



Gaudens

**BONUSOVÝ EBOOK
PRO REALITNÍ MAKLÉŘE**

10 (+1) TIPŮ

**PRO PODPORU
REALITNÍHO BYZNYSU**





Dobrý den,

dostáváte do rukou bonusový eBook, který jsem zpracoval pro Vás, naše klienty - realitní kanceláře a samostatně podnikající realitní makléře.

V celkovém rozsahu 17 stran zde naleznete 10 (+1) obchodních tipů týkajících se činností realitního makléře a vlastního realitního byznysu, převážně se zaměřením na nábor zakázek a náborová jednání.

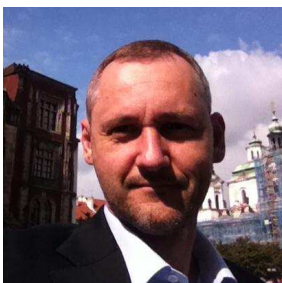
V jednotlivých tipech, které jsem vybral do tohoto eBooku, se nesnažím za každou cenu objevovat něco nového. Je zde pouze to, o čem vím, že Vám v rámci Vašeho realitního podnikání může pomoci při náboru a prodeji zakázek.

Sepsal jsem to, co svým klientům z řad realitních kanceláří při konzultacích radím, a o čem vím, že jim i v jejich praxi skutečně funguje. A pokud to pomáhá při vydělávání jiným, proč by to nemohlo pomoci i Vám?

Budu rád, pokud i Vašemu realitnímu podnikání bude tento eBook přínosem. A pokud Vás při čtení něco napadne (pracovního) nebo pokud byste potřebovali probrat nějaké Vaše konkrétní témata, napište mi na info@gaudens.cz nebo mi zavolejte na 602 463 386; třeba to společně vyřešíme.

S úctou a ať se daří...

Petr Pavlíček





Tip č. 1 Proč někteří klienti nechtějí prodávat přes RK?

Také jste si někdy položili tuto otázku, když se při vašem náborovém jednání prodávající bránili uzavření zprostředkovatelské smlouvy? Někteří prodávající jdou ve svém přesvědčení tak daleko, že se s makléřem ani nechtějí sejít...

Otázka tedy zní: **Proč někteří prodávající nechtějí realitku?**

Odpovědi (argumentů) bude jistě celá řada, většinou však budou pouze **zástupné**:

„Nechci se vázat, protože si to chci prodat sám.“

„Tak to svým klientům nabídněte a když to někdo bude chtít koupit, rád vám provizi zaplatím. Ale teď vám vážně nic nepodepíšu.“

„Mám špatnou zkušenost, už jsem to v realitce měl a opravdu již nikdy více.“

„Můj známý mi říkal, ať hlavně nic nepodepisuji.“

„Takovou provizi? To jste se zbláznili, to si to fakt raději prodám sám.“

Na takové a podobné námitky umí každý makléř nalézt celou řadu zaručených argumentů. Ale jak jistě znáte i ze své zkušenosti, dost často to nezabere.

Otázka totiž zní: Proč někteří prodávající **opravdu** nechtějí realitku?

Je to tím, co vám při náborových telefonátech či jednáních sdělují? Nebo spíš proto, že někteří **prodávající vlastně nevědí, v čem jim při prodeji může být realitní kancelář přínosná?** Kdyby totiž vaší přidanou hodnotu znali, nedebatovali by třeba tolik o výši provize, formě zprostředkovatelské smlouvy atp.

Co je lepší: Zodpovídat zástupné námitky prodávajících typu „*nechci nic podepsat*“, které makléře nikam neposunou? Nebo s klientem probrat, proč by svůj objekt mohl prodat **díky vám za maximum peněz a rychleji?** Někteří makléři např. s úspěchem používají „ošklivě manipulativní“ dotaz na prodávajícího: „*Počkejte, tomu nerozumím, jak jinak jste to chtěl prodávat, než přes realitku?*“.

Neříkají vlastně svými námitkami prodávající „mezi řádky“: „*Nechci s vámi spolupracovat, protože nevím, co přesně si za vaší provizi kupuji.*“?

Co můžete udělat pro to, aby při vašich náborech prodávající pochopili, proč přesně by s vámi měli při prodeji spolupracovat?



Tip č. 2

Proč si prodávající při prodeji vybrali právě vás?

Jistě se i vy zabýváte tím, jak zvýšit pravděpodobnost, abyste nějakou nemovitost nabrali právě vy; co udělat pro to, aby měl prodávající chuť a potřebu svěřit svůj prodej vaší kanceláři. No a jelikož celá řada prodávajících již vašich služeb využila, mohlo by stačit při náboru pouze zopakovat to, co již „zabralo“...

Otázka tedy zní: **Proč si prodávající při prodeji vybrali vaší realitku?**

Možná jste se na to svých klientů nikdy nezeptali. Přesto si myslíte, že odpovědi (tedy důvody jejich rozhodnutí) znáte. „Proč jsme to nabrali?“

„... protože jsme jim při prodeji nabídli kompletní servis.“

„... protože jim zdarma zajišťujeme smlouvy, posudek a daňové příznání.“

„... protože jsme jim sdělili, kde všude inzerujeme.“

„... protože jsme jim nabídli individuální a profesionální přístup.“

Odpovědí, proč v minulosti prodávající využili vašich služeb, bude jistě celá řada. Jak ale zjistíte, co bylo pro vaše „nabrané“ prodávající **tím nejpodstatnějším při jejich rozhodnutí**? Co opravdu rozhodlo, že vám svůj objekt svěřili k prodeji?

Zkusme si představit takový rozhovor po úspěšném prodeji:

makléř: „Pane Prodávající, když už to máme zdárně za sebou, povězte mi, proč jste si tenkrát vybral naší realitní kancelář?“

prodávající: „To vím přesně, neměli jste přemrštěnou provizi a nabídli jste mi kompletní servis.“

(makléř je obchodník a ví tedy, že aby se **skutečně** něco dozvěděl, musí se ptát dvakrát)

makléř: „Samozřejmě, rozumím, ale proč jste si tenkrát vybral právě mě?“

prodávající: „No, když o tom tak přemýšlím, tak vlastně ani nevím. Vy jste mi byl ale takový nějaký sympatický a já jsem nějak věřil, že mi to dobře prodáte.“

Někdy se může stát, že přidaná hodnota, kterou k našim službám klientům „prodáváme“, je z jejich pohledu vlastně samozřejmost. Pokud jste např. vy sami v pozici klienta třeba u právníka, neočekáváte i vy jako „samozřejmost“: profesionalitu, individuální přístup, kompletní servis, odbornost atp.? A podle čeho se pak rozhodnete, zda služeb právě tohoto právníka využijete?

Otázka proto zní: **Proč si prodávající při prodeji vybrali právě vás?**

Je to snad proto, že nemovitosti inzerujete? Je to snad proto, že máte databázi poptávajících? Je to snad proto, že jste slíbili možné i nemožné? To tenkrát slibovali jistě i vaši konkurenti, ale zakázku přesto nezískali... Nemůže to tedy být spíš tím, že se „vám“ (nikoli jim) při náborovém jednání podařilo s prodávajícím vytvořit vztah? Že se vám podařilo vytvořit atmosféru důvěry? Že vám prostě prodávající uvěřil?

Jak tedy zajistit, abyste klientovu nemovitost nabrali právě vy? Ano, můžete vyjmenovat, co všechno, za kolik a jak profesionálně pro něho uděláte. To dělají jistě i vaši konkurenti. Nebo to můžete pojmout jinak – usilovat o vytvoření vztahu a získání důvěry. Nic víc totiž nepotřebujete...

Co můžete udělat pro to, aby při vašich náborech prodávající vnímali, že jste jejich spojenec a že vám mohou a mají důvěřovat?



Tip č. 3 Které zakázky jsou pro RK nejvíce ziskové?

V realitách, tak jako i v jiných obchodních oblastech, jsou některé obchodní případy ekonomicky zajímavé, některé méně, některé třeba ztrátové. Každý má zájem realizovat pokud možno pouze ty, na kterých vzniká zajímavý zisk. Ze své realitní praxe to jistě znáte sami – prodej RD s dobrou provizí vs. pronájem garsonky...

Otázka tedy zní: **Které zakázky jsou pro vás nejvíce ziskové?**

Bez velkého rozmýšlení odpověď jistě znáte: „*Nejvíce ziskové jsou samozřejmě ty, na kterých jsou největší provize, to dá rozum.*“ Je to ale opravdu tak?

Uvedme si jednoduchý příklad: Prodej nemovitosti máte možnost nabrat buď exkluzivně nebo neexkluzivně (nebo samozřejmě i bez smlouvy). Rozdíly jistě netřeba probírat. Jaký to má ale vliv na to, zda právě vy máte šanci při takovém prodeji uspět?

Pokud máte nabráno „neexkluzivně“ v konkurenci např. pěti dalších RK, šance právě vašeho prodeje by měla být „1 ku 6“. Pokud ale např. konkurenční RK bude inzerovat za cenu nižší, než kolik požaduje prodávající (a některé RK tak inzerují) a vy inzerujete za cenu prodávajícího vč. provize (jak jinak), kdo má větší šanci? Vy nebo ta druhá kancelář? Koho budou kontaktovat případní zájemci? Vás nebo tu druhou realitku s nižší prodejní cenou? Opravdu je pak vaše šance „1 ku 6“?

Pokud budete mít nabráno „exkluzivně“, zakázku budete inzerovat pouze vy. Koho jiného než vás by případní zájemci mohli kontaktovat? A jaká je tedy šance, že zakázku prodáte právě vy? Samozřejmě při použití kvalitního prodejního marketingu...

Pokud se zamýšlíte nad profitabilitou své realitní kanceláře, musíte se zabývat i tím, jak zvýšit pravděpodobnost, abyste nabrané zakázky prodali právě vy. A pohled na „ziskovost či ztrátovost“ zakázek je najednou zcela jiný. Otázka proto zní: **Kdy je větší pravděpodobnost, že prodej zprostředkujete právě vy?**

A můžeme pokračovat: Kdy více inzerujete, protože máte určitou jistotu, že se náklady vynaložené do inzerce vrátí? A má kvalitní prodejní marketing vliv na prodej zakázky? Kdy je tedy větší pravděpodobnost, že zakázku prodáte a získáte svou provizi? Na kterých „zakázkách“ má tedy cenu **aktivně pracovat**? Tedy: Jaké „kontrakty“ má cenu **aktivně nabírat**?

Jsou realitní makléři, kteří zajímavost svých zakázek měří tím, jaká je **domluvená (či příslibená) provize**. A jsou makléři, kteří zajímavost svých zakázek posuzují podle toho, jakou smlouvou zakázku nabrali a jaká je tedy pravděpodobnost, že zakázku **mohou prodat právě oni** (Zkuste si sečíst všechny své neexkluzivní zakázky z posledních 12-ti měsíců a spočítejte, kolik procent z nich jste prodali. Totéž udělejte u svých exkluzivně nabráných zakázek. Ten ohromný rozdíl překvapí možná i vás!).

Pokud právě namítáte, že v dnešní době není reálné nabírat všechno (nebo alespoň něco) exkluzivně, že to klienti nechtějí podepisovat atp., jistě máte pravdu. Můžete na to ale nahlížet i jinak. Třeba tak, **že si prostě uvědomíte**: „*Nemusím nabrat všechny zakázky. Ale všechny zakázky, které naberu, naberu exkluzivně. A přesně vím proč...*“

Není tedy trochu zavádějící ona úvodní otázka: Které zakázky jsou nejvíce ziskové? Možná je opravdu podstatnější to, u jakých náborových smluv máte prodej, a tedy i vlastní zisk, více pod kontrolou. A kdo ovlivní, jestli je zakázka nabrána exkluzivně či nikoli? Ano, prodávající, ale z velké části jistě i makléř...

**Co můžete udělat pro to, abyste výrazně ovlivnili,
zda vaše nabrané zakázky prodáte právě vy?**



Tip č. 4 Jak do portfolia RK nabírat ziskové zakázky?

Existuje celá řada způsobů, jak lze nabírat realitní zakázky. Počínaje obvoláváním soukromých inzerátů a konče např. získáváním zakázek na doporučení. Někdo říká, že dělá 5-10 různých náborových aktivit. Jinde se zase dočtete, že náborových aktivit existuje údajně kolem 120! Otázka tedy zní: **Jakým způsobem nabírat ziskové zakázky?**

Při nábořech máte k dispozici dva základní možné koncepty: tzv. transakční a referenční. Někdy se můžete setkat s pojmy studený a teplý nábor. Co to ale znamená v praxi? A jaký to má např. vliv na to, zda zakázku získáte exkluzivně či nikoli?

Transakční nábor může být např. obvolávání soukromých inzerátů podávaných prodávajícími. Může to být i obvolávání „telefonních čísel“ z tolik oblíbených robotů, které monitorují soukromou inzerci atp. Jak jistě vnímáte, při tomto způsobu náboru se pohybujete **v silném konkurenčním prostředí** s ostatními makléři. Možná jste i vy slyšeli po telefonu námitku: „Už jste padesátý, kdo mi dneska volá, realitku fakt nechci...“.

Referenční nábor by mohlo být získávání zakázek na základě doporučení. Tento způsob náboru funguje vlastně každému, ale „vlažně“. Vždyť i vy máte ve svém portfoliu celou řadu zakázek, které vám doporučili vaši známí či obchodní partneři, přestože se na referenční nábor extra nezaměřujete.

Co to znamená v praxi?

1) Buď můžete denně obvolávat prodávající a na třeba 30 telefonátů si domluvit 10 termínů; z nich se pak pokoušet v konkurenci ostatních makléřů nemovitost nabrat alespoň na „nějaký papír“ a doufat, že to prodáte právě vy. A nebo samozřejmě můžete nabírat rovnou po telefonu beze smlouvy.

2) Nebo můžete získávat zakázky na základě referencí. Že to nelze? Kolik ale kolem sebe máte možných (i nemožných) doporučitelů? Rodina, přátelé, obchodní partneři, bývalí i současní klienti, dále pak ti, kterých jste vy klienty či zákazníky... Vaše databáze vztahů by údajně měla čítat kolem 150-200 doporučitelů. Sami vám ale nic nedohodí, musíte jim jít „trochu naproti“.

Ptáte se, proč tedy referenční nábor nedělá každý, když je to tak „jasné“? Možná jste se i vy setkali s námitkami některých svých kolegů:

„... *neznám nikoho, kdo by teď něco prodával.*“

„... *nemám nikoho, kdo by mi nějakou nemovitost mohl doporučit.*“

„... *to se vám to nabírá referenčně, když jste v realitách už x let.*“

„... *pár doporučených zakázek za rok by mě nikdy neuživilo.*“

Další věcí je, kolik vlastně měsíčně můžete nebo máte nabrat nových nemovitostí. A s tím pak souvisí otázka: **Kolik má mít makléř aktivních zakázek?**

Pokud někdo nabírá spíš „na studeno“, obtížněji se dostává k exkluzivitám. Tito makléři musejí mít ve svém portfoliu 40 i více zakázek. Není neobvyklé, že je v realitce „na hlavu“ i kolem 100 nemovitostí; tito makléři své prodávající dost často ani neviděli a šance na úspěch při prodeji je pak poměrně malá. Pokud se ale makléř **aktivně zaměřuje** na referenční nábor, snáze se tak dostává k zakázkám nabraným exkluzivně. Těmto makléřům pak pro dosažení velice slušných výsledků postačuje portfolio kolem 10-15 zakázek; tito makléři totiž prodají takřka všechny zakázky, které naberou.

Jistě **je náročné** s lidmi aktivně budovat vztahy, aby vám doporučili své známé, až tito něco budou prodávat. Vlastně **je výrazně snazší** každý den obvolat 30 inzerátů a doufat, že si někde domluvíte termín a třeba to naberete... Co je ale lepší? Referenční nábor je obtížný zejména proto, že klade velký důraz na vlastní invenci každého makléře. Je ale také pravdou, že takto získávané zakázky se vám lépe nabírají a prodávají. Přemýšlejte o tom...

Co můžete udělat pro to, abyste výrazně zvýšili podíl zakázek nabraných na základě doporučení, tedy zakázek exkluzivních?



Tip č. 5 Na co se zaměřit při náborovém jednání?

Každému obchodnímu jednání většinou předchází příprava, stejně tak i stanovení cílů, které by na jednání měly být splněny. Stanovení cílů většinou usnadňuje nalezení cesty vedoucí k jejich splnění. Proto je při náboru pro makléře více než vhodné mít jasnou představu, na co zejména by se měl zaměřit.

Pokud by vám začínající kolega-makléř položil otázku „**Co je nejdůležitějším cílem náborového jednání?**“, co byste mu odpověděli?

„Cílem náborového jednání je podepsat zprostředkovatelskou smlouvu.“

„Cílem je nafotit nemovitost a seznámit se s jejím technickým stavem.“

„Cílem je prezentovat sebe sama jako profesionálního prodejce nemovitostí.“

„Cílem je prezentovat prodávajícímu služby vaší realitní kanceláře.“

„Cílem je seznámit prodávajícího s vaší představou konceptu účinného prodeje...“

Možná si právě říkáte, že to nelze vměstnat do jedné věty. Cílem náborového jednání je přeci podpis smlouvy (pokud možno exkluzivní), dále pak ale i seznámení se s majitelem a s jeho nemovitostí, nafocení objektu, seznámení majitele s vaší realitní kanceláří a s vaším způsobem práce atp.

Většina realitních makléřů si na náborové jednání stanovuje jeden základní cíl, kterým je **podpis zprostředkovatelské smlouvy**, a to pokud možno na místě a ještě lépe exkluzivně. Zaměřují se na získání nemovitosti a tomuto cíli pak podřizují koncept celého náborového jednání. Na tom něco je, ale...

Zjednodušeně lze říci, že se při náboru můžete zaměřit na dva základní okruhy vašeho zájmu: **1)** na nábor nemovitosti **nebo 2)** na nábor klienta. Co to znamená v praxi?

Pokud si jako cíl vytýčíte **nábor nemovitosti**, budete se prostě podvědomě zaměřovat pouze na to, co se týká prodávané nemovitosti. Trpělivě budete prodávajícímu vysvětlovat své pracovní postupy, obhajovat smlouvu a provizi, bojovat a přemlouvat. Někdy ale i tak na konci jednání uslyšíte ono: *"Děkuji za informace, já si to promyslím a zavolám."* A po dvou dnech následuje: *"My si to asi ještě chvíli zkusíme prodávat sami..."* Tak tuto zakázku jste nenabrali - a víte proč? Možná proto, že jste zapomněli "nabírat" klienta...

Pokud se ale zaměříte na **nábor klienta**, v čem bude váš koncept náborového jednání odlišný? V čem bude odlišný okruh vašeho zájmu a tedy i pokládané otázky? A kdy máte větší šanci, že vás prodávající pověří prodejem - když se budete zajímat o nemovitost nebo o potřeby prodávajícího? **Zajímavé je**, že makléři, kteří se primárně zaměřují na „nábor klientů“ (protože přesně vědí proč), se k zakázkám dostávají častěji exkluzivně než ti, kteří pouze otrocky „nabírají nemovitosti“. Ale ono je to vlastně logické...

Tedy: **Co je hlavním cílem náborového jednání?**

Samozřejmě, že se musíte podrobně seznámit s prodávanou nemovitostí a že musíte podepsat zprostředkovatelskou smlouvu, to je jasné, ale to by opravdu neměl být ten jediný cíl. Abyste totiž mohli „úspěšně nabrat nemovitost“, měli byste **v první řadě** „úspěšně nabrat klienta“. Proto se musíte pokusit s klientem vytvořit vztah, získat jeho důvěru a poznat jeho skutečné prodejní motivace. A jak toho docílíte? Někdy stačí, když se na to prostě zaměříte...

**K čemu vám při náborech může být prospěšné,
pokud se zaměříte na klienta a ne pouze na jeho nemovitost?**



Tip č. 6

Jaké důležité informace musíme sdělit prodávajícímu při náboru?

Obecně většinou platí, že pokud v životě činíme nějaké rozhodnutí, je založeno na získaných informacích (vstupech), které zpracujeme, porovnáme s našimi vlastními názory a podle toho se rozhodneme. Stejně je tomu i při náborovém jednání - i tam prodávající vyslechne makléřova sdělení, porovná je s vlastní představou prodeje a informacemi od známých z okolí a podle toho se rozhodne.

Každý obchodník ale chce svého klienta nasměrovat k takovému rozhodnutí, které je pro klienta (a vlastně i pro obchodníka a tedy i pro celý obchodní případ) to správné. A proto musí klientovi sdělit vše podstatné, co by mu jeho rozhodnutí usnadnilo. Jistě to znáte sami např. z náborových jednání. Otázka tedy zní: **Jaké důležité informace musíme sdělit prodávajícímu při náboru?**

Položte tuto otázku kolegům ve vaší kanceláři. Jaké by byly nejčastější odpovědi?

„Musím mu sdělit, v čem mu můžeme při prodeji pomoci.“

„Popíšete rozsah našich služeb, kde všude inzerujeme atp.“

„Vysvětlím mu, proč by měl spolupracovat při prodeji právě s naší realitou.“

„Vysvětlím mu, proč my pracujeme exkluzivně a jaká je naše provize.“

„Sdělím mu, že my od něho žádnou smlouvu nepotřebujeme.“ :-)

A samozřejmě i: „Musím mu sdělit, že jsem realitní makléř.“ :-)

Otázka ale zní: Co je pro prodávajícího při jeho rozhodnutí důležité?

Tuto odpověď bohužel většinou neznáme. Pouze se na základě vlastních zkušeností z desítek předešlých náborových jednání **domníváme**, co by prodávajícího mělo (mohlo) zajímat a **to mu pak sdělujeme (prodáváme)**; pracujeme s tzv. filtrem vnímání. Nemůžeme se ale divit, pokud prodávající mnohdy nepřesvědčíme, pokud jejich zakázku nenabereme. Můžete se totiž stát, že jim **prodáváme něco, co oni koupit nechtějí**.

A jak zjistíme, co je např. pro prodávajícího podstatné pro jeho rozhodnutí? Jednoduché doporučení - **zeptáme se**:

Makléř: „Pane Prodávající, co je pro vás při výběru reality to nejpodstatnější?“

Klient: „Takto jsem o tom nepřemýšlel, ale co pro mě vlastně můžete udělat konkrétně vy?“

Makléř: „Tak samozřejmě vám můžeme pomoci s prodejem, ale co je pro vás to opravdu nejzásadnější?“

Klient: „No, když o tom tak mluvíme, tak...“

A jaké mohou být klientovy odpovědi? Možná uslyšíte to, co jste při nábořech od prodávajících slyšeli již tisíckrát. V každém případě je ale velice pravděpodobné, že vám prodávající sdělí to, **co je právě pro něho to podstatné**. Můžete pak s prodávajícím probírat to, co jeho finální rozhodnutí skutečně ovlivní.

Tedy: Jaké důležité informace musíme sdělit prodávajícímu při náboru?

Nevíme přeci, co je právě pro něho důležité, **musíme se zeptat**. Pokud je např. pro prodávajícího důležitá právní jistota, protože před týdnem viděl v televizi reportáž o podvodných realitních praktikách, získáme ho tím, že mu sdělíme, kde všude budeme inzerovat? To jistě ne. Takového klienta spíš bude zajímat, že kupní cena bude deponována u advokáta, že vaše kupní smlouvy dělá váš právník atp.

Každého z nás při rozhodnutí ovlivňuje něco jiného, většina z nás bude mít i u stejných situací rozdílné pohledy na věc. To je jasné. Naštěstí to platí i v realitách. No a na makléři pak pouze je, aby před vlastním prodejem (tedy před sdělením toho podstatného) zjistil, co vlastně ten druhý chce koupit (co chce slyšet, co je pro toho druhého to podstatné)...

K čemu může být dobré, pokud předtím, než něco budete sdělovat, nejprve zjistíte, co je pro rozhodnutí klienta to opravdu důležité?



Tip č. 7

Proč se někteří (mnozí) prodávající brání exkluzivní smlouvě?

Také jste si někdy položili tuto otázku, když se při vašem náborovém jednání prodávající brání uzavření exkluzivní smlouvy? Někteří prodávající jdou ve svém přesvědčení tak daleko, že se s makléřem ani nechtějí sejít, když je po telefonu exkluzivita třeba jen zmíněna...

Otázka tedy zní: **Proč se někteří prodávající brání uzavření exkluzivní smlouvy?**

Odpovědi (argumentů) ze strany prodávajících bude jistě celá řada, většinou však budou pouze **zástupné**:

„Nechci se vázat, protože si to chci prodávat i sám.“

„Chci to prodávat přes více realitních kanceláří – budou si konkurovat a já to tak prodám rychleji a za víc.“

„Mám špatnou zkušenost, už jsem to v realitce exkluzivně měl a opravdu již nikdy více.“

„Můj známý mi říkal, ať hlavně nic nepodepisuji.“

„Proč bych to měl dát zrovna vám, navíc exkluzivně a ještě za takovou provizi?“

Na takové a podobné námitky umí každý makléř nalézt celou řadu zaručených argumentů. Ale jak jistě znáte i ze své zkušenosti, dost často to nezabere.

Otázka totiž zní: **Proč někteří prodávající opravdu nechtějí exkluzivitu?**

Pokud máte na těchto řádcích právě pocit, že zažíváte „déja vu“ (pozn.: franc. „už jsem viděl“), máte pravdu. Velice podobným tématem jsme se opravdu zabývali hned v prvním tipu - vzpomínáte si? Řešili jsme, proč někteří klienti nechtějí prodávat přes realitku. A vzpomínáte si, co bylo závěrem? „Neříkají vlastně svými námitkami prodávající: „Nechci s vámi spolupracovat, protože nevím, co přesně si za vaší provizi kupuji.““?

Pojďme ale zpátky: **Proč někteří prodávající opravdu nechtějí exkluzivitu?**

Je to tím, co vám při náborových telefonátech či jednáních sdělují? Nebo spíš proto, že někteří **prodávající vlastně nevědí**, v čem pro ně při prodeji může být exkluzivní spolupráce s realitní kanceláří přínosná? Kdyby totiž přidanou hodnotu exkluzivity znali (tedy **rozdíl oproti neexkluzivnímu prodeji**), nedebatovali by třeba tolik o exkluzivitě a neexkluzivitě, ale více by se zabývali tím, **s jakou realitní kanceláří** se na exkluzivní spolupráci domluví. Možná by se více zabývali tím, podle jakých kritérií by si měli realitní kancelář vlastně vybírat...

Neříkají vlastně svými námitkami prodávající „mezi řádky“: „Nechci vám podepsat exkluzivitu, protože nevím, v čem by pro mě byla výhodnější oproti neexkluzivnímu prodeji?“ A nešlo by tedy s klienty vždy probrat, proč by svůj objekt mohli prodat **díky exkluzivní formě spolupráce za víc a rychleji**? Někteří makléři např. s úspěchem používají „ošklivě manipulativní“ dotaz na prodávajícího: „Počkejte, tomu nerozumím, a jak jinak jste to chtěl prodávat, než prostřednictvím jedné realitní kanceláře, které budete důvěřovat?“

Co můžete udělat pro to, aby při vašich nábořech prodávající pochopili, proč přesně by s realitní kanceláří měli podepsat exkluzivní smlouvu?



Tip č. 8

Jak moc je vlastně vzdálená představa majitelů od skutečné tržní ceny?

Pokud se v realitách pohybujete dostatečně dlouho, a nebo vlastně i třeba jen pár týdnů, jistě víte, že v naprosté většině vašich obchodních případů je výsledná prodejní cena „výrazně jinde“, než jaká byla původní představa vašeho prodávajícího.

Za určitou částku zakázku naberete, inzerujete, zlevňujete, realizujete prohlídky, a zase zlevňujete, a zase prohlídky, a nakonec přijde finální sleva a podpis rezervace. A pokud se jako makléři pohybujete v určité lokalitě déle, brzy zjistíte, že prodávající mají většinou **u obdobných zakázek obdobné cenové představy** a že vážnější zájemci o tyto zakázky se objevují **po obdobných sníženích cen**.

V realitní praxi se v této souvislosti můžeme setkat s označením tzv. „**A-B-C ceny**“. O co se jedná? Zcela jistě to znáte sami:

Cena „A“ je částka, za kterou se nemovitost prodá. Tedy skutečná tržní hodnota nemovitosti v čase realizace prodeje, která je odrazem všech rozhodných aspektů, jako je např. dispozice, technický stav, lokalita atp.

Cena „B“ je částka, na kterou reagují zájemci o danou nemovitost nebo o lokalitu. Poměrně často se za tuto cenu realizují prohlídky, ale nemovitost se za „béčko“ buď ještě neprodá nebo zájemci požadují slevu z ceny.

Cena „C“ je částka, o které se prodávající chybně domnívají, že je hodnotou jejich nemovitosti. Je to cena, za kterou realitní kanceláře zakázky nejčastěji nabírají, protože je to cena, za kterou chtějí prodávající prodat. Sečteno a podtrženo: Za tuto částku jsou zakázky nejčastěji prezentovány na internetu a proto si prodávající myslí, že je to odraz skutečné tržní ceny - prostě trochu jako „Hlava 22“.

A jak to vypadá v praxi? „Céčková“ cena, tedy ty vstupní představy prodávajících, bývá navýšena nejčastěji kolem 30% od tržní, tedy té „áčkové“ ceny. Vedle toho ta „béčková“ cena, tedy částka, kdy na zakázku reagují vážnější zájemci, ale zakázku ještě nikdo nechce koupit, bývá kolem 8-10% nad tržní cenu. Abychom se do toho ale úplně nezamotali, může to být třeba **A=100%, B=108%, C=130%** nebo i jinak...

Aby toto určení vývoje prodejní ceny odpovídalo vaší dané lokalitě a nemovitostem, které právě vy obchodujete, **musíte tyto procentuální rozdíly v cenách určit sami** podle nabraných a zrealizovaných zakázek. A z čím většího počtu zakázek budete tyto rozdíly počítat, tím přesněji bude váš výsledek odpovídat skutečnému stavu. A aniž byste si to uvědomili, vaše doporučení prodávajícím pak budou výrazně přesvědčivější (**budou totiž vycházet z pravdivých údajů**):

„Pane prodávající, podle našich dlouholetých zkušeností je rozdíl v inzerční a tržní ceně obdobných nemovitostí, jako je ta vaše, zhruba 128,5%. Ze zkušenosti víme, že u částky odpovídající 109-110% oproti tržní ceně zájemci již reagují a realizují se prohlídky. A pojďme teď společně udělat vše pro to, abychom vaši zakázku prodali za víc, než jaká je tržní cena...“

Možná si právě říkáte: „No, nevím, kdyby to bylo tak snadné... Tak proč je tedy vždycky s prodávajícími takový boj, když dojde na prodejní cenu?“. Ale ruku na srdce: Kolik z vašich prodávajících zná tyto cenové rozdíly v dané lokalitě u daného typu zakázky? Věřte, že většinou žádný. A kdo by jim to měl vysvětlit? Tedy žádné: „Zainzerujeme, uvidíme co trh a kdyžtak zlevníme“, ale „Pane prodávající, s cenou je to tak a tak...“. A o tom to je.



V jednom z minulých dílů jsme se společně zamýšleli nad tím, proč se prodávající tolik brání „práci“ s prodejní cenou. A opravdu to nemusí být pouze tím, že danou částku zrovna potřebují. Oni jsou totiž o své „cenové pravdě“ přesvědčeni: „*Co vy mi budete říkat, sám vím nejlíp, jakou to má hodnotu. Díval jsem se na internet, co podobného se prodává a ty dva miliony, co za svůj dům chci, jsou naprosto v pořádku.*“ A můžeme se jim divit? Vždyť těch „céčkových“ cen je na internetu opravdu výrazně nejvíce...

Doporučení na závěr: **Vypočítejte si sami** pro konkrétně vaší lokalitu procentuální rozdíly mezi jednotlivými cenami, tedy zejména to, za kolik zakázky nabíráte a za kolik je nakonec prodáváte. Pak už pouze stačí, abyste vaše zjištění **pečlivě probrali s každým svým prodávajícím**. A možná budete sami překvapeni, jak výrazně jednodušší s nimi bude debata o práci s prodejní cenou. Vždyť kdo by nechtěl prodat za víc, než jaká je tržní cena? Ale o tom „jak na to“ v některém z dalších dílů...

K čemu pro vás může být dobré, pokud s prodávajícími proberete „A-B-C ceny“ tak, aby „to“ s určitostí pochopili?



Tip č. 9

Opravdu si v dnešní době nelze domluvit „normální“ provizi?

Čím to je, že některé realitní kanceláře i v té dnešní „složitě“ době nabírají exkluzivně a za dobrou provizi? A třeba na druhé straně stejného města v jiné realitní kanceláři se nábořky tolik nedaří? Někteří makléři například sníží svou provizi jen proto, že to prodávající požaduje a bez toho by „to“ údajně nepodepsal. Jiní makléři naopak na své odpovídající provizi trvají a bez toho by „to“ prostě do prodeje nenabrali...

Základní otázka tedy zní: **Co dělají ti úspěšnější makléři při svých nábořkách jinak?**

Ten zásadní rozdíl nemusí být v práci samotných makléřů, ale v jejich přístupu k „objektivním kritériím“, o kterých jsme hovořili v jednom z předchozích dílů. Vždyť kolikrát se vám podařilo např. u advokáta domluvit jinou hodinovou sazbu za práci na vašem obchodním případě nebo právním problému? Možná by to vypadalo následovně:

Klient: „*Pane právníku, dva tisíce na hodinu je podle mě docela dost...*“

Právník: „*Ano, možná máte pravdu, ale to je podle našeho sazebníku.*“

Klient: „*A nešla by udělat nějaká sleva?*“

Právník: „*To bohužel nešla, je to opravdu podle sazebníku. Ale pokud byste chtěl, mám tu nového koncipienta, který si bere tisícovku a ještě ani není plátce dépeháčka. Chcete ho sem zavolat?*“

Klient: „*Ten ale asi nemá tolik zkušeností jako vy, že?*“

Právník: „*No, začíná, no...*“

Možná namítnete, že porovnávat právní služby a prodej nemovitosti v zásadě nelze. Snad máte i pravdu, ale i váš právník má přeci v zásadě **dvě možnosti**: buď na požadavky svého klienta **přistoupit**, a pracovat pak za cenu nezkušeného nováčka, nebo ze zásady **nepřistoupit** a své požadavky klientovi zdůvodnit a obhájit.

Tedy: **Co může makléřovi pomoci při obhajobě provize?**

Jistě je celá řada způsobů, jak s prodávajícími tuto věc probrat, jak setrvat na své odměně a zakázku přesto nabrat. Někteří makléři např. používají **Sazebník služeb**, kde jsou uvedeny procentuální provize v závislosti na určitých objemech prodejní ceny. Jiní již mají ve svých smlouvách **výši provize danou** a tuto nemohou měnit (např. 5% vč. DPH).

Na obhajobu realitní provize ale existuje jedna úžasná prodejní technika tzv. „**Přeměna cenového argumentu**“. Pojdme se na ní společně podívat:

Prodávající (před podpisem smlouvy): „*A co uděláme s tou provizí?*“

Makléř: „*Jak to myslíte?*“

Prodávající: „*No, pět procent je podle mě moc. Myslel jsem tak tři procenta.*“

Makléř: „*Určitě najdete i makléře, který své služby nabízí za takovouto odměnu, která je výrazně nižší, než je obvyklé. Otázka pouze je, kde pak tito makléři při prodeji ušetří...*“

Prodávající: „*...?*“

Makléř: „*No, kde myslíte, že může realitka při zprostředkování prodeje ušetřit?*“

Prodávající: „*Já nevím, třeba na inzerci a tak.*“

Makléř: „*A co myslíte, může mít kvalitní prodejní marketing a inzerce vliv na rychlost prodeje a výši prodejní ceny?*“

Prodávající: „*To je snad jasné, že ano.*“

Makléř: „*A otázka je, co je pro vás lepší. Jestli ušetřit na odměně s tím, že realitka nedá tolik peněz do inzerce, nebo se domluvit s nějakou kanceláří na tom, aby dala do podpory prodeje maximum a pomohla vám váš objekt prodat za co nejvíce...*“



Zcela jistě se shodneme na tom, že každý klient je jiný; určitě nelze pouze „odpapouškovat“ nějakou prodejní techniku a čekat, že vám budou prodávající provize ještě sami od sebe navyšovat. Co podstatné ale touto prodejní technikou vlastně sdělujeme?

1) Jsou realitní kanceláře, které pracují za obvyklé (sazebníkové) odměny a které vynakládají mnohdy nemalé prostředky do kvalitního marketingu a do inzerce.

2) Jsou realitní kanceláře, které pracují za odměny výrazně nižší, než je obvyklé, a aby tyto kanceláře ekonomicky přežily, musejí někde ušetřit - nejčastěji na inzerci.

3) Je na prodávajícím, kterou z uvedených dvou možností si zvolí, ale s prodejem s nulovým nebo „okrouhnutým“ marketingem mu vy „bohužel“ nepomůžete.

Provize je zřejmě jednou z nejpodstatnějších věcí, kterou při náboru řešíte - jde přeci o vaše peníze. Tedy doporučení na závěr: Při debatě o provizi své prodávající nikam netlačte, dejte jim pouze na výběr z uvedených dvou možností. A možná budete sami překvapeni, jak snadno pochopí ono: Obvyklá provize = kvalitní služby = dobrá prodejní cena. Nebo myslíte, že jsou tak hloupí? Věřte, že opravdu nejsou...

**K čemu pro vás může být dobré, pokud si znovu připomenete,
že vaše provize je obvyklá a že díky vám může klient prodat rychleji a za víc?**



Tip č. 10

Co přesně prodávající po realitních kancelářích vlastně požadují?

V jednom z prvních dílů jsme se věnovali tomu, proč někteří klienti nechtějí prodávat přes RK. Jistě jste si tuto otázku také někdy položili. Například když se při vašem náborovém jednání prodávající bránil uzavření zprostředkovatelské smlouvy. Nebo když při vašem náborovém telefonátu šel ve svém přesvědčení tak daleko, že se s vámi ani nechtěl sejít...

Než se v dalších dílech této série začneme věnovat té tzv. prodejní fázi, pojďme se znovu podívat na tu jednu z nejzásadnějších otázek, které mají vliv na váš úspěch či neúspěch: **Proč někteří prodávající nechtějí realitku?**

Odpovědí (námitek), které slýcháte na svých náborových jednáních, je celá řada:

„Nechci se vázat, protože si to chci prodat sám.“

„Tak to svým klientům nabídněte a když to někdo bude chtít koupit, rád vám provizi zaplatím. Ale teď vám vážně nic nepodepíšu.“

„Mám špatnou zkušenost, už jsem to v realitce měl a opravdu již nikdy více.“

„Můj známý mi říkal, ať hlavně nic nepodepisuji.“

„Takovou provizi? To jste se zbláznili, to si to fakt raději prodám sám.“

Na takové a podobné námitky umí každý makléř nalézt celou řadu zaručených argumentů. Ale jak jistě znáte i ze své zkušenosti, dost často to nezabere. Otázka totiž zní: Proč někteří prodávající **opravdu** nechtějí realitku?

Je to tím, co vám při náborových telefonátech či jednáních sdělují? Nebo spíš proto, že prodávající vlastně **nevědí, v čem jim při prodeji může být realitní kancelář přínosná?** Kdyby totiž vaši přidanou hodnotu znali, nedebatovali by třeba tolik o výši provize, formě zprostředkovatelské smlouvy atp. Neříkají vlastně svými námitkami prodávající mezi řádky: *„Nechci s vámi spolupracovat, protože nevím, co přesně si za vaší provizi kupuji.“?*

Toto je ovšem jen jedna polovina problému - **podstatné** také je, co by prodávající mohlo přesvědčit, aby své rozhodnutí o „nespolupráci s realitkou“ změnili.

Co myslíte, mohlo by jejich rozhodnutí výrazně napomoci, pokud by si uvědomili, že právě realitní kancelář jim může **nabídnout to, co oni požadují** - totiž **prodej za co nejvíce peněz?** Třeba právě namítáte, že důvodů pro spolupráci s vámi má prodávající celou řadu... Ale co by vám řekl typický prodávající, pokud by byl upřímný? *„Nechci od vás nic jiného, než abyste mi můj objekt prodali za víc, než za kolik bych si ho prodal sám. A beru jako samozřejmé, že od vás dostanu komplexní a profesionální servis.“*

Doporučení na závěr: Možná vám to bude připadat až příliš zjednodušující, ale zkuste s prodávajícími vždy probrat, proč by svůj objekt mohli díky vám **prodat za víc a rychleji** (mezi námi - ono jim totiž v podstatě nejde o nic jiného). Následně ale samozřejmě musíte udělat vše pro to, abyste nabraný objekt prodali za více, než pokud by si jej klient prodával „neodborně“ sám...

K čemu může být dobré, pokud své náborové argumenty zaměříte na to zásadní, o co všem prodávajícím jde - totiž na jejich zisk?



Tip č. 11

Co z toho, co děláme pro RK, by mohlo prospět i vám?

VEŘEJNÉ KURZY A WORKSHOPY PRO REALITNÍ MAKLEŘE A MANAŽERY RK

POŘÁDÁNÍ VEŘEJNÝCH REALITNÍCH KURZŮ SE AKTIVNĚ VĚNUJEME JIŽ OD ROKU 1996. V KALENDÁŘI AKCÍ JSOU JAK PRAVIDELNĚ VYPISOVANÉ MODULY, JAKO NAPŘ. ZÁKLADNÍ ŠKOLENÍ PRO MAKLEŘE - NOVÁČKY NEBO TŘEBA TŘÍDENNÍ REALITNÍ AKADEMIE S CERTIFIKACÍ, TAK I SPECIÁLNÍ SEMINÁŘE REFLEKTUJÍCÍ POTŘEBY REALITNÍHO PODNIKÁNÍ (TYPICKY SEMINÁŘE K REKODIFIKACI ATP.). AKTUÁLNĚ VYPSANÉ VEŘEJNÉ KURZY JSOU K DISPOZICI VŽDY NA NAŠICH STRÁNKÁCH WWW.GAUDENS.CZ.

INDIVIDUÁLNÍ VÝUKOVÉ POGRAMY PRO REALITNÍ KANCELÁŘE

TYTO SPECIALIZOVANÉ VZDĚLÁVACÍ AKCE REALIZUJEME PRO ČESKÉ A SLOVENSKÉ REALITNÍ KANCELÁŘE V MÍSTĚ A TERMÍNU DLE DOHODY S OBJEDNATELEM. TYTO UZAVŘENÉ KURZY JSOU NEJČASTĚJI ZAMĚŘENY NA OBLASTI PRACOVNÍCH POSTUPŮ A STANDARDŮ ČINNOSTI REALITNÍHO MAKLEŘE A KANCELÁŘE; DÁLE PAK NA VLASTNÍ PRODEJNÍ A OBCHODNÍ DOVEDNOSTI, AKTIVITY MAKLEŘE, POTŘEBNÝCH PRÁVNÍCH RÁMCŮ REALITNÍ ČINNOSTI ATP. - TEDY VŠEHO SOUVISEJÍCÍHO S BEZPROBLÉMOVÝCH A ÚSPĚŠNÝM REALITNÍM BYZNYSEM.

PORADENSTVÍ, KOUČINK A KONZULTACE PRO REALITNÍ KANCELÁŘE

PORADENSTVÍ A KONZULTACE POSKYTOVANÉ REALITNÍM KANCELÁŘÍM BÝVAJÍ V PRVNÍ ŘADĚ ÚČINNOU ZPĚTNOU VAZBOU PRO POPIS STAVU A NALEZENÍ MOŽNOSTÍ ZMĚN VEDOUCÍCH KE ZVÝŠENÍ PRODUKCE MAKLEŘŮ I TÝMŮ. DLOUHODOBĚJŠÍ PORADENSKÉ SPOLUPRÁCE JSOU ZALOŽENY NA ZÁKLADNÍM AUDITU MARKETINGOVÝCH A PRODEJNÍCH AKTIVIT, PRACOVNÍCH POSTUPŮ REALIZOVANÝCH V RÁMCI REALITNÍ KANCELÁŘE A DÁLE PAK NA AUDITU VEDENÍ TÝMU MAKLEŘŮ A KANCELÁŘE. *"ZÁKLADNÍM AUDITEM TEDY ZAČÍNÁME, VYŠŠÍ PRODUKCI TÝMU BYCHOM VŽDY PO ČASE MĚLI KONČIT..."*

A JEŠTĚ PODSTATNÉ - NEJSME NAPOJENI NA ŽÁDNOU REALITNÍ KANCELÁŘ NEBO REALITNÍ SÍŤ - NEMUSÍTE SE TEDY OBÁVAT, ŽE BYCHOM VAŠE MAKLEŘE LANAŘILI JINAM. NAŠÍM CÍLEM JE "POUZE" ZVYŠOVÁNÍ PRODUKTIVITY VAŠICH MAKLEŘŮ A VAŠÍ KANCELÁŘE.



eBook - STUDIJNÍ SLOŽKA „REALTNÍ MAKLEŘ“

PRO REALTNÍ KANCELÁŘE A SAMOSTATNĚ PODNIKAJÍCÍ REALTNÍ MAKLEŘE JE K DISPOZICI PRAKTICKÝ PRACOVNÍ MATERIÁL, VE KTERÉM NA **180 STRANÁCH** NALEZNETE UCELENÝ **SOUPIS PRACOVNÍCH AKTIVIT A OBCHODNÍCH TIPŮ, PRODEJNÍCH TECHNIK A LISTINNÉ STRÁNKY** TÝKAJÍCÍ SE ČINNOSTÍ REALTNÍHO MAKLEŘE A VLASTNÍHO REALTNÍHO BYZNYSU.

UVĚDOMUJEME SI, ŽE ABY PRO VÁS BYL TENTO MATERIÁL **MAXIMÁLNĚ PŘÍNOSNÝ**, MUSÍ BÝT SNADNO PROPOJITELNÝ S VAŠIMI VLASTNÍMI PRACOVNÍMI MANUÁLY - PŘÁVĚ Z TOHOTO DŮVODU JEJ OD NÁS OBDRŽÍTE V ELEKTRONICKÉ PODOBĚ.

INFORMACE O PRODUKTU NA WWW.GAUDENS.CZ/MANUAL-MAKLER

eBook - NOZ A NEMOVITOSTI V REALTNÍ PRAXI

PRO REALTNÍ KANCELÁŘE A SAMOSTATNĚ PODNIKAJÍCÍ REALTNÍ MAKLEŘE JE K DISPOZICI PRAKTICKÝ STUDIJNÍ MATERIÁL, VE KTERÉM NA **196 STRANÁCH** NALEZNETE **JASNĚ, PŘEHLEDNĚ A SROZUMITELNĚ TO PODSTATNÉ** TÝKAJÍCÍ SE NOVÉHO OBČANSKÉHO ZÁKONÍKU (ZÁK.Č. 89/2012 SB.) A NEMOVITOSTÍ VE VZTAHU K REALTNÍ ČINNOSTI.

PEVNĚ VĚŘÍME, ŽE SE NÁM PODAŘILO VEDLE KVALITNÍHO OBSAHU SPLNIT I TA ZÁKLADNÍ ZADÁNÍ, KTERÁ JSME PRO ZPRACOVÁNÍ TOHOTO MATERIÁLU DOSTALI OD NAŠICH KLIENTŮ Z ŘAD REALTNÍCH KANCELÁŘÍ:

- ABY BYLA TÉMATA TÝKAJÍCÍ SE "NOZ A NEMOVITOSTÍ" POPSÁNA JASNĚ A SROZUMITELNĚ
- ABY MATERIÁLY UMOŽNILY SNADNOU ORIENTACI V NOZ STÁVAJÍCÍM MAKLEŘŮM
- ABY BYLY MATERIÁLY VYUŽITELNÉ PŘI ZAŠKOLOVÁNÍ REALTNÍCH NOVÁČKŮ
- A V NEPOSADNÍ ŘADĚ ABY MATERIÁLY OBSAHOVALY POUZE OKRUHY TÝKAJÍCÍ SE ČINNOSTÍ RK

INFORMACE O PRODUKTU NA WWW.GAUDENS.CZ/MANUAL-NOZ

VZORY SMLUV PRO REALTNÍ KANCELÁŘE

TENTO PRODUKT JE URČEN REALTNÍM KANCELÁŘÍM, SAMOSTATNĚ PODNIKAJÍCÍM MAKLEŘŮM A PRÁVNÍKŮM POSKYTUJÍCÍM SLUŽBY REALTNÍM ZPROSTŘEDKOVATELŮM. V ROZSAHU **67 VZORŮ** NALEZNETE TO **POTŘEBNÉ PRO BEZPROBLÉMOVÝ REALTNÍ BYZNYS** Z POHLEDU LISTINNÉ STRÁNKY. UVEDENÉ SMLUVNÍ DOKUMENTY VYCHÁZEJÍ Z REALTNÍ PRAXE A ŘEŠÍ JAK ZÁVAZKOVÉ VZTAHY UZAVÍRANÉ REALTNÍMI KANCELÁŘEMI PŘI ZPROSTŘEDKOVÁNÍ NEMOVITOSTNÍCH TRANSAKČÍ, TAK I VLASTNÍ SMLOUVY NA PRODEJ ČI PRONÁJEM NEMOVITOSTÍ.

DOKUMENTY PRODUKTU "SMLOUVY PRO RK" JSOU VE FORMÁTU ***.DOC**, NEJSOU UZAMČENÉ PROTI PŘEPISU - DAJÍ SE TEDY SNADNO UPRAVOVAT. SUBJEKTŮM, KTERÉ TENTO NÁŠ PRODUKT VYUŽÍVAJÍ, **SLOUŽÍ JEDNAK PRO PŘÍMÉ UŽITÍ BEZ DALŠÍCH ZÁSAHŮ, TAK I PRO INSPIRACI ČI AKTUALIZACI** POUŽÍVANÝCH SMLUVNÍCH VZORŮ.

SEZNAM DOKUMENTŮ NA WWW.GAUDENS.CZ/VZORY-RK



ZÁKLADNÍ KURZY „REALITNÍ AKADEMIE GAUDENS“

MODUL - PRODEJNÍ TECHNIKY REALITNÍHO MAKLEŘE MÁ MAKLEŘŮM UMOŽNIT NALEZENÍ ÚČINNÉHO POJETÍ PRODEJE, A TO PROSTŘEDNICTVÍM OSVĚDČENÝCH PRODEJNÍCH, KOMUNIKAČNÍCH A PSYCHOLOGICKÝCH TECHNIK. NAVAZUJÍCÍ BLOKY NÁBOROVÁ A PRODEJNÍ FÁZE BY NAOPAK MĚLY HLEDAT ODPOVĚDI NA OTÁZKY:

- **JAK ZVÝŠIT PRODUKCI**
PROSTŘEDNICTVÍM ZMĚNY V POJETÍ A ZACÍLENÍ NÁBOROVÝCH A PRODEJNÍCH AKTIVIT
- **JAK ZVÝŠIT OBRÁTKOVOST PRODEJE**
JEDNODUCHÝMI ZMĚNAMI V PRÁCI S VLASTNÍKEM ZAKÁZKY A V PRÁCI SE ZÁJEMCI
- **JAK VYTVOŘIT A SPRAVOVAT PORTFOLIO ZAKÁZEK „PRODEJNÝCH“**
TEDY JAK PRACOVAT S VLASTNÍKEM ZAKÁZKY S CÍLEM DOSAŽENÍ "REÁLNÉ PRODEJNÍ CENY"
- **JAK PLÁNOVAT A REALIZOVAT**
NÁBĚROVÉ A PRODEJNÍ AKTIVITY, JAK VYTVÁŘET A VYUŽÍVAT DATABÁZE DOPORUČITELŮ
- **JAK JEDNODUŠE ZVÝŠIT PRODUKCI**
S VYUŽITÍM STATISTICKÝCH UKAZATELŮ EFEKTIVITY NÁBOROVÝCH A PRODEJNÍCH AKTIVIT

MODUL - NÁBOROVÁ FÁZE REALITNÍ ČINNOSTI

ZÁKLADNÍ BLOKY KURZU:

- ✓ DRUHY A VÝZNAM NÁBOROVÝCH AKTIVIT
- ✓ TVORBA PLÁNU A ZÁKLADNÍ KONCEPCE PRÁCE, STATISTIKY AKTIVIT MAKLEŘE
- ✓ ZÁKLADNÍ OKRUHY PRÁCE (AKTIVIT) A ZPŮSOBY ZÍSKÁNÍ ZAKÁZEK
- ✓ KONCEPT NÁBOROVÉHO JEDNÁNÍ
- ✓ ZPŮSOBY PREZENTACE SLUŽEB PRODÁVAJÍCÍMU, CO A JAK PREZENTOVAT
- ✓ TECHNIKY EFEKTIVNÍHO TELEFONOVÁNÍ (JAKO ZÁKLADNÍHO INSTRUMENTU PRÁCE MAKLEŘE)
- ✓ VYJEDNÁVÁNÍ PODMÍNEK EXKLUZIVNÍ SMLOUVY

MODUL - PRODEJNÍ FÁZE REALITNÍ ČINNOSTI

ZÁKLADNÍ BLOKY KURZU:

- ✓ TVORBA PLÁNU PRODEJE A ZÁKLADNÍ KONCEPCE PRÁCE, OKRUHY A ZPŮSOBY PRODEJE ZAKÁZEK
- ✓ PRODEJNÍ CENY NEMOVITOSTÍ, TZV. CENY „A-B-C“
- ✓ PRÁCE S PRODÁVAJÍCÍM PO NÁBĚRU ZAKÁZKY, DRUHY AKTIVIT A JEJICH NAČASOVÁNÍ VE VZTAHU K PRODÁVAJÍCÍMU, MARKETINGOVÝ PLÁN PRODEJE A SROVNÁVACÍ ANALÝZA TRŽNÍ CENY
- ✓ VYJEDNÁNÍ REÁLNÉ PRODEJNÍ CENY (TZV. „KROK C-B“) - LISTINNÉ A ARGUMENTAČNÍ ASPEKTY (ZÁKLADNÍ INSTRUMENT PRO ZVÝŠENÍ OBRÁTKOVOSTI PRODEJE)
- ✓ VYJEDNÁNÍ A ŘEŠENÍ ÚČINNÝCH PRODEJNÍCH INSTRUMENTŮ REALIZOVANÝCH V RÁMCI PRODEJNÍ FÁZE ČINNOSTÍ MAKLEŘE



**MÁTE ZÁJEM ZÍSKAT OCENĚNÍ (LOGO) „CERTIFIKOVANÝ MAKLEŘ“?
A CO VÁM BRÁNÍ? TAK ABSOLVUJTE TŘIDENNÍ REALITNÍ AKADEMII.**