



Tip č. 8 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?**