkruarja e një raporti ose dokumenti
* informimi në lidhje me marrjen e një vendimi
* informimi i thjeshtë
* dhënia e rekomandimeve
1. **Rregullat dhe hapat e të shkruarit të dokumentacionit teknik**

Të shkruarit nuk është një proces i lehtë i të vendosurit të fjalëve në letër ose i të shkruarit në kompjuter. Të shkruash do të thotë të kryesh një veprimtari.Të shkruarit është një bindje dhe prandaj kërkon një lloj analize. Eshtë e nevojshmetë analizohet situata, të kuptohet audienca, të kuptohet koha dhe kultura mbi të cilat mësohet, të ndikohet me mesazhet dhe dokumentet e shkruara. Të shkruarit duhet të bëhet për arritjen e një qëllimi. Ju duhet të dini kur të shkruani dhe çfarë të shkruani. Të shkruarit është pjesë përbërëse e çdo biznesi. Disa nga dokumentet që kanë karakter të dokumenteve teknike, që janë për t'u shkruar, përmendim

* Ofertat e biznesit;
* Raportet e ndryshme;
* Prezantimet teknike;
* Tabelat me të dhëna specifike,
* etj..

Për të qenë në gjendje të shkruhet dokumentacioni teknik, fillimisht duhet të ekzistojë informacioni i nevojshëm për të arritur qëllimin e dëshiruar. Informacioni për të shkruar dokumentacionin teknik mund të sigurohet nga burime të ndryshme, kryesisht kërkimet parësore, duke përzgjedhur atë të duhurin dhe dukë hiqur pjesët që nuk janë të rëndësishme. Pasi të jenë rregulluar idetë, personi që shkruan dokumentin duhet të fillojë të organizojë dokumentin në tërësi. Kjo mund të arrihet në disa mënyra

* të përcaktohet rendi kronologjik i dokumentit dhe pjesët e dokumentit që do të shkruhet;
* të përcaktohen pjesët e dokumentit;
* të zhvillohen idetë;
* të fillohet me rregullimin e ideve për të shkruar nga ato specifiket në të përgjithshmet ose nga idetë e përgjithshme në ato specifike, varësisht nga lloji dhe rëndësia e dokumentit.

Për të shkruar një letër biznesi, duhet të ndiqen disa rregulla

* Hartoni përmbajtjen dhe shkruani draftin e parë;
* Specifikoni formatin dhe rregulloni tekstin;
* Redaktoni përmbajtjen m;
* Kushtojini vëmendje gramatikës në teks;
* Kryeni kontrollin përfundimtar përpara dorëzimit të tij tek personat për të cilët është menduar.

Letrat përdoren për komunikim të jashtëm me kompanitë. Kompani të ndryshme përdorin mënyra të ndryshme të të shkruarit, por disa gjëra janë të njëjta. Eshtë shumë e rëndësishme që çdo kompani të ketë një format standard që do të thotë që të gjitha komunikimet që vijnë nga një kompani e caktuar të kenë të njëjtën pamje sipas së cilës njerëzit mund ta njohin kompaninë. Ruajtja e identitetit do të thotë që kompania u përmbahet standardeve se si duhet të duket komunikimi me shkrim. Forma bazë dhe madhësia e shkronjave janë gjithmonë të njëjta në çdo letër që vjen nga një kompani, pavarësisht se kush e ka shkruar atë.

Për të shkruar një letër efektive, duhet të përdoren hapat në vijim

* të përcaktohet qëllimi i letrës;
* të sigurohen fakte;
* të dihet marrësi i letrës;
* të formohet teksti i letrës;
* të zgjidhett forma fizike e letrës.

Përcaktimi i qëllimit të letrës nënkupton përcaktimin e asaj që duhet të arrihet. Të vërtetosh fakte, do të thotë të kesh të dhëna përkatëse si p.sh. nëse dikush vonohet në pagesën e faturave, llogarive, ankesave,bisedave me shitësit, korrespondencës paraprake, etj. Njohja e marrësit të letrës do të thotë që personi ka aftësinë të shkruajë në gjuhën e tij. Letra duhet të shikohet nga këndvështrimi që të jetë e qartë dhe e lehtë për t'u interpretuar. Njohja e marrësit të letrës jep mundësinë për të dhënë përgjigjen e dëshiruar. Pasi të dihet qëllimi, formohet teksti i letrës me pikat kryesore te saj.

Forma fizike e letrave përbëhet nga letra në të cilën është shkruar dhe zarfi në të cilin do të vendoset letra. Gjëja e parë që sheh marrësi është zarti. Është e rëndësishme që zarfi të jetë i cilësisë së mirë dhe që emri dhe adresa të jenë të shkruara saktë. Zarfet cilësore prej letre tregojnë se kemi të bëjmë me një kompani profesionale.

Komunikimi me shkrim në një organizatë biznesi mund të jetë i brendshëm dhe i jashtëm.

Komunikim i brendshëm është kur ai bëhet me anëtarët e organizatës dhe që përfshin

* Njoftimin për mbledhje,
* Informatat gjatë mbledhjes,
* Informatat mbi shpenzimet dhe shitjen
* Të dhënat e personelit,
* Pushimet,
* Informatat për përdorimin e pajisjeve,
* Shënimet mbi sigurinë dhe
* Numrat e telefonave mobil të personelit

Komunikimi i jashtëm është komunikim me njerëz jashtë organizatës, i cili përfshin

● Informimin e publikut lidhur me produktet dhe shërbimet e ndërmarrjes,

● Shpalljet për punë,

● Faturat që u dërgohen klientëve

● etj

1. **Rëndësia e komunikimit në gjuhë të huaj**;

Gjuha është gur themeli i komunikimit njerëzor dhe është kyç në bashkëpunimin global. Të qenit në gjendje për të komunikuar në mënyrë efektive përtej kufijve dhe kulturave i lejon individët të lidhen me njerëz me prejardhje të ndryshme kulturore, të shkëmbejnë ide dhe të ndërtojnë marrëdhënie të bazuara në respektin dhe mirëkuptimin reciprok. Në botën e sotme të globalizuar, ku ndërveprimet ndërkufitare po bëhen gjithnjë e më të zakonshme, aftësia gjuhësore është bërë një mjet më i rëndësishëm se kurrë për të bashkuar njerëzit.

Gjuha është e ndërthurur thellë me identitetin, besimet dhe vlerat tona. Aftësia për të folur shumë gjuhë u mundëson individëve të lidhen me njerëz nga një larmi prejardhjesh, të kuptojnë këndvështrimin e tyre mbi botën dhe të vlerësojnë veçantinë e tyre. E gjithë kjo nxit respekt të ndërsjellë, tolerancë dhe mirëkuptim – elementë kyç për bashkëpunimin global.

Hapja në tregun global, përveç se është risi dhe përgjegjësi, konsiderohet edhe privilegj e dëshirë për t’u integruar në të. Në këto kushte ushtrimi i një profesioni të caktuar, përpos aftësive shumë të mira të komunikimit personal dhe profesional, kërkon shpeshherë edhe njohjen e gjuhëve të huaja. Kjo njohje merr përmasat e një rëndësie të posaçme në sipërmarrje të caktuara.

Në botën e sotme të globalizuar, tregu i pasurive të paluajtshme nuk kufizohet më me kufij. Blerësit ndërkombëtarë kërkojnë në mënyrë aktive mundësi të ndryshme. Një strategji kryesore për të fituar një avantazh konkurrues dhe për të përfituar më shumë është që ndërmjetësit të mësojnë një gjuhë të dytë. Duke kuptuar gjuhën dhe nuancat kulturore të klientëve ndërkombëtarë, profesionistët e pasurive të paluajtshme mund të ndërtojnë marrëdhënie më të forta, t'u shërbejnë më mirë nevojave të klientëve të tyre dhe të hyjnë në një treg në rritje. Blerësit potencial mund të ndihen më rehat duke punuar me dikë që kupton kulturën dhe gjuhën e tyre.

Ndërmjetësit me aftësi gjuhësore të dytë kanë më shumë gjasa të lidhen me blerësit dhe shitësit. Kjo për faktin se një gjuhë e huaj e dytë mundëson

* **Komunikimin dhe besimin e përmirësuar**

Gjuha është një element thelbësor i komunikimit efektiv. Ndërmjetësit mund të angazhohen në biseda të drejtpërdrejta me klientët ndërkombëtarë duke mësuar një gjuhë të dytë, duke thyer barrierat gjuhësore dhe duke krijuar raporte. Kur klientët mund të shprehin nevojat dhe shqetësimet e tyre në gjuhën e tyre amtare, kjo nxit një ndjenjë besimi dhe rehatie, duke çuar në marrëdhënie më të forta.

* **Kuptimin dhe Përshtatshmërinë Kulturore**

Mësimi i një gjuhe të dytë shkon përtej fjalorit dhe gramatikës; ai përfshin përfitimin e njohurive dhe mirëkuptimit kulturor. Kultura të ndryshme kanë perspektiva unike mbi transaksionet e pasurive të paluajtshme, preferencat e pronave dhe stilet e negociatave. Duke u zhytur në një gjuhë tjetër, ndërmjetësit mund të kuptojnë më mirë prejardhjen kulturore të klientëve të tyre, të parashikojnë nevojat e tyre dhe të përshtatin shërbimet e tyre në përputhje me rrethanat. Kjo kompetencë kulturore do t'i lejojë ata të përshtatin qasjen e tyre dhe të ofrojnë një përvojë më të personalizuar për klientelën e tyre ndërkombëtare.

* **Qasja në Partneritete Ekskluzive**

Mësimi i një gjuhe të dytë hap dyert për mundësi ekskluzive në tregun e pasurive të paluajtshme. Ndërmjetësit që mund të komunikojnë drejtpërdrejtë me klientët ndërkombëtarë kanë një avantazh kur zbulojnë prona jashtë tregut ose kuptojnë segmente specifike të tregut që mund të jenë veçanërisht tërheqëse për blerësit ndërkombëtarë. Ndërmjetësit pozicionohen si burime të vlefshme duke lundruar në këto mundësi dhe duke fituar një avantazh konkurrues ndaj homologëve të tyre njëgjuhësh.

* **Zgjerimi i Rrjetit Profesional**

Njohja e gjuhës mund të zgjerojë ndjeshëm rrjetin profesional të një ndërmjetësi. Duke folur një gjuhë të dytë, ata mund të angazhohen me investitorë ndërkombëtarë, zhvillues të pasurive të paluajtshme dhe profesionistë të tjerë nga vende të ndryshme. Rrjetëzimi në shumë gjuhë mundëson lidhje dhe referime më të forta, të cilat mund të çojnë në një rrjedhë të qëndrueshme të klientëve ndërkombëtarë dhe në rritjen e mundësive të biznesit.

Ndërsa tregu i pasurive të paluajtshme evoluon, ndërmjetësit që përfaqësojnë diversitetin kulturor dhe investojnë në mësimin e një gjuhe të dytë janë të gatshëm për sukses të jashtëzakonshëm. Duke kapërcyer pengesën gjuhësore dhe duke kuptuar nevojat unike të klientëve ndërkombëtarë, ata mund të krijojnë besim, të ofrojnë shërbime të përshtatura, të kenë akses në mundësi ekskluzive dhe të zgjerojnë rrjetin e tyre profesional. Komunikimi dhe lidhja me klientët ndërkombëtarë në gjuhën e tyre amtare zhbllokon potencialin, duke e bërë atë një aftësi të vlefshme për çdo profesionist të pasurive të paluajtshme që kërkon të lulëzojë në tregun global.

1. **Teknikat e frymëmarrjes, qetësimit, shtendosjes gjatë komunikimit duke eleminuar frymëmarrjen e gabuar, blackout.**

Frymëmarrja është si një urë që lidh jetën me vetëdijen dhe bashkon trupin me mendimet tona. Frymëmarrja është një gjest natyral dhe i dukshëm, por nuk është gjithmonë e mundur të kuptohet rëndësia e këtij funksioni jetik.

Frymëmarrja i referohet procesit të thithjes dhe nxjerrjes së ajrit. Është një funksion i natyrshëm i trupit. Në të kundërt, mbështetja e frymëmarrjes është një teknikë që përfshin kontrollin dhe menaxhimin e nxjerrjes së ajrit. Duke përdorur mbështetjen e frymëmarrjes, mund të prodhohet një tingull i fortë dhe i kontrolluar ndërkohë që ndodh procesi I të folurit.

Për të folur në mënyrë efektive, thjesht duhet të menaxhohet rrjedha e ajrit dhe të përdoret në mënyrë efikase për të prodhuar një tingull të qartë dhe të fuqishëm.

Një nga komponentët më kritikë të të folurit efektiv është frymëmarrja e duhur. Kjo jo vetëm që rrit qartësinë, por gjithashtu shton fuqinë, energjinë dhe bindjen në zërin e folësit, duke e bërë më të lehtë për të tjerët që të kuptojnë dhe të angazhohen me mesazhin e dhënë.

Përfitimet e frymëmarrjes së duhur shtrihen përtej sferës së zërit. Frymëmarrjet e thella dhe të qëllimshme reduktojnë stresin dhe ankthin, të përmirësojnë fokusin dhe përqendrimin.

Teknikat e duhura të frymëmarrjes kanë një ndikim pozitiv në të folurin efektiv. Frymëmarrja efikase dhe efektive zvogëlon rrezikun e tendosjes, tensionit dhe dëmtimit të kordave vokale. Zëri juaj jo vetëm që do të tingëllojë i fortë, por edhe i shëndetshëm dhe i gjallë.

 Për të lartësuar performancën vokale, nuk duhet nënvleftësuar kurrë rëndësia e teknikës së frymëmarrjes, e cila ndihmon për të

* zotëruar artin e të folurit,
* përmirësuar aftësitë e komunikimit dhe
* rritur suksesin personal dhe professional
1. **Rëndësia e përdorimit të telefonit në organizatë**;

Në një botë ku lëvizshmëria, aplikacionet, rrjetet sociale, etj., po bëhen gjithnjë e më shumë mënyra e preferuar për të bërë biznes, shumë kompani vënë theksin në rëndësinë që ka telefoni tradicional kur komunikojnë me klientët. Përdorimi i telefonit në biznes është një mjet i paçmuar për çdo organizatë apo kompani që kërkon të përmirësojë komunikimin dhe të arrijë sukses. Përdorimi i tij ofron një lidhje thelbësore midis bizneseve, klientëve dhe punonjësve duke ofruar komunikim të qartë dhe të sigurt. Me konfigurimin e duhur, bizneset mund të kursejnë kohë dhe para duke krijuar gjithashtu një imazh profesional për kompaninë e tyre.

Teknologjia është bërë një pjesë kaq jetike e jetës sonë, saqë e kemi të vështirë ta imagjinojmë jetën pa telefonat inteligjentë ose pa pasur informacion me prekjen e një butoni. Të gjithë e dimë se sa i rëndësishëm është komunikimi me klientët për një biznes dhe sa e vështirë do të ishte të operohej pa një sistem telefonik të besueshëm. Telefoni ofron një kontakt më personal, duke u dhënë mundësi bizneseve të integrojnë komunikimin e dyanshëm në kohë reale me klientët, duke e bërë më të lehtë të bërit biznes.

Me një sistem të përshtatshëm telefonik të vendosur, klientët do të jenë në gjendje të kontaktojnë drejtpërdrejtë biznesin dhe të marrin përgjigje për pyetjet e tyre shpesh më shpejt sesa nëse komunikimet trajtohen përmes postës elektronike ose platformave online. Një sistem efikas telefonik biznesi riorganizon komunikimin e mirë midis organizatës dhe klientëve. Telefoni ofron një mënyrë më të shpejtë ndërveprimi sesa emaili, është më personal, i lehtë dhe i shpejtë për t'u përdorur.

**Përparësitë e telefonit**

Të kesh telefona biznesi në zyrë është e dobishme për çdo organizatë. Këtu janë disa nga përparësitë kryesore të përdorimit të telefonit në biznes

* **Rritja e produktivitetit** Telefonat e biznesit lejojnë komunikim të shpejtë dhe efikas midis punonjësve dhe klientëve, gjë që mund të rezultojë në nivele më të larta produktiviteti. Gjithashtu lejon një bashkëpunim më të mirë midis anëtarëve të ekipit pasi ata mund të kontaktojnë lehtësisht njëri-tjetrin me një telefonatë të thjeshtë.
* **Marrëdhëniet e përmirësuara me klientët** Me telefonat e biznesit, shërbimi ndaj klientit përmirësohet shumë duke ofruar përgjigje në kohë ndaj pyetjeve dhe kërkesave të klientëve. Kjo ndihmon në ndërtimin e marrëdhënieve të forta midis kompanisë dhe klientëve të saj, të cilat do t'ju përfitojnë në planin afatgjatë.
* **Kursime në kosto** Telefonat e biznesit janë shumë më efikasë në kosto sesa telefonat celularë pasi lejojnë bërjen e thirrjeve të pakufizuara brenda zyrës dhe me klientët. Kjo ul koston e komunikimit, duke e bërë më të lehtë qëndrimin në kontakt me njerëzit pa pasur nevojë të shpenzoni shumë para.
* **Instalim i lehtë** Telefonat e biznesit janë krijuar për konfigurim dhe instalim të lehtë, në mënyrë që të mos humbet duke u përpjekur për t'i vënë në funksionim. Shumica e telefonave të biznesit vijnë të para-konfiguruar, që do të thotë se gjithçka që duhet bërë është të lidhen në një prizë dhe të përdoren menjëherë.
* **Veçori të avancuara** Telefonat modern të biznesit përfshijnë veçori të avancuara si përcjellja e thirrjeve, ID-ja e telefonuesit, posta zanore, telefonata në konferencë dhe më shumë, të cilat ndihmojnë në rritjen e niveleve të produktivitetit në zyrë si dhe në përmirësimin e shërbimit ndaj klientit.
* **Siguria** Telefonat e biznesit janë gjithashtu të sigurt, pasi zakonisht janë të lidhur me një rrjet telefonik privat, gjë që e bën të vështirë për hakerat qasjen në komunikime. Kjo siguron që informacioni konfidencial të mbetet i sigurt, duke ofruar mbrojtje gjithashtu nga çdo sulm me qëllim të keq.
* **Fleksibiliteti** Telefonat e biznesit lejojnë të personalizohen nevojat e komunikimit sipas madhësisë dhe natyrës së produkteve të biznesit, duke i bërë ata shumë fleksibël dhe të përshtatshëm për çdo kompani.

Investimi në telefonat e biznesit me cilësi të mirë është një hap thelbësor drejt krijimit të një organizate të suksesshme që do të dallohet nga konkurrenca.

1. **Rregullat e komunikimit me klientët sipas hierarkisë profesionale**

Komunikimi është mjeti me të cilin ne tregtojmë, një aftësi e domosdoshme që shkon përtej të mësuarit se si të shprehesh dhe të sillesh. Ne jemi duke kërkuar një komunikim efektiv me klientët. Ky është një udhëtim, jo ​​një destinacion.

Çdo klient është unik, dhe për këtë arsye çdo profesionist i përfshirë në komunikim me klientët duhet të zotërojë dhe ripërtërijë këtë aftësi. Jo vetëm menaxherët, por tregtarët, ekipet teknike, ndërmjetësit, etj, të gjithë duhet të jenë në gjendje të komunikojnë në mënyrë efektive për të kapur klientët, për të siguruar funksionim dhe përparim të qetë dhe për të prodhuar rezultatet që do ta kthejnë biznesin në një sukses.

Komunikimi formal ndjek një strukturë hierarkike dhe zinxhir komandimi. Struktura zakonisht është nga lart poshtë, nga drejtuesit në departamente të ndryshme dhe stafi i lartë në organizatë, të cilët kalojnë poshtë te punonjësit e nivelit më të ulët

**Si ndikon hierarkia në komunikim?**

Disa thonë se një hierarki e qartë me një zinxhir të drejtpërdrejtë komandimi kufizon konfuzionin duke ditur saktësisht se kush është në krye. Të tjerë thonë se një strukturë e sheshtë organizative, me pak linja autoriteti dhe me një CEO që ka komunikim të drejtpërdrejtë me pothuajse të gjithë punonjësit, promovon një rrjedhë të lirë idesh dhe informacioni.

Komunikimi ndërton marrëdhënie, duke përfshirë marrëdhëniet e punës që i lejojnë njerëzit brenda një kompanie të koordinojnë përpjekjet e tyre për të mirën e përbashkët. Për të shmangur mbivendosjet ose boshllëqet në punë që do të minonin koordinimin, bizneset e vogla në rritje përfundimisht duhet të ndërtojnë një strukturë organizative. Jo vetëm që struktura vendos vendin e të gjithëve, por gjithashtu vendos një hierarki komunikimi. Kjo hierarki mbështetet në lidhjet e vendosura në strukturë.

Komunikimet në kompani rrjedhin lart, poshtë dhe nëpër nivelet e një organizate. Sa më shumë nivele komunikimi në një organizatë, aq më e madhe është sfida për të menaxhuar mesazhet. Komunikimi që rrjedh në zinxhirin e komandës i jep menaxherit informacion të vlefshëm për gjendjen e situatës së organizatës. Reagimet, raportet, informacioni i klientit, sugjerimet dhe nevojat e punës rrjedhin nga vartësi te menaxheri.

Mjetet që inkurajojnë komunikimin e hapur nga niveli në nivel përfshijnë sondazhet, takimet e rregullta, një politikë me dyer të hapura dhe lejimin e punonjësve për të marrë pjesë në panele këshilluese.

Komunikimet që rrjedhin nga një nivel në tjetrin variojnë nga çështjet operacionale në ato strategjike. Çështjet e përditshme përfshijnë direktivat e mbikëqyrësit, reagimet, trajnimet dhe vlerësimet. Megjithatë, duke filluar në krye me pronarin, menaxheri duhet të sigurojë gjithashtu udhëheqje duke komunikuar shqetësime më të gjera - parime udhëzuese, të tilla si vizioni, misioni dhe qëllimet strategjike të kompanisë. Mbajtja e këtyre lidhjeve e drejton biznesin në rrugën e duhur. Përveç takimeve individuale dhe grupore, mjetet për të transmetuar mesazhe përfshijnë buletinet dhe bloget, mediat sociale, manualet e procedurave, raportet, memorandumet dhe letrat.

Nivelet në hierarkinë e komunikimit përcaktojnë se si njerëzit dhe departamentet komunikojnë në të gjithë organizatën. Njerëzit e të njëjtit nivel komunikojnë mes tyre. Këto komunikime horizontale i lejojnë njerëzit të koordinojnë përpjekjet në mënyrë që njëra dorë të dijë se çfarë po bën tjetra.

**RN 3: Nxënësi komunikon me klientët, sipas natyrës së tyre.**

1. **Tipet e ndryshëm të klientëve**

Kuptimi i fjalës klient i referohet drejtpërdrejtë njerëzve të cilëve u synohen produkte të caktuara komerciale.

Kur blihet një produkt ose shërbim, personi ndjek disa vendime që mund të jenë shumë të vështira për t'u kuptuar nga shitësit. Shitësi, në këtë rast, duhet të mësojë të trajtojë llojet e ndryshme të klientëve që mund t'i paraqiten. Kjo aftësi do të garantojë rritjen e shitjeve të tyre, pasi ata do të jenë të aftë të përballojnë situata të ndryshme me ta.

Një shitës i cili nuk mund të përballojë nuancat e ndryshme të klientëve të tij nuk do të jetë efektiv në shitjen e produkteve të tij te një mori blerësish potencialë, prandaj është e rëndësishme të njohësh se cilat janë llojet e ndryshme të klientëve. I njëjti arsyetim logjik funksionon edhe për ndërmjetësit e pasurive të paluajtëshme.

Si një ndërmjetës i pasurive të paluajtshme, ju mund të ndihmoni një gamë të gjerë blerësish dhe shitësish. Çdo blerës dhe shitës është unik, por klasifikimi i klientëve të mundshëm sipas llojit mund t'ju ndihmojë të identifikoni shpejt nevojat dhe të ofroni shërbime me cilësi të lartë.

Si ndërmjetësues i pasurive të paluajtshme do të hasni disa lloje klientësh. Si mund të punoni me secilin prej tyre në mënyrë efektive?

* *Blerësit për herë të parë*

Shumë ndërmjetës pëlqejnë të punojnë me blerës për herë të parë, sepse është kaq e kënaqshme të ndihmosh dikë të ngjitet në shkallët e pronës! Dhe, kur ofroni shërbim të jashtëzakonshëm për një blerës për herë të parë, ju mund të bëheni agjenti i tyre për jetë. Ata do të vijnë tek ju për të shitur shtëpinë e tyre fillestare dhe për të blerë shtëpinë e tyre familjare. Ata do të vijnë tek ju kur duan të blejnë një pronë investimi ose një pronë për pushime. Dhe ata do t'ju referojnë miqtë dhe familjen gjithashtu!

Ka shumë mënyra për të mbështetur blerësit për herë të parë. Të punosh me blerësit për herë të parë ka të bëjë me durimin dhe marrjen e kohës për t'i edukuar ata. I gjithë procesi është i ri për këtë lloj klienti, kështu që ata kanë nevojë për më shumë mbajtje dhe shpjegime më të detajuara se klientët e tjerë.

Vendosja e pritshmërive është kritike. Merrni për shembull inspektimin e shtëpisë. Shumica e blerësve për herë të parë i zë paniku kur shohin të gjitha "çështjet" e renditura në inspektimin e shtëpisë së tyre. Sigurohuni që ata e dinë se inspektori i shtëpisë do të dokumentojë çdo çështje të mundshme dhe se shumë nga pikat në raport nuk do të kenë nevojë të adresohen.

* *Përmirësuesit*

Përmirësuesit janë pronarë shtëpish që po shesin pronën e tyre ekzistuese për të blerë një shtëpi me vlerë më të lartë. Kjo është e shkëlqyeshme për agjentët sepse mund të fitoni një komision si për shitjen e shtëpisë aktuale ashtu edhe për blerjen e shtëpisë së re! Ky lloj klienti ka të paktën një blerje nën brezin e tyre, por procesi i shitjes mund të jetë i ri për ta. Kështu që ju duhet të prisni të investoni pak kohë në shpjegimin e bazave të shitjes si strategjia e çmimeve, vendosja në skenë dhe zbulimet

* *Zvogëluesit*

Zvogëluesit janë pronarë shtëpish që shesin shtëpinë e tyre aktuale për t'u zhvendosur në një më të vogël ose më të menaxhueshme. Zvogëluesit mund të marrin disa forma të ndryshme. Ju mund të keni një çift që po divorcohet dhe duhet të shesë shtëpinë e tyre të përbashkët (dhe potencialisht të blejë shtëpi më të vogla për secilin individ). Ose mund të keni fole të zbrazëta që janë gati të shesin shtëpinë e familjes dhe të zhvendosen në një apartament. Mund të kesh edhe një të ve që po shet për të jetuar me familjen e saj. Zvogëluesit zakonisht mbyllin një kapitull të madh të jetës së tyre dhe po kalojnë në një kapitull të ri, potencialisht të pasigurt. Ky lloj klienti mund të kërkojë më shumë mbështetje emocionale sesa klientët e tjerë, ndërsa ata lundrojnë në këtë ndryshim të madh jetësor. Nëse jeni një dëgjues i mirë dhe një agjent empatik, kjo mund të jetë një vend i mirë për ju.

* *Investitorët*

Investitorët mund të jenë klientë të jashtëzakonshëm sepse ata shpesh përfaqësojnë biznes të përsëritur. Shumë investitorë janë shumë analitikë, kështu që një nga mënyrat më të mira për t'u shërbyer klientëve investitorë është të përgatiteni me fakte dhe shifra. Si agjent imobiliar, ju u jepni vlerë të jashtëzakonshme klientëve investitorë duke i paralajmëruar ata për mundësi të reja investimi. Nëse mund të përdorni lidhjet tuaja për të gjetur marrëveshje jashtë tregut për investitorët, mund të ndërtoni të gjithë karrierën tuaj në këtë vend fitimprurës.

* *Qiramarrësit*

Si agjent imobiliar, shumica e klientëve tuaj ndoshta do të jenë blerës dhe shitës. Por çdo agjent në industri për një kohë mjaft të gjatë do të hasë edhe qiramarrës. Klienti juaj qiramarrës mund të jetë një mik i ri në qytet dhe që kërkon një vendbanim të përkohshëm. Ose mund ta ndihmoni nipin tuaj të gjejë apartamentin e tij të parë. Ose ndoshta keni një blerës që duhet të marrë me qira një shtëpi ndërsa ata presin që ndërtimi të përfundojë në shtëpinë e tyre të re.

Sido që të jetë rasti, qiramarrësit zakonisht kanë mirëmbajtje më të ulët se blerësit ose shitësit sepse ka më pak në rrezik. Për t'u shërbyer qiramarrësve, mund të përdorni lidhjet tuaja të industrisë për të gjetur një qira të përshtatshme, më pas shikoni marrëveshjen e qirasë për t'u siguruar që kushtet janë të arsyeshme. Përveç kësaj, ju thjesht duhet të qëndroni në kontakt me qiramarrësit tuaj derisa ata të jenë gati të blejnë vendin e tyre të ardhshëm.

Me cilindo lloj klienti me të cilin po punoni aktualisht, ndershmëria, përgjegjshmëria dhe respekti gjithmonë shkojnë shumë drejt ofrimit të një eksperience të jashtëzakonshme për të gjithë klientët tuaj të pasurive të paluajtshme!

1. **Arsyet që e shtyjnë klientin për të bërë një transaksion, në varësi të mundësive të tij ekonomike dhe klasës ose shtresës shoqërore**

Në ditët e sotme, pasuritë e paluajtshme po zgjerohen dhe zhvillohen gjithnjë e më shumë, duke luajtur një rol më të rëndësishëm në ekonominë e tregut. Investimi në pasuri të paluajtshme është një fenomen ekonomik objektiv në ekonominë e mallrave, ku zhvillohet ekonomia e mallrave, zgjerohen investimet si në shtrirje, në shkallë dhe në formë. Produktet e pasurive të paluajtshme përfshijnë disa nga karakteristikat e mëposhtme:

* varësisht nga dobia e tyre në ekonomi ofrojnë dobi dhe komoditet për përdoruesit,

duke hedhur kështu bazat për aktivitete të tjera;

* gjenerojnë fitime për investitorët dhe pjesëmarrësit e përfshirë në aktivitetet e biznesit të pasurive të paluajtshme

Madhësia dhe shkalla e tregut të pasurive të paluajtshme e bëjnë atë një sektor tërheqës dhe fitimprurës për shumë investitorë. Më poshtë do të trajtojmë katër arsyet kryesorë që ndikojnë në kryerjen e transaksioneve në tregun e pasurive të paluajtshme dhe investimet e ndryshme të disponueshme në pasuri të paluajtshme.

* **Demografia**

Demografia ka të bëjë me të dhënat që pasqyrojnë përbërjen e një popullsie, si mosha, raca, gjinia, të ardhurat, modelet e migrimit dhe rritja e popullsisë. Ndryshimet e mëdha në demografinë e një kombi mund të kenë një ndikim të madh në tendencat e pasurive të paluajtshme për disa dekada. Këto statistika janë një faktor shpesh i anashkaluar, por i rëndësishëm që mund të ndikojë në çmimin e pasurive të paluajtshme dhe llojet e pronave në kërkesë. Ka shumë mënyra se si ky lloj ndryshimi demografik mund të ndikojë në tregun e pasurive të paluajtshme. Për një investitor, disa pyetje kyçe të cilat mund të ndikojnë në shtytjen për të bërë një transaksion mund të jenë

* Çfarë do të ndodhte me kërkesën për shtëpi të dyta në zonat e njohura të pushimeve pasi më shumë njerëz fillojnë të dalin në pension?
* Si do të ndikonin të ardhurat më të vogla dhe madhësia e familjes (ndërsa fëmijët largohen) në kërkesën për shtëpi më të mëdha?

Përgjigjet për këto dhe pyetje të tjera mund t'i ndihmojnë investitorët të kufizojnë llojin dhe vendndodhjen e investimeve potencialisht të dëshirueshme në pasuri të paluajtshme përpara se të fillojnë tendencat demografike.

* **Normat e interesit**

Një tjetër arsye që mund të ndikojë në vendimet e klientëve ka të bëjë me normat e interest. Ato kanë gjithashtu një ndikim të madh në tregun e pasurive të paluajtshme. Ndryshimet në normat e interesit mund të ndikojnë shumë në aftësinë e një personi për të blerë një pronë banesore. Kjo sepse sa më e ulët të jetë norma e interesit, aq më e ulët është kostoja e një hipotekë. Kjo është e shkëlqyeshme për huamarrësit, por gjithashtu mund të krijojë kërkesë më të madhe për pasuri të paluajtshme, e cila më pas i rrit çmimet. Me rritjen e normave të interesit, kostoja e një hipotekë rritet, duke ulur kështu kërkesën dhe çmimet e pasurive të paluajtshme.

* **Ekonomia**

Një tjetër faktor kyç që ndikon në tregun e pasurive të paluajtshme është gjendja e përgjithshme e ekonomisë. Kjo matet përgjithësisht me tregues ekonomikë si produkti I brendshëm bruto (PBB)-ja, të dhënat e punësimit, aktiviteti i prodhimit, çmimet e mallrave etj. Në përgjithësi, kur ekonomia është e plogësht, në të njëjtën situatë është edhe tregu i pasurive të paluajtshme.

Kështu p.sh, hotelet janë një formë prone e investuar që është shumë e ndjeshme ndaj aktivitetit ekonomik për shkak të llojit të strukturës së qirasë. Marrja me qira e një dhome hoteli mund të konsiderohet si një formë e qirasë afatshkurtër që mund të shmanget lehtësisht nga klientët e hotelit nëse ekonomia nuk funksionon mirë. Nga ana tjetër, qiramarrësit e zyrave në përgjithësi kanë qira afatgjata që nuk mund të ndryshohen në mes të një rënieje ekonomike. Është e rëndësishme të jesh i vetëdijshëm për ciklin në të cilin ndodhet ekonomia dhe për ndjeshmërinë e një prone të paluajtshme ndaj çdo cikli ekonomik.

* **Politikat dhe Subvencionet Qeveritare**

Legjislacioni është një tjetër faktor që mund të ketë një ndikim të konsiderueshëm në kërkesën dhe çmimet e pronave. Kreditë tatimore, zbritjet dhe subvencionet janë disa nga mënyrat se si qeveria mund të rrisë përkohësisht kërkesën për pasuri të paluajtshme. Të qenit i vetëdijshëm për stimujt aktualë të qeverisë mund t'ju ndihmojë të përcaktoni ndryshimet në ofertë dhe kërkesë dhe të identifikoni tendencat potencialisht të rreme.

1. **Mënyrat më të përshtatshme të komunikimit në vartësi të llojit të klientit dhe kërkesave të tij**

Në botën e biznesit janë bërë më të nevojshme se kurrë zgjedhja dhe përshtatja e metodave të komunikimit në vartësi të llojit të klientit dhe kërkesave të tij.

Metodat e komunikimit me klientët i referohen mënyrës se si bizneset komunikojnë me klientët ose klientët e tyre. Disa metoda standarde të komunikimit me klientët përfshijnë:

* **Thirrjet telefonike** Bizneset mund të komunikojnë me klientët përmes telefonit duke bërë telefonata dalëse ose duke marrë telefonata hyrëse.
* **SMS** Bizneset mund të dërgojnë mesazhe të shkurtra (kujtime, përditësime dhe oferta promovuese) drejtpërdrejt në telefonat celularë të klientëve të tyre.
* **E-mail** Është një metodë komunikimi e përdorur gjerësisht për bizneset që të korrespondojnë me klientët, të dërgojnë oferta promovuese ose të ndajnë informacione të rëndësishme.
* **Media sociale** Shumë biznese përdorin platforma të mediave sociale (Facebook, Twitter, Instagram, Linkedin) për të komunikuar informacione të rëndësishme.
* **Videokonferencat** Me rritjen globale, videokonferencat janë bërë një metodë e njohur komunikimi për bizneset me klientët ose për të mbajtur takime virtuale.
* **Takimet personale** Disa biznese komunikojnë me klientët përmes takimeve personale, qoftë në vendndodhjet e kompanisë ose të klientit.

Në një marrëdhënie komunikimit është shumë e rëndësishme **njohja e audiencës** së synuar dhe metoda e tyre e preferuar e komunikimit. Çfarë duan klientet dhe si preferojnë të marrin informacion ata?

Para se të përshtaten metodat e komunikimit me nevojat e klientëve, gjithashtu duhet të njihen stilet e tyre të komunikimit. Ka disa stile komunikimi, duke përfshirë:

* Direkt Klientët që preferojnë komunikimin e menjëhershëm vlerësojnë bisedat e drejtpërdrejta, arrijnë te pika qëllimore dhe duan që gjërat të bëhen shpejt.
* Sistematik Klientët që preferojnë komunikimin periodik preferojnë një qasje të strukturuar me udhëzime dhe hapa të qartë.
* Emocional Klientët që preferojnë komunikim të gjallë vlerësojnë entuziazmin, energjinë dhe një qëndrim pozitiv.
* “Ki parasysh” Klientët që preferojnë komunikim të menduar vlerësojnë ndjeshmërinë, mirëkuptimin dhe gatishmërinë për të dëgjuar.

Më poshtë janë disa këshilla për rregullimin e metodave tuaja të komunikimit për t'iu përshtatur çdo stili të komunikimit të klientit.

**Për stilin Direkt**

* Jini konciz.
* Jepni udhëzime të qarta dhe të zbatueshme.
* Përdorni pikat ose listat e numëruara për të strukturuar informacionin.
* Shmangni bisedat e vogla dhe arrini deri në fund.

**Për stilin Sistematik**

* Siguroni një qasje të strukturuar me udhëzime dhe hapa të qartë.
* Siguroni një afat kohor të qartë për detyrat dhe afatet.
* Përdorni një sekuencë logjike kur paraqisni informacionin.
* Ofroni opsione dhe alternativa kur është e përshtatshme.

**Për stilin Emociona**l

* Përdorni një gjuhë pozitive dhe një ton miqësor.
* Përdorni entuziazmin dhe energjinë për të përcjellë motivim.
* Jepni reagime pozitive dhe inkurajoni.

**Për stilin “Ki parasysh”**

* Dëgjoni në mënyrë aktive dhe ndjeni empati me shqetësimet e klientit.
* Përdorni një ton të dhembshur dhe mirëkuptues.
* Përdorni fraza të tilla si "Unë e kuptoj", "Të dëgjoj" dhe "Unë e vlerësoj këndvështrimin tuaj".
* Bëni pyetje të hapura për të nxitur diskutimin dhe dialogun.
1. **Krijimi i klimës pozitive gjatë diskutimit me klientin**

Komunikimi është një aftësi jetike në çdo kontekst, por veçanërisht për suksesin personal dhe professional, pasi ndikon në produktivitet dhe bashkëpunim. Ai përfshin krijimin dhe mbajtjen e lidhjeve pozitive me të tjerët bazuar në besimin, respektin dhe mirëkuptimin e ndërsjellë. Por si mund të krijohet një klimë pozitive komunikimi që nxit besimin, respektin dhe mirëkuptimin midis kolegëve, klientëve dhe partnerëve tuaj? Më poshtë janë listuar disa këshilla që ndihmojnë në komunikimin efektiv dhe konstruktiv.

* **Jini të qartë dhe konciz**

Një nga mënyrat më të mira për të krijuar një klimë pozitive komunikimi është të jeni të qartë dhe konciz në mesazhet tuaja. Shmangni paqartësitë, zhargonin dhe detajet e panevojshme që mund të sjellin keqkuptime me audiencën tuaj. Përdorni gjuhë të thjeshtë dhe të drejtpërdrejtë që përcjell pikat dhe synimet tuaja kryesore. Kontrolloni për mirëkuptim dhe reagime për t'u siguruar që mesazhi juaj është marrë dhe interpretuar saktë

* **Jini të respektueshëm dhe empatik**

Një mënyrë tjetër për të krijuar një klimë pozitive komunikimi është të jeni të respektueshëm dhe empatik në ndërveprimet tuaja. Respektoni mendimet, ndjenjat dhe perspektivat e të tjerëve, edhe nëse nuk jeni dakord me to. Shmangni supozimet, gjykimet ose kritikat që mund të dëmtojnë marrëdhënien. Dëgjoni në mënyrë active, me vëmendje atë që thonë të tjerët dhe tregoni interes dhe vlerësim. Mundohuni të kuptoni nevojat, motivimet dhe emocionet e tyre dhe përgjigjuni në përputhje me rrethanat.

* **Jini konstruktiv dhe mbështetës**

Një tjetër mënyrë për të krijuar një klimë pozitive komunikimi është të jeni konstruktiv dhe mbështetës në komentet dhe përgjigjet tuaja. Shmangni fajësimin, akuzimin ose sulmin e të tjerëve për gabimet ose mangësitë e tyre. Në vend të kësaj, përqendrohuni te problemi, jo te personi dhe ofroni sugjerime dhe zgjidhje që mund t'i ndihmojnë ata të përmirësojnë ose të kapërcejnë situatën. Njihni dhe pranoni pikat e forta, arritjet dhe kontributet e tyre dhe shprehni mirënjohjen dhe inkurajimin.

* **Jini fleksibël dhe të adaptueshëm**

Për të krijuar një klimë pozitive komunikimi gjithashtu është e rëndësishme të jeni fleksibël dhe të adaptueshëm në komunikimin tuaj. Njihni dhe respektoni diversitetin dhe dallimet midis audiencës suaj dhe rregulloni stilin, tonin tuaj në përputhje me rrethanat. Jini të vetëdijshëm për faktorët kulturorë, socialë dhe personalë që mund të ndikojnë në mënyrën se si të tjerët komunikojnë dhe i perceptojnë mesazhet tuaja. Jini të gatshëm të mësoni nga të tjerët dhe të ndryshoni mendimet ose sjelljet tuaja kur është e përshtatshme

* **Jini pozitiv dhe entuziast**

Mënyrë tjetër për të krijuar një klimë pozitive komunikimi është të jeni pozitiv dhe entuziast në komunikimin tuaj. Përdorni fjalë dhe gjeste pozitive dhe pohuese që përcjellin optimizëm, besim dhe energji. Shmangni fjalët dhe shprehjet negative dhe dekurajuese që përcjellin pesimizëm, dyshim dhe mërzi. Tregoni entuziazëm dhe pasion për punën tuaj, qëllimet dhe vlerat tuaja, dhe frymëzojini të tjerët të bëjnë të njëjtën gjë. Festoni sukseset dhe arritjet tuaja dhe ato të të tjerëve.

* **Jepni dhe merrni komente**

Feedback-u është informacioni dhe udhëzimi që ju dhe të tjerët shkëmbeni për të përmirësuar performancën, sjelljen ose rezultatet tuaja. Reagimet mund të jenë pozitive ose negative, formale ose joformale, të kërkuara ose të pakërkuara. Dhënia dhe marrja e komenteve është thelbësore për ndërtimin e marrëdhënieve, pasi ju ndihmon të mësoni, të rriteni dhe të përmirësoheni. Të japësh komente do të thotë të japësh sugjerime, lavdërime ose njohje konstruktive dhe specifike, në kohën e duhur dhe me respekt. Të marrësh komente do të thotë të dëgjosh me vëmendje, duke kërkuar sqarime dhe duke shprehur mirënjohje, në mënyrë të përulur dhe pranuese. Kur jepni dhe merrni reagime, ju tregoni mbështetje dhe llogaridhënie dhe forconi marrëdhëniet tuaja.

1. **Përdorimi i gjuhës së trupit gjatë komunikimit me klientin;**

Klientët në ditët e sotme janë shumë perceptues dhe emocionalisht inteligjentë, ata mund të dallojnë nëse një përfaqësues i biznesit që kujdeset për shërbimin ndaj klientit po shtiret me një buzëqeshje ose qëllimisht shmang kontaktin me sy gjatë një bisede. Një buzëqeshje e gëzuar, një shtrëngim duarsh i ngrohtë, kontakti i duhur me sy dhe toni i duhur i zërit janë disa nga gjërat thelbësore të gjuhës pozitive të trupit që duhet të njohin të gjithë përfaqësuesit e shërbimit ndaj klientit. Gjuha pozitive e trupit komunikon interes, kujdes dhe miqësi.

Por, ku duket rëndësia e gjuhës së trupit në komunikim dhe si duhet të jetë ajo në komunikimin e ndërsjellë?

Në një proces komunikimi pjesa verbale është e rëndësishme, por gjuha e trupit që përdoret për të mbështetur atë është edhe më rëndësishme. Edhe nëse toni juaj është i qetë dhe gjuha e trupit tregon të kundërtën, klienti mund të tensionohet dhe të largohet nga ambienti. Kjo mund të sjellë humbjen e klientëve dhe të dëmtojë reputacionin e sipërmarrjes. Prandaj, veçanërisht në komunikimin ballë për ballë me klientët duhet t'i kushtohet vëmendje shtesë gjuhës së trupit dhe komunikimit me ta, për të shmangur keqkuptimet. Në këtë pikë, mund të aplikohen metodat e mëposhtme

* **Bëni kontakt me sy me klientët**

Meqenëse sensi pamor është mbizotërues për shumicën e njerëzve, kontakti me sy është një lloj veçanërisht i rëndësishëm i komunikimit joverbal. Mënyra se si e shikoni dikë mund të komunikojë shumë gjëra, duke përfshirë interesin, dashurinë, armiqësinë ose tërheqjen. Kontakti me sy është gjithashtu i rëndësishëm në ruajtjen e rrjedhës së bisedës dhe për të vlerësuar interesin dhe përgjigjen e personit tjetër.

Një nga gabimet më të zakonshme në komunikimin e ndërsjellë është mosbërja e kontaktit me sy. Kjo mund të çojë në një përvojë negative, veçanërisht për klientët që hasin një problem dhe ju drejtohen për një zgjidhje. Mosbërja e kontaktit me sy gjatë dëgjimit të problemeve të klientëve mund t'i bëjë ata të ndihen të pavlefshëm ose të mendojnë se po i injoroni problemet. Në këtë pikë, është shumë e rëndësishme të keni kontakt me sy me ta.

* **Kushtojini vëmendje shprehjeve të fytyrës**

Një nga pikat kryesore në komunikimin e ndërsjellë është mimika e fytyrës. Nuk është gjithmonë e lehtë të komunikosh me klientët që flasin për problemet dhe për këtë arsye janë nervozë. Por nëse jeni nervoz në një situatë të tillë, kjo do t'i përkeqësojë problemet në vend që t'i zgjidhë ato. Çfarëdo që të ndodhë, mos harroni të buzëqeshni për një bisedë pozitive. Gjithashtu, shmangni të dukeni të trishtuar ose të pafuqishëm kur dëgjoni problemet. Një situatë e tillë të jep përshtypjen se nuk mund t'i zgjidhësh problemet e klientit. Prandaj, kushtojini vëmendje shprehjeve të fytyrës në një mënyrë që është në përputhje me komunikimin tuaj

* **Shmangni lëvizjet e tepërta**

Në bisedat ballë për ballë ose në internet, të qenit në lëvizje të vazhdueshme ndërsa dikush flet i shpërqendron dhe i bezdis. Nëse lëvizni shumë duart ose krahët në komunikim, mos e bëni këtë! Sepse kur njerëzit flasin, ata fokusohen më shumë në atë që personi tjetër po thotë. Në një situatë të tillë, lëvizja e vazhdueshme e duarve ose e krahëve më shumë se ç'duhet shpërqendron personin tjetër dhe shkakton një prishje në komunikim. Prandaj, kini kujdes që të përdorni gjestet dhe shprehjet e fytyrës në mënyrë proporcionale.

* **Kushtojini vëmendje tonit të zërit**

Në dhënien mesazheve ne dimë se 38% e të kuptuarit të tyre varet nga toni i zërit dhe 55% nga gjuha e trupit. Në këtë kontekst si toni i zërit dhe gjuha e trupit në komunikimin me klientët mund të ndikojë në ecurinë e komunikimit për mirë ose për keq. Për shembull, nëse ngrini zërin ndërsa flisni me një klient të zemëruar, biseda ndoshta nuk do të përfundojë pozitivisht. Ose nëse i flisni me zë të lartë një klienti që ju flet me zë të ulët, do t'i shqetësojë ata. Në një rast të tillë, toni juaj nuk duhet të jetë as shumë i lartë dhe as shumë i ulët. Gjithashtu duhet të keni kujdes që të mos flisni shumë shpejt ose shumë ngadalë. Në këtë mënyrë, çdo komunikim mund të përfundojë me një notë pozitive.

1. **Përdorimi drejtë i pyetjeve në komunikimin me klientin;**

Mënyra e vetme për t'u siguruar që do të keni klientë të kënaqur në fund të transaksionit është nëse arrini t'i kuptoni ata që në fillim. Dhe si mund ta bëni këtë? Vetëm duke përdorur drejtë pyetjet e duhura.

Përse është të pyeturit një pjesë kaq e rëndësishme në një bisedë shitjeje? Në njërën anë është produkti që ju ofroni, me gjithë avantazhet e tij, në anën tjetër janë interesat e klientit, i cili dëshiron të zgjidhë një problem apo të plotësojë një nevojë. Nevojat e klientëve kanë të bëjnë me plotësim mungesash materiale ose jomateriale. Vetëm në qoftë se shitësi arrin t'i mësojë nevojat dhe interesat e klientit, ai është në gjendje të përcaktojë dobinë personale të produktit për klientin.Kështu ndodh edhe në tregun e ndërmjetësimit të pasurive të paluajtshme.

Pavarësisht eksperiencës që mund të ketë një ndërmjetës i pasurive të paluajtëshme, me përvojë ose një fillestar në këtë industri, duhet të dijë se ku qëndron thelbi i gjësë, përpara se të fillojë kërkimin e pronës për një klient specifik! Kjo ndodh gjatë gjithë kohës - një klient i mundshëm dëshiron të punojë me ju, por si mund të siguroheni që marrëveshja të funksionojë pa probleme?

**Çelësi - komunikim efikas**! Kjo do t'ju ndihmojë të kuptoni më mirë se çfarë duan në shtëpinë e tyre të re, ose cilat janë pritshmëritë e tyre në lidhje me shitjen e një prone.

Nga një këndvështrim tjetër, ndërsa bëni pyetje, si agjent imobiliar mund të kapni pritshmëritë jorealiste të klientëve tuaj dhe për këtë arsye të keni mundësinë të merreni me to që në fillim. Mënyra më e mirë - ekspozoni realitetin ashtu siç është dhe jepni shembuj të krahasueshëm!

Cilat janë disa nga pyetjet që mund t’i drejtohen klientëve në tregun e pasurive të paluajtshme ?

Gjatë takimit të parë me klientin tuaj mos bëni gabim t’i shpjegoni tyre se cili është statusi aktual i tregut! Merrni kohën tuaj, dëgjoni dhe bëni pyetje përpara se të futeni thellë në këtë çështje! Edukoni klientët tuaj dhe jepini atyre pikëpamjen e ekspertëve që ata kërkojnë. Për të kuptuar nevojat e klientëve, atë se ҫfarë duan realisht ata, më poshtë do të listojmë disa nga pyetjet thelbësore

* **Pse dëshironi të blini/të merrni me qira/shisni një pronë?**

Kjo është një nga ato pyetjet kryesore që do t'ju tregojë nëse klienti juaj është serioz në lidhje me dëshirat e tij/saj apo jo. Për më tepër, kjo është një këshillë e shkëlqyer fillestare që do të thyejë akullin, por në të njëjtën kohë do të nxjerrë në pah motivimin që qëndron pas dëshirave të klientit tuaj. Në këtë moment mos nxitoni të bëni kuiz pyetjesh. Është vetëm një bisedë ku mund të takoni klientët tuaj dhe të mësoni më shumë rreth tyre.

* **A është tani momenti perfekt? Pse doni të lëvizni tani?**

Me këtë pyetje mund të siguroheni nëse klienti juaj është gati për të lëvizur dhe ai/ajo nuk do të hezitojë edhe nëse nesër në mëngjes e gjeni vendin që i nevojitet. Sigurohuni që të filloni në drejtimin e duhur dhe që të dy jeni në të njëjtën rrugë! Jini transparent dhe lëreni klientin tuaj t'ju besojë!

* **A keni komunikuar më parë me ndonjë agjent tjetër? ҫfarë mundësish ju kanë dhënë?**

Kjo është një nga ato pyetje që do t'ju japë një pasqyrë të marrëdhënies që klienti juaj kishte me ndërmjetësuesit e tjerë dhe nëse përvoja ishte pozitive apo jo! Gjithashtu kjo do t'ju japë një të dhënë nëse klienti juaj do të hezitojë apo jo në propozimet tuaja të ardhshme. Në këtë moment përpiquni për të “ëmbëlsuar” marrëveshjen nëse diçka shkon në drejtimin e gabuar.

* **Ndonjë gjë e domosdoshme në pronën tuaj të ardhshme?**

Gjithkush ka preferencat e veta dhe sendet e padiskutueshme të shtëpisë, prandaj është gjithmonë më mirë të dini që në fillim se çfarë duhet të kërkoni. Për t'i shërbyer më mirë klientëve tuaj, para së gjithash duhet të njiheni me stilin e jetës dhe pritshmëritë e tyre.

* **Cili është buxheti juaj?**

Të dini se cilat janë kufijtë e mundësive është padyshim një domosdoshmëri. Mos e humbni kohën tuaj duke kërkuar prona që nuk janë brenda buxhetit të klientëve tuaj! Tregojuni atyre opsione të përshtatshme! Shmangni temat tabu, përkundrazi bëjini ato të kenë një përvojë të këndshme gjatë punës me ju! Kjo do t'i bëjë ata t’ju kujtojnë me kalimin e kohës dhe gjithashtu t'ju rekomandojnë!

* **A keni parë shtëpi të tjera?**

Shihni sa gjëra dinë klientët tuaj për tregun e sotëm dhe planifikoni lëvizjen tuaj të ardhshme. Kjo në fakt mund t'ju kursejë shumë kohë dhe energji gjithashtu! Për më tepër, do të fitoni një kuptim më të mirë për atë që dëshiron klienti juaj dhe do të vendosni pritshmëri të qarta! Dëgjoni, por sigurohuni që ata të kuptojnë se si po shkon transaksioni dhe cilat janë fazat e përfshira. Këtu nuk duhet të ketë vend për dyshime!

* **Si mund të mbajmë kontakte?**

Kjo krijon bazën për preferencat e klientëve tuaj për kontakt të mëtejshëm, qoftë me email ose me telefon. Për të vazhduar, mund të jetë gjithashtu momenti për të vendosur një frekuencë reagimesh, e thënë ndryshe - sa shpesh duan që ju t'u jepni atyre komente. Mundohuni të mos jeni shumë shtytës, por as të jepni përshtypjen e pakujdesisë. Në vend të kësaj, ju duhet të jeni konsulenti që dëgjon dhe komunikon në mënyrë efikase. Kjo është koha kur vendosni disa rregulla për bashkëpunimin tuaj, ndaj mos hezitoni t'i përshtatni shërbimet tuaja sipas nevojave dhe preferencave të tyre.

* **Ndonjë lagje e preferuar?**

Identifikoni fushat me interes për klientin tuaj. Mundohuni të gjeni sa më shumë informacion, që të jeni në gjendje të ofroni atë që i nevojitet klientit tuaj. Nëse keni të bëni me një person për herë të parë, atëherë sigurohuni që të ekspozoni si avantazhet ashtu edhe disavantazhet. Duhet t'i ndërgjegjësoni për mundësitë reale dhe jo për ëndrrat iluzive. Mos u pajto me klientët tuaj, përkundrazi, ekspozoni situatën ashtu siç është dhe ata do të nxjerrin përfundimet vetë.

Pyetjet e mësipërme janë padyshim të dobishme për klientët për të zbuluar motivimet e vërteta themelore në procesin e të menduarit pas vendimit të tyre për të blerë ose shitur një shtëpi.

1. **Si të kuptosh drejt dëshirat dhe nevojat e klientit;**

Ndërtimi i raporteve me klientët në tregun e pasurive të paluajtshme është thelbësor për një udhëtim të suksesshëm. Profesionistët e pasurive të paluajtshme të cilët krijojnë besim dhe mbajnë marrëdhënie pozitive me klientët, kanë më shumë gjasa të mbyllin marrëveshje, të gjenerojnë referime dhe të ndërtojnë një reputacion të fortë në treg.

Raporti është themeli i çdo marrëdhënieje të suksesshme biznesi. Është niveli i besimit dhe mirëkuptimit që ekziston midis dy palëve. Në pronat e paluajtshme, krijimi i raportit me klientët përfshin krijimin e një lidhjeje të bazuar në respektin reciprok, komunikimin e hapur dhe qëllimet e përbashkëta. Por, që kjo lidhje të zgjasë dhe të jetë funksionale është e rëndësishme që ҫdo agjent të kuptojë drejt dhe në kohë nevojat dhe dëshirat e klientëve të tij.

Nevojat dhe dëshirat e klientëve janë të ndryshme siҫ janë dhe mundësitë e tyre. Pikërisht për t’i kuptuar drejtë ato vinin në ndihmë pyetjet e trajtuara një ҫështje më sipër. Thamë se me anë të një teknike pyetjesh të orientuara mund të mësohen nevojat e klientëve dhe vetëm atëherë do të dihet se ҫfarë duhet rekomanduar. Që të fillosh të ndërtosh raporte me klientët për t’iu ardhur në ndihmë atyre me plotësimin e nevojave dhe dëshirave të tyre nevojitet

* Fillimisht të prezantoheni shkurtimisht
* të shpjegoni se si i keni marrë informacionet e tyre
* të pyesni nëse tani është një kohë e mirë për të biseduar
* të pyesni se çfarë e nxiti blerjen ose shitjen e shtëpisë së tyre
* të tregoni kushtet aktuale të tregut dhe të pyesni nëse kanë ndonjë kërkesë fillestare

Ndjekja e hapave të mësipërm ju jep një mundësi për të ofruar vlerë të menjëhershme duke

* Demonstruar llojin e shërbimit që klienti juaj mund të presë nga ju
* Njohur klientin tuaj dhe adresuar shqetësimet e tij kryesore për pasuritë e paluajtshme
* Ofruar informacionin e përditësuar të tregut dhe ekspertizës së pasurive të paluajtshme

Që të mund ta këshilloni një klient në mënyrë optimale dhe si ndihmë për të vendosur për blerjen, ju duhet të qartësoni problemet, interesat ose nevojat e tij duke e pyetur atë.

Nevojat dhe dëshirat e klientit janë motivimi përse një klient dëshiron të blejë një shërbim ose produkt. Ato mund t'ju ndihmojnë të kuptoni nëse produkti juaj po jep vlerën e duhur, gjithashtu si mund ta përmirësoni produktin tuaj që të jetë më tërheqës. Nëpërmjet pyetjeve të orientuara për nga nevojat ju mësoni më shumë për dëshirat dhe problemet e klientit tuaj sesa nëpërmjet pyetjeve të orientuara për nga produkti.

**Mbani mend** Nëse një nevojë në një treg nuk plotësohet, konkurrenca do të ketë një mundësi për të fituar një avantazh kur pretendon për të njëjtët klientë.

1. **Komunikimi me tipe të ndryshëm klientësh**

Bashkësia e njerëzve që realizon tërësinë e akteve të blerjes së mallrave dhe shërbimeve në një shoqëri dhe në një periudhë të caktuar kohore quhet klientelë. Çdo individ në këtë grup quhet klient. Që një njësi tregtare të realizojë synimet e përcaktuara duhet të ketë në qendër të vëmendjes karakteristikat ose tiparet individuale të klientit, të cilat ndikojnë në blerjen e mallrave dhe shërbimeve në treg.

Tipar apo karakteristikë është çdo mënyrë e dallueshme dhe relativisht e qëndrueshme që dallon individët nga njëri – tjetri.

Në varësi të qëndrimit të një personi ndaj kushteve për ofrimin e shërbimeve të caktuara ndaj tij, dallohen disa lloje të klientëve

* **Klientë besnikë**

Përvetësimi i klientëve të rinj është një domosdoshmëri për mbijetesën e çdo biznesi, veçanërisht në epokën e “ekonomisë së re”. Studimet dhe hulumtimet e ndryshme kanë nxjerrë në pah se kostoja e gjetjes së një klienti të ri e tejkalon dhjetëfishin e kostos së mbajtjes së një klienti ekzistues. Përveç kësaj, klientët ekzistues ndihmojnë në uljen e kostos së përvetësimit të klientëve të rinj pasi ata mund të ndihmojnë në tërheqjen e klientëve të rinj. Klientët besnikë janë lloji i preferuar i klientit, prandaj ju duhet të jeni proaktiv.

* **Klientë impulsiv**

Ky është një nga llojet më interesante të klientëve, sepse ata blejnë shpejt kur diçka u bie në sy dhe u mbetet në mëndje, por nuk janë gjithmonë më të mirët në leximin e “shkronjave të imta”. Këta lloje klientësh marrin një produkt që nuk është saktësisht ai që mendonin se ishte.

* **Klientët e bazuar në nevojë**

Klientët e bazuar në nevoja drejtohen nga një nevojë specifike. Është e rëndësishme të theksohet se klientët e bazuar në nevoja mund të tërhiqen lehtësisht nga bizneset e tjera.

Kur agjentët tuaj po komunikojnë me lloje të tilla klientësh, është e rëndësishme të filloni një ndërveprim pozitiv personal me këtë segment të klientit në mënyrë që t'i mbani ata. Shndërrimi i klientëve të bazuar në nevoja në klientë besnikë është i arritshëm me ndërveprime të duhura pozitive personale

* **Klientë sqarues**

Klientë besnikë janë tipat e klientëve që kanë çdo informacion që munden për produktin që kërkojnë dhe nuk do të hezitojnë të shpenzojnë shumë kohë për ta gjetur atë. Për ta, çdo detaj është i rëndësishëm. E mira është se ata e dinë se çfarë duan dhe janë të gatshëm të shpenzojnë më shumë para për ta marrë atë. Kur takoni këta lloj klientësh, është e rëndësishme t'u prezantoni atyre saktësisht atë që ata kërkojnë.

* **Klientë të pasigurt**

Është e rëndësishme të kuptohet se çfarë i pengon këta klientë të pasigurt të bëjnë një blerje. Kjo mund të arrihet thjesht duke i pyetur ata ose duke i qetësuar mendjen me një lloj garancie që blerja e tyre është e mbrojtur dhe ju qëndroni pranë produktit tuaj.

* **Klientë mendjemadh;**

Klientë mendjemadh njihet si tip pompozi apo që ka një opinion shumë të lartë për veten e tij. Ai është i vetë-pompuar dhe, për rrjedhojë, personalitet i fryrë. Ai beson shumë fort se ka një status, pozicion zyrtar, pasurinë, vlerësimin shoqëror, etj. Ai mendon se meriton një respekt, kompliment dhe vlerësim të veçantë. Ky lloj klienti është i përgatitur të jetë gjithçka për të tjerët, duke qenë i interesuar për shfaqjen e madhështisë së tij, pavarësisht se mund të jetë e vërteta apo e rreme.

* **Klientë i pavendosur**

Ndër karakteristikat më të zakonshme të këtij lloji klienti, është se kur marrin vendimin për të blerë një produkt ose shërbim, mund të ketë shumë dyshime për të.

Është detyrë e ndërmjetësve të jenë të mirëinformuar në lidhje me karakteristikat e produktit ose shërbimit me qëllim që të jënë sa më bindës. Kujdes asnjëherë nuk u duhet imponuar produkti këtyre klientëve dhe as shitësi nuk mund të jetë i paduruar me të.

* **Klientë i heshtur**

Ndër karakteristikat kryesore të këtij lloji klienti është se janë shumë fjalëpak, por janë dëgjues të mirë. Ata kanë aftësinë për të fshehur të gjitha motivimet e tyre, duke mos i lënë të duken emocionet e tyre, prandaj është shumë e vështirë të dish se cilat janë qëllimet e tyre.

Ata nuk komentojnë produktin që duan, megjithatë dinë të reflektojnë për të në heshtje të plotë. Mënyra më e përshtatshme për t'u shërbyer këtyre klientëve të heshtur është duke treguar ndjeshmëri dhe dashamirësi ndaj tyre.

* **Klienti këshillues/kontestues**

Ndër karakteristikat më të zakonshme të këtij lloji klienti është se këta lloje klientësh priren të debatojnë shumë me shitësit për produktin. Ata mbajnë gjithmonë një qëndrim egoist dhe superior ndaj të gjithë shitësve, kjo mund të bëjë që shitësit të humbasin durimin me këta klientë.

Mënyra më e mirë për t'i shërbyer këtyre klientëve dhe për të kontrolluar situatën me ta është të trajtohen me vendosmëri dhe siguri, duke përdorur një lloj komunikimi pohues, që në këtë mënyrë të mos hyni në një diskutim agresiv me ta.

* **Klientë krenar**

Ndër karakteristikat më dalluese brenda llojeve të klientëve krenarë është se këta lloj klientësh karakterizohen nga një nivel i lartë i vetëvlerësimit. Ata mendojnë se dinë shumë më tepër për produktet që duan të blejnë dhe gjithmonë kërkojnë të kontrollojnë dialogun e shitjeve, duke nënvlerësuar kështu njohuritë e shitësit drejtpërdrejtë.

* **Klienti miqësor**

Ndër karakteristikat e klientëve miqësorë është se ata priren të jenë shumë pranues ndaj këshillave të shitësit, duke qenë të vëmendshëm ndaj fjalëve të tij. Ata zakonisht janë të pavendosur në marrjen e një vendimi, por kur shitësi sheh se vendimi i klientit është gati për t'u marrë, atij duhet t'i jepet një ofertë konkrete, duke e detyruar marrëveshjen të mbyllet me shitjen.

**RN 4: Nxënësi përdor E–komunikimin në organizatë.**

1. **Rëndësia e përdorimit “e-komunikimit” përmes mesazheve të platformave të biznesit të tilla si email/posta-elektronike, faqet e internetit, mediat sociale, si dhe forma të tjera elektronike me shkrim në organizatë;**

Për agjentët e pasurive të paluajtshme, përqafimi i komunikimit elektronik është thelbësor për suksesin në epokën e sotme dixhitale. Ja pse përdorimi i komunikimit elektronik është thelbësor për agjentët e pasurive të paluajtshme

* **Komunikimi i menjëhershëm**

Platformat e postës elektronike dhe mesazheve Komunikimi elektronik i lejon ndërmjetësit të komunikojnë menjëherë me klientët, kolegët dhe palët e tjera të interesuara, duke lehtësuar përgjigjet e shpejta dhe shkëmbimin e informacionit.

* **Angazhimi i klientit**

Platformat e mediave sociale Brokerët mund të angazhohen me klientët në mediat sociale, duke ndarë përditësimet e pronave, tendencat e tregut dhe duke nxitur një ndjenjë komuniteti.

* **Marketing efikas**

Fushatat me email dhe marketingu në mediat sociale Mjetet e komunikimit elektronik u mundësojnë ndërmjetësve të drejtojnë fushata marketingu efikase, duke arritur një audiencë më të gjerë përmes buletineve me email, postimeve në media sociale dhe reklamave të synuara.

* **Arritja globale**

Faqet e internetit dhe listimet në internet Brokerët mund të shfaqin pronat në faqet e tyre të internetit dhe platformat e ndryshme në internet, duke zgjeruar shtrirjen e tyre në një audiencë globale.

* **Përditësimet në kohë reale**

Mediat sociale dhe platformat e mesazheve Përditësimet në kohë reale në mediat sociale i mbajnë klientët të informuar për listat e reja, ndryshimet e çmimeve dhe zhvillimet e tregut.

* **Analiza e të dhënave**

Metrikat e faqeve të internetit dhe mediave sociale Ndërmjetësuesit mund të përdorin analitikën e të dhënave për të kuptuar sjelljen e përdoruesve në faqet e tyre të internetit dhe mediat sociale, duke i ndihmuar ata të përsosin strategjitë e tyre të marketingut.

* **Menaxhimi i dokumenteve**

Bashkëngjitjet e postës elektronike dhe ruajtja në renë kompjuterike Mjetet e komunikimit elektronik e bëjnë të lehtë për ndërmjetësit që të ndajnë dokumente, kontrata dhe informacione të rëndësishme për pronën me klientët dhe kolegët.

* **Ndërveprimi me klientin**

Takimet Virtuale dhe Platformat e Komunikimit Brokerët mund të zhvillojnë takime virtuale me klientët, duke ofruar një përvojë të personalizuar dhe duke mbajtur një komunikim efektiv pavarësisht nga distancat gjeografike.

-Regjistrimet me Email është një formë e komunikimit elektronik që siguron një regjistrim me shkrim të bisedave, duke siguruar përputhjen ligjore dhe dokumentimin e komunikimeve me klientët dhe palët e tjera.

***Email-i në ditët e sotme është një nga mjetet më të përdorura të komunikimit.*** Rekomandohet nga të gjithë dhe sot gati të gjithë kanë një adresë e-maili. Përparësitë e përdorimit të email-it janë - të shpejtë - të lirë - të lehtë për t'u përdorur - formë digjitale (kursen letër) - zgjeron aftësitë e biznesit për të komunikuar me klientët Pra, email-i është një mënyrë e shpejtë dhe e lehtë për të qëndruar në kontakt me familjen, miqtë, kontaktet e biznesit, dhe të huajt. Email-ët na kursejnë nga humbja e kohës së çmuar. Tani email-i është linjë formale e komunikimit, dhe se në të shumtën e rasteve ka të bëj me punën dhe është e pasjellshme që të mos përgjigjesh në email. Email-i është mjet i duhur i komunikimit nëse përdoret kur ¬ duhet të kontaktoni me një person që është vështirë për tu arritur nëpërmjet telefonit. informacioni që ju dëshironi për të ndarë nuk kërkon përgjigje të menjëhershme. duhet ti dërgoni dikujt një dokument elektronik, të tillë si udhëzues, fotografi, të dhëna statistikore, ose ndonjë dokument tjetër. ¬ duhet të shpërndani informacion të shpejtë te një numër i madh i njerëzve. Ju duhet një shënim me shkrim i komunikimit. Ruajtja e ndonjë email-i të rëndësishëm mund të jetë e dobishme në qoftë se keni nevojë për t'iu referuar përsëri asaj që ka thënë dikush në një mesazh më të hershëm, të siguroni një lloj të provave (për shembull, dëshmi që ju keni paguar për një shërbim apo produkt), ose të shqyrtoni përmbajtjen e një takimi të rëndësishëm. Zgjidhni një email adresë të përshtatshme Zakonisht institucionet dhe organizatat e kanë të standardizuar përmbajtjen e email adresës. Duhet të krijoni adresë më zyrtare dhe që ju paraqet më profesional, p.sh.emri.mbiemri@gmail.com. Adresat si ‘Dianaaa12@gmail.com’ apo ‘dianoboy@hotmail.com’ nuk janë profesionale.

***Faqet e internetit*** po bëhen gjithnjë e më të rëndësishme për bizneset e pasurive të paluajtshme, pasi ato ofrojnë një platformë për klientët e mundshëm për të mësuar rreth biznesit, për të parë listat dhe për të kontaktuar biznesin për më shumë informacion.

* **Komoditet**

Një nga përfitimet kryesore të të pasurit një faqe interneti për një biznes të pasurive të paluajtshme është se u lejon klientëve të mundshëm të shfletojnë listat sipas lehtësisë së tyre. Me një faqe interneti, klientët mund të shikojnë pronat, të shikojnë fotot dhe të mësojnë për veçoritë dhe komoditetet e një shtëpie pa pasur nevojë të largohen nga shtëpia e tyre. Kjo mund t'u kursejë atyre kohë dhe ta bëjë procesin e blerjes ose shitjes së shtëpisë më efikas.

* **Krijoni besueshmëri dhe profesionalizëm**

Një përfitim tjetër i të pasurit një faqe interneti për një biznes të pasurive të paluajtshme është se mund të ndihmojë në krijimin e besueshmërisë dhe profesionalizmit. Një faqe interneti e dizajnuar mirë me një plan urbanistik të lehtë për t'u përdorur dhe foto profesionale mund të bëjë një përshtypje të parë të shkëlqyer te klientët e mundshëm. Kjo mund të ndihmojë në ndërtimin e besimit në biznes, gjë që mund të çojë në më shumë shitje dhe klientë.Për më tepër, një faqe interneti mund të sigurojë gjithashtu një mënyrë që biznesi të gjendet lehtësisht në internet përmes motorëve të kërkimit. Të kesh një faqe interneti me përmbajtje dhe fjalë kyçe të optimizuara mund ta ndihmojë biznesin të renditet më lart në rezultatet e motorëve të kërkimit, gjë që mund të sjellë më shumë trafik në faqen e internetit dhe në fund të çojë në më shumë drejtime.

* **Marketingu dhe reklamimi**

Një faqe interneti mund të jetë gjithashtu një mjet efektiv për marketingun dhe reklamimin e pronave. Një faqe interneti e pasurive të paluajtshme mund të paraqesë lista të detajuara të pronave me foto dhe video me cilësi të lartë, si dhe planimetri interaktive të dyshemesë dhe turne virtuale.. Këto burime mund të jenë një mënyrë e shkëlqyeshme për të krijuar biznesin si një burim informacioni i besueshëm dhe i ditur, i cili gjithashtu mund të ndihmojë në gjenerimin e drejtimeve.

Si përfundim, të kesh një faqe interneti është thelbësore për çdo biznes imobiliar që dëshiron të qëndrojë konkurrues në tregun e sotëm. Mund të ofrojë një platformë për klientët e mundshëm për të mësuar rreth biznesit, për të parë listat dhe për të kontaktuar biznesin për më shumë informacion, mund të ndihmojë në krijimin e besueshmërisë dhe profesionalizmit dhe të sigurojë një mënyrë që biznesi të gjendet lehtësisht në internet përmes motorëve të kërkimit. Në përgjithësi, të kesh një faqe interneti mund të ndihmojë në rritjen e shikueshmërisë dhe gjenerimin e drejtimeve për një biznes të pasurive të paluajtshme.

* **Optimizimi i motorit të kërkimit**

 Një faqe interneti me përmbajtje dhe fjalë kyçe të optimizuara mund ta ndihmojë biznesin të renditet më lart në rezultatet e motorit të kërkimit, gjë që mund të sjellë më shumë trafik në faqen e internetit dhe në fund të çojë në më shumë drejtime.

* **Marketingu dhe reklamimi**

Një faqe interneti mund të jetë një mjet efektiv për marketingun dhe reklamimin e pronave, me listime të detajuara të pronave, foto, video me cilësi të lartë, planimetri interaktive të dyshemesë dhe turne virtuale.

* **Burimet**

Një faqe interneti mund të ofrojë gjithashtu burime të vlefshme për klientët si informacione rreth lagjes dhe këshilla për blerje/shitje të shtëpisë, të cilat mund ta krijojnë biznesin si një burim informacioni të besueshëm dhe të ditur.

* **Drejton gjenerata**

Një faqe interneti mund të ndihmojë në rritjen e shikueshmërisë dhe të gjenerojë drejtime për një biznes të pasurive të paluajtshme, që është një pjesë thelbësore e rritjes së biznesit.

Në mënyrë që të përfitoni sa më shumë nga një faqe interneti për një biznes të pasurive të paluajtshme, është e rëndësishme të punoni me një projektues profesionist faqesh interneti i cili ka përvojë në ndërtimin e faqeve të internetit të pasurive të paluajtshme. Për më tepër, ata gjithashtu mund të ofrojnë udhëzime se si të tregtoni dhe promovoni faqen tuaj të internetit për të tërhequr më shumë drejtues dhe përfundimisht për të rritur biznesin tuaj.

***Mediat sociale*** kanë provuar të jenë një nga mënyrat më efektive për agjentët e real estate për t'u lidhur me blerësit e mundshëm dhe për të rritur biznesin e tyre në internet. Disa nga avantazhet kryesore të përdorimit të mediave sociale për pasuri të paluajtshme përfshijnë

* Arritja me kosto të ulët
* Reklamimi me një qëllim
* Forcimi i markës
* Menaxhimi i Marrëdhënieve me Klientin
* Lidhja e menjëhershme

Me ardhjen e internetit, sektori i pasurive të paluajtshme pati një ndryshim të veçantë. Evoluimi i mediave sociale u bë një burim jetik për agjentët e pasurive të paluajtshme në vitet e fundit. Pasuritë e paluajtshme kanë qenë gjithmonë një sektor që mbështetet në takimet personale dhe përdor strategji të vjetruara marketingu, të tilla si reklamat e shtypura.Dhe në këtë epokë të largimit shoqëror, kjo është kthyer në një element të domosdoshëm.

* **Dokumentet dhe nënshkrimet elektronike në transaksionet e pasurive të paluajtshme**

Pasuritë e paluajtshme janë një industri e konsoliduar në marrëveshje dhe deklarimin për të dokumentuar detyrimet dhe detyrat e kryera. Me transaksionet elektronike tashmë të zakonshme, rregulloret janë ndjekur për t'i lejuar të licencuarit e pasurive të paluajtshme të ofrojnë dokumente transaksioni – duke përfshirë marrëveshjet dhe deklarimet në shitjet, dhënien me qira dhe origjinën e hipotekës – për të gjithë pjesëmarrësit në mënyrë elektronike.

Një nënshkrim elektronik është një formë ekuivalente elektronike e një firme të vënë fizikisht në letër. Nënshkrimi elektronik përdoret në certifikatat elektronike për të provuar identitetin tonë online. Kur vjen puna për përdorimin e nënshkrimit elektronik për të përdorur shërbimet elektronike të ofruara nga qeveria, certifikatat elektronike për nënshkrim elektronik janë të vendosura tek ID elektronike.

1. **Të hapë dhe mbyllë sipas rregullit programet elektronike në - kompjuter.**

Në teorinë e sistemeve elektronike, një sistem i hapur është një sistem që ndërvepron me sisteme të tjera duke pasur hyrje ose dalje. Një sistem i mbyllur është ai që është plotësisht i pavarur dhe nuk fut ose nxjerr asgjë.

Çfarë është një sistem i hapur?

Në kompjuter, një sistem i hapur është një platformë që mund të modifikohet dhe zgjerohet dhe ka dokumentacion të disponueshëm lirisht. Një sistem i hapur mund të quhet gjithashtu arkitekturë e hapur ose burim i hapur. E kundërta e tij do të ishte një sistem i mbyllur, i quajtur ndonjëherë i pronarit ose burim i mbyllur.

Hapja dhe mbyllja e programeve elektronike në një kompjuter është një aspekt themelor i përdorimit të kompjuterit. Ndërsa hapat specifikë mund të ndryshojnë pak në varësi të sistemit operativ (p.sh., Windows, macOS, Linux), këtu janë udhëzime të përgjithshme për hapjen dhe mbylljen e programeve në një mjedis standard desktop

* **Hapja e programeve elektronike**
* Nga desktopi

Dritaret Klikoni dy herë në ikonën e programit në desktop. Klikoni në ikonën e programit në desktop ose në dosjen Applications.

* Nga menyja e fillimit ose dosja e aplikacioneve

DritaretKlikoni në butonin "Start", shkruani emrin e programit dhe shtypni Enter.

Hapni dosjen "Aplikacionet" dhe klikoni dy herë në ikonën e programit.

* Përdorimi i Taskbar ose Dock

DritaretProgramet që ekzekutohen në sfond mund të kenë ikona në shiritin e detyrave; klikoni për të hapur. Programet me dritare të hapura do të kenë ikona në Dock; klikoni për të sjellë përpara.

* Tastet e shkurtoreve

DritaretPërdorni tastet e shkurtoreve (p.sh., tastin windows + R për të hapur dialogun Run, më pas shkruani emrin e programit).Përdorni kërkimin Spotlight (Command + Space) për të gjetur dhe hapur programe.

* **Mbyllja e programeve elektronike**
* Duke përdorur butonin e mbylljes

Gjeni butonin e mbylljes (zakonisht një 'X' në këndin e sipërm djathtas të dritares së programit) dhe klikoni mbi të.

* Menyja e skedarit (windows)

Klikoni në dritaren e programit për ta sjellë atë në fokus.Zgjidhni "File" nga shiriti i menusë dhe zgjidhni "Dalje" ose "Mbyll".

* Shkurtoret e tastierës

Dritaret; Përdorni Alt + F4 për të mbyllur programin aktiv.

Përdorni Command + Q për të dalë nga programi aktiv.

* Task Manager ose Force Quit (nëse nuk përgjigjet)

Dritaret Përdorni Ctrl + Shift + Esc për të hapur Task Manager, për të gjetur programin dhe për të përfunduar detyrën. Përdorni Command + Option + Escape për të hapur Force Quit, zgjidhni programin dhe detyroni daljen.

* Klikoni me të djathtën në shiritin e detyrave ose ikonën e Dock

Klikoni me të djathtën në ikonën e programit në shiritin e detyrave (Ëindoës) ose Dock dhe zgjidhni "Close" ose "Quit".

* Përdorimi i sirtarit të sistemit (Ëindoës)

Disa programe mund të ekzekutohen në sirtarin e sistemit; kliko me të djathtën mbi ikonën dhe zgjidh "Dalje" ose "Mbyll".

* Përdorimi i shiritit të menysë

Disa programe kanë një shirit menyje të ndarë nga dritarja kryesore; zgjidhni "Quit" nga menyja e programit.

* **Këshilla të rëndësishme**

Ruani punën tuaj përpara se të mbyllni programet për të shmangur humbjen e ndryshimeve të paruajtura. Jini të vëmendshëm ndaj proceseve të sfondit; mbyllja e dritares mund të mos mbyllë domosdoshmërisht të gjithë programin.

1. **Të përgatisë mesazhe, konfirmime dhe njoftime për - publikime në faqen e web-site të organizatës.**

Kur klientët, shitësit ose kolegët kryejnë ose përgatiten për detyra të caktuara, ata presin të marrin email konfirmimi. Një email konfirmimi mund t'i ndihmojë marrësit dhe dërguesit të verifikojnë një ngjarje ose transaksion në pritje ose që të dy kanë të njëjtin informacion në të dhënat e tyre. Duke ditur se si të shkruani një email efektiv konfirmimi mund të optimizoni kanalet e komunikimit të biznesit tuaj.

* **Personalizimi**

Filloni mesazhin tuaj duke iu drejtuar klientit me emrin e tij. Personalizimi shton një prekje njerëzore dhe tregon se e vlerësoni klientin.

* **Gjuhë e qartë dhe koncize**

Mbani mesazhet tuaja të qarta dhe koncize. Shmangni zhargonin që mund të ngatërrojë klientët. Përcillni qartë informacionin që dëshironi të ndani.

* **Toni profesional**

Mbani një ton profesional në të gjitha komunikimet. Kjo ndihmon në ndërtimin e besimit dhe përforcon angazhimin tuaj për të ofruar një nivel të lartë shërbimi.

* **Hyrje dhe qëllimi**

Filloni me një hyrje të shkurtër, veçanërisht nëse është një kontakt fillestar ose një përgjigje ndaj një pyetjeje të klientit. Tregoni qartë qëllimin e mesazhit tuaj.

* **Jepni informacionin përkatës**

Përfshini të gjitha detajet përkatëse në mesazhin tuaj. Kjo mund të përfshijë detaje të pronës, përditësime mbi procesin e blerjes ose shitjes, ose çdo informacion tjetër që klienti duhet të dijë.

* **Përgjigjuni pyetjeve në mënyrë proaktive**

Nëse klienti ka bërë pyetje ose ka shprehur shqetësime, adresojini ato në mënyrë proaktive në mesazhin tuaj. Jepni përgjigje të plota dhe informuese.

* **Përgjigjet në kohë**

Përgjigjuni mesazheve të klientit në kohën e duhur. Kjo tregon përkushtimin tuaj ndaj nevojave të tyre dhe ndihmon në ruajtjen e një marrëdhënie pozitive klient-agjent.

* **Gjuha pozitive**

Përdorni gjuhë pozitive dhe qetësuese. Klientët vlerësojnë optimizmin dhe inkurajimin, veçanërisht në procesin e pasurive të paluajtshme që mund të jenë stresuese.

* **Personalizojeni për çdo klient**

Përshtatini mesazhet tuaja për situatën dhe preferencat specifike të secilit klient. Kjo tregon se ju i kuptoni dhe jeni të vëmendshëm ndaj nevojave të tyre unike.

1. **Të përdorë llojet e platformave digjitale për komunikimin me klientët;**

Agjentët e pasurive të paluajtshme mund të përdorin lloje të ndryshme platformash dixhitale për të komunikuar në mënyrë efektive me klientët. Këtu janë disa lloje të platformave dixhitale që agjentët e pasurive të paluajtshme mund të përdorin për komunikimin me klientët

* **Email**

Qëllimi Komunikimi formal, përditësimet e pronave, buletinet.

* **Media sociale**

Platformat Facebook, Instagram, Tëitter, LinkedIn.

Qëllimi Promovimi i pronës, angazhimi i komunitetit, përditësimet e tregut.

* **Aplikacionet e mesazheve**

Qëllimi Komunikimi i drejtpërdrejtë, përditësimet e shpejta, kërkesat e klientëve.

* **Video konferenca**

Platformat Zoom, Microsoft Teams, Google Meet.

Qëllimi Turne në pronë virtuale, takime me klientë, konsultime.

* **Softuer CRM (Menaxhimi i Marrëdhënieve me Klientin) i Pasurive të Paluajtshme**

Platformat Salesforce, HubSpot, Zoho CRM.

Qëllimi Menaxhimi i klientit, gjurmimi i plumbit, historia e komunikimit.

* **Platformat e turneut virtual**

Platformat Matterport, Zilloë 3D Home, 360 Panorama.

Qëllimi Vitrinë gjithëpërfshirëse e pronës, shikimi i pronës në distancë.

* **Faqet e internetit të listimit të pronave**

Platformat Zilloë, Realtor.com, Trulia.

Qëllimi Ekspozimi i listimit, detajet e pronës, gjenerimi i të dhënave

* **Mjetet e bashkëpunimit në internet**

Qëllimi Bashkëpunimi në ekip, menaxhimi i projektit, përditësimet e klientëve.

Përfitimet Komunikimi i thjeshtë, gjurmimi i detyrave.

* **Sistemet e menaxhimit të dokumenteve**

Platformat Google Drive, Dropbox, OneDrive.

Qëllimi Ndani kontratat, dokumentet pronësore dhe raportet.

Bota dixhitale ka ndryshuar mënyrën se si ne punojmë dhe bashkëpunojmë. Me ardhjen e mjeteve të ndryshme të bashkëpunimit në internet për ekipet, prania fizike në një dhomë takimi nuk është më një domosdoshmëri për diskutime ose punë ekipore.Ekzistojnë lloje të ndryshme të mjeteve të bashkëpunimit për ekipet, duke përfshirë

* Whiteboard
* Mjetet e prezantimit interaktiv
* Mjetet e menaxhimit të projektit
* Kalendari
* Mesazhimi i çastit
* Mjete për ndarjen e skedarëve
* Mjetet e konferencave video

**Përhapja e informacionit zakonisht bëhet nëpër kanale të shumta, të tilla si Google, YouTube, Uebsajti, Facebook, Instagram, Linkedin, Tëitter, Snapchat, Blogosfera,Pinterest dhe në shumë kanale apo platforma të tjera.**

Marketingu në ditët e sotme ndahet në dy grupe

* *Marketingu tradicional*, ku përfshinë Radio, TV, mediat e shkruara, tabelat, fletëpalosjet etj., që më tepër i takojnë së kaluarës. Nga të gjitha bizneset që e kanë aplikuar dihet se marketing tradicional ka kosto të lartë dhe nuk janë të matshme synimet e përcaktuara.
* *Marketingu digjital* është një term që përdoret për tregtimin e produkteve apo të shërbimeve të caktuara duke përdorur teknologjinë digjitale, ku kryesisht kemi përdorimin e internetit në arritjen e këtyre qëllimeve.

E gjithë audienca mund të jetë e dobishme në promovimin e një publikimi digjital, por influencuesit të cilët mund të jenë persona publikë që kanë shumë ndjekës në llogaritë e tyre, që kanë besim në publik, mund të jenë avokati më i mirë i promovimit të produktit apo të shërbimit.

* **Marketingu digjital – mundësi për promovim me pagesë dhe falas**

Kur kemi të bëjmë ne promovimin e një produkti apo shërbimi në faqen zyrtare, është e mundur që përpos shikimeve të rëndomta nga personat që kanë pëlqyer faqen, të bëjmë edhe sponsorizimin me pagesë. Prezantimi i shfaqur që mund të jetë *foto*, *video*, *link*, apo *tekst i shkruar* apo kombinim i tyre të mund të shikohet nga shumë përdorues të teknologjisë digjitale. Prezantimi do t’i shfaqet grupit (audiencës) së caktuar që ne paraprakisht i kemi targetuar.

* **Marketing digjital – Rrjetet Sociale**

Përdorimi i rrjeteve sociale në ditët e sotme ka një shtrirje masive si gjeografike, ashtu edhe për nga numri i përdoruesve. Te rrjetet sociale vizitorët bashkëveprojnë me njëri-tjetrin në mënyrë të drejtpërdrejtë apo të tërthortë duke dhënë pëlqime, komente, vlerësime, vërejtje, sugjerime etj.

1. **Përdorimi i metodave moderne të komunikimit me internet, - audio dhe vizuale, etj;**

Llojet e komunikimit në kohë reale përfshijnë

* Telefoninë fikse
* Telefoninë mobile
* Radio amatore të dy-anshme apo edhe të shumëfishtë
* Mesazhe të menjëhershme (IM – Instant Messaging)
* VoIP (Voice over IP) – telefoni e mundësuar me internet
* IRC (Internet Relay Chat) – shkëmbimi i mesazheve
* Video konferencat në kohë reale
* Tele konferencat në kohë reale
* Telefoni robotike

Komunikimi në kohë reale filloi me shkëmbim të mesazheve të thjeshtë, që ndryshe quhet edhe instant messaging (IM).

* **Interneti nw celular**

 Duke qenë i disponueshëm kudo, ka një argument të fortë se e ardhmja është internet wireless.

Interneti celular funksionon me valë radio si interneti wireless

* **Video konferencat.**

Kur flasim për video konferencat, ne i referohemi komunikimit në largësi përmes audio, video të disa entiteteve fizike në distance të konsiderueshme. Nevoja për video konferenca më së shumti vërehet në lamitë profesionale si medicina, edukimi në distancë, produksioni filmorë, gjykimet politike etj. vërejmë se te secila vlen teza e ashtuquajtur “prezenca e menjëhershme”.

* **Mediat, roli tyre në funksion të arritjes së objektivit.**

Mediat marrin një rol drejtues, kontrollues dhe orientues në ditët tona. Ato jo vetëm pasqyrojnë një realitet objektiv, por thuhet se “mediat e krijojnë realitetin”. Shumë nga mendimet dhe reflektimet tona për botën formatohen përmes medias, ndaj njohja e rolit dhe tipareve të saj në shoqëritë demokratike kthehet në një domosdoshmëri. Masmedia përfshin forma të ndryshme të komunikimit, duke përfshirë

* **Televizioni** TV transmeton përmbajtje vizuale dhe audio, të tilla si programe lajmesh, shfaqje, filma dhe reklama, duke arritur miliona familje në mbarë botën.
* **Radio** Radio transmeton përmbajtje audio, duke përfshirë lajme, muzikë, shfaqje bisedash dhe reklama, të aksesueshme për dëgjuesit në të gjithë rajonet gjeografike.
* **Gazetat** Gazetat e shtypura shpërndajnë lajme të shkruara, artikuj, opinione dhe reklama për lexuesit, qoftë në format fizik apo dixhital.
* **Revistat** Revistat ofrojnë artikuj të thelluar, veçori dhe pamje vizuale mbi tema të veçanta, duke u ushqyer audiencave të veçanta.
* **Media e bazuar në internet** Kjo përfshin faqet e lajmeve në internet, bloget, platformat e mediave sociale, podkastet dhe faqet e internetit të shkëmbimit të videove, të cilat ofrojnë përmbajtje për një audiencë globale.
* **Masmedia** shërben për qëllime të ndryshme, duke përfshirë informimin e publikut, formimin e opinioneve, ndikimin në normat shoqërore, argëtimin dhe reklamimin e produkteve ose shërbimeve.

Në një organizatë të ndërmjetësimit të pasurive, hartimi i formularëve me shkrim elektronik përfshin krijimin e dokumenteve, kontratave dhe komunikimeve të ndryshme thelbësore për transaksionet e pronës dhe operacionet e brendshme. Këtu është një përmbledhje e procesit.

* **Listimet e pronave**

Hartimi i listave të pronave përfshin krijimin e përshkrimeve të detajuara, specifikimeve dhe imazheve ose videove që shfaqin vetitë.

* **Kontratat dhe marrëveshjet**

Hartimi i kontratave të tilla si marrëveshjet e blerjes, marrëveshjet e qirasë ose kontratat e qirasë kërkon gjuhë të saktë dhe terma ligjorë.

* **Komunikimi me klientin**

Modelet e postës elektronike ose formatet e standardizuara të komunikimit janë krijuar për ndërveprimet me klientët.

* **Dokumentacioni i brendshëm**

Hartimi i dokumenteve të brendshme si memorandume, raporte ose udhëzime operacionale siguron komunikim efikas dhe standardizim brenda organizatës.

* **Format dhe aplikimet në internet**

Krijimi i formularëve ose aplikacioneve në internet për kërkesat për pronat, regjistrimet e klientëve ose aplikimet për qira e thjeshton procesin për klientët dhe qiramarrësit e mundshëm.

* **Kolaterali i marketingut**

Dizajnimi i broshurave, fletushkave ose prezantimeve për qëllime të marketingut të pronave përfshin hartimin e përmbajtjeve dhe pamjeve tërheqëse për të tërhequr blerës ose investitorë të mundshëm.

* **Formulari i Pajtueshmërisë dhe Rregullatorit**

Hartimi i formularëve që lidhen me pajtueshmërinë me ligjet dhe rregulloret mbi pasuritë e paluajtshme, të tilla si formularët e zbulimit ose dokumentacioni për autoritetet rregullatore, siguron respektimin ligjor.

* **Personalizimi**

Përshtatja e shablloneve ose formularëve standardë për t'iu përgjigjur nevojave specifike të klientit, llojeve të pronave ose kërkesave të transaksionit shton një kontakt të personalizuar në komunikim.

* **Sistemet e menaxhimit të dokumenteve**

Zbatimi i sistemeve të menaxhimit të dokumenteve ndihmon në organizimin, ruajtjen dhe marrjen e formularëve elektronikë në mënyrë efikase, duke siguruar akses të lehtë për personelin e autorizuar.

* **Proceset e rishikimit dhe miratimit**

Krijimi i flukseve të punës për shqyrtimin, redaktimin dhe miratimin e dokumenteve siguron saktësinë dhe pajtueshmërinë përpara shpërndarjes përfundimtare të formularëve me shkrim elektronik.

* **Lajmi dhe përzgjedhja e tij**

Lajmet janë informacione të përgatitura mediatike për pasuri të ndryshme. Ato shpalosin diçka të re, të rëndësishme apo të pazakontë.Rastet kur pronat janë subjekt i shpronësimit për interes publik, duhet parë nëse prona ndodhet në këtë zonë të zhvillimeve publike. Ka gazeta që i retushojnë fotot vetëm e vetëm për t’i nxjerrë në faqe të parë. Fotografi a e falsifikuar nga ajo e vërtetë me zor dallohen për shkak të teknikave të përparuara të përpunimit dixhital.

1. **Të zbatojë rregullat e sigurisë në punë gjatë përdorimit të mjeteve të komunikimit;**

Agjentët e pasurive të paluajtshme mund të garantojnë sigurinë në vendin e punës kur përdorin mjete komunikimi duke zbatuar rregullat e mëposhtme të sigurisë dhe praktikat më të mira

* + ***Platformat e Sigurta të Komunikimit***

Përdorni mjete komunikimi të sigurta dhe të koduara për të mbrojtur informacionin e ndjeshëm të klientit dhe për të parandaluar aksesin e paautorizuar. Zbatoni politikat e ruajtjes së dokumenteve për të siguruar që informacioni i ndjeshëm të ruhet në mënyrë të sigurt dhe të fshihet kur nuk është më i nevojshëm. Zgjidhni platforma me reputacion për video konferenca që ofrojnë kriptim nga skaji në skaj.

* + ***Mbrojtja me fjalëkalim***

Zbatoni fjalëkalime të forta për mjetet e komunikimit dhe sigurohuni që qasja të jetë e kufizuar për personelin e autorizuar. Përditësoni rregullisht fjalëkalimet për siguri të shtuar. Siguroni trajnime për agjentët e pasurive të paluajtshme mbi praktikat më të mira të sigurisë kibernetike, duke njohur përpjekjet e phishing dhe duke qëndruar vigjilentë ndaj kërcënimeve të mundshme.

* ***Autentifikimi me shumë faktorë***

Aktivizo vërtetimin me shumë faktorë kudo që është e mundur për të shtuar një shtresë shtesë sigurie në mjetet e komunikimit.

* ***Rezervimet e të dhënave***

Bëni kopje rezervë të rregullt të të dhënave dhe komunikimeve të rëndësishme për të parandaluar humbjet në rast të dështimeve të sistemit ose sulmeve kibernetike.

* ***Fireëall dhe program antivirus***

Instaloni dhe përditësoni rregullisht softuerin e murit të zjarrit dhe antivirusit për t'u mbrojtur nga malëare dhe kërcënime të tjera kibernetike.

* ***Cilësimet e privatësisë***

Konfiguroni mjetet e komunikimit me cilësimet e privatësisë që kufizojnë aksesin në informacione të ndjeshme dhe kontrolloni se kush mund të bashkohet në takime ose të ketë akses në dokumente të përbashkëta.

* ***Lidhje e sigurt Ëi-Fi***

Përdorni një lidhje të sigurt dhe të koduar wi-fi për të parandaluar aksesin e paautorizuar në mjetet e komunikimit dhe të dhënat e ndjeshme.

* ***Siguria e pajisjes***

Sigurohuni që të gjitha pajisjet e përdorura për komunikim janë të pajisura me softuer të përditësuar të sigurisë dhe instaloni rregullisht përditësime sigurie.

* ***Konfidencialiteti i klientit***

Vlerësoni masat e sigurisë të shitësve të palëve të treta që ofrojnë mjete komunikimi për t'u siguruar që ata përmbushin standardet e industrisë për mbrojtjen e të dhënave.