



Tip č. 21 Jak je to s těmi úkolníky prodeje, je to vůbec k něčemu dobré?

Také jste se někdy u svých kolegů setkali s oním vítězným pokřikem: „*Super, tak jsem to nakonec nabral. Jó, a provize bude 120 tisíc!*“. Ano, úspěšný nábor zakázky je tím prvním předpokladem pro inkasování odměny za zprostředkování. Prvním předpokladem, ale možná ne tím nejpodstatnějším. To, co vám peníze skutečně vydělá, je až **úspěšný prodej nemovitosti**...

Zda se vámi nabraná nemovitost prodá, a samozřejmě i „jak rychle a za kolik“, je ovlivněno mnoha faktory. Můžete to ovlivnit kvalitně zpracovanou prezentací na realitních serverech, ovlivníte to častým „topováním“, prodejními plachtami, tištěnou inzercí, prostě aktivním a promyšleným prodejním marketingem.

Praxe je ale často trochu jiná. Jistě to znáte sami - někdy je práce méně, tedy je i čas na přemýšlení o každé jednotlivé zakázce. Jindy se naopak ani nezastavíte (např. finalizujete nějakou kupní smlouvu, do toho dva prodané domy předáváte, jednomu klientovi řešíte hypotéku, dalšímu znalecký posudek...) a prodej nabraných věcí jde tak nějak samospádem mimo vás.

Z tohoto důvodu používá celá řada realitních kanceláří různé **úkolníky nebo plány prodeje**, kterými se snaží prodej co možná nejvíce „uchopit a zprocesovat“. Možná si při čtení těchto řádků právě říkáte: „*No, to jsou zase kraviny!*“, nebo přinejlepším: „*Panebože, hlavně, ať mi nikdo nepředepíše, co mám dělat. Vždyť je přeci každá nemovitost úplně jiná!*“. Možná máte pravdu, ale...

Základní otázka totiž zní: **Proč mít úkolník prodeje a jak by mohl vypadat?**

Jsou realitní kanceláře, které mají úkolník „překlopený“ do excelové tabulky, kde je v každém týdnu předepsáno, jaká aktivita má být realizována. Jiné kanceláře se naopak snaží **mít „po kupě“ to podstatné**, co má z jejich zkušeností smysl se zakázkami dělat a nechávají pak na makléři (který jediný zná jak zakázku, tak i potřeby prodávajícího), kdy a zda danou aktivitu zrealizuje.

Těžko říci, jak by měl vypadat „zaručeně účinný“ úkolník prodeje. Pro začátek by mohlo stačit, pokud se pokusíte např. **do 20 bodů** sepsat vše, co může mít podle vašeho názoru vliv na úspěšný prodej. A třeba u bodu ohledně slevy budete přemýšlet, jak to napíšete. Jestli „**13) Zavolat prodávajícímu a probrat cenu**“ nebo „**13) Sejit se s prodávajícím a probrat cenu**“. Je v tom rozdíl, že? A tak, jak si to do úkolníku napíšete, to i u jednotlivých zakázek budete realizovat. A o tom to je.

K čemu je to ale dobré? Může to mít zásadní vliv na prodej, protože:

- 1) Budete dělat maximum možného (účinného) pro podporu prodeje bez ohledu na to, zda a jak jste v daném čase pracovní vytížení.
- 2) Na žádné prodejní aktivity se zakázkami nezapomenete zkrátka proto, že pouze „odškrtáváte“ (a samozřejmě i realizujete) kroky, které jsou podle vás důležité pro prodej a které se vám osvědčily u podobných zakázek.

Bavíme-li se o podpoře prodeje nabraných nemovitostí, můžeme se v zásadě setkat se **dvěma odlišnými koncepty práce**:

1) Jsou realitní makléři, kteří na prodej nahlížíjí následovně: „*Uvidím, jestli se to přes víkend neprodá, kdyžtak bych příští týden zkusil zainzerovat v regionálním plátku*“. No a přes víkend se to třeba neprodá, následující týden se naberou zase dvě tři nové zakázky, uplyne další týden nebo dva a kromě „topování“ na nejmenovaném realitním serveru s tou první zakázkou **nikdo nic nového neudělal**. Pak už jen zavolat prodávajícímu: „*Pane majiteli, nikdo nevolal, je to drahý, musíte zlevnit...*“

2) Vedle toho jsou ale makléři, kteří mají vypracované úkolníky nebo plány prodeje. Ty mají vytištěné ve složce u každé své zakázky, jednotlivé prodejní aktivity „**odškrtávají**“ a **hlavně realizují**. A co by vám na své úkolníky řekli oni sami? „*Nemusím na to tolik myslet a samozřejmě na nic nezapomenu. A hlavně - jak jinak bych měl prodej realizovat?*“

Těžko říci, co je správné. Ale pravdou je, že kvalitní prodejní marketing a promyšlená podpora prodeje zcela jistě **má zásadní vliv** na to, **jak rychle a za kolik** se daná nemovitost prodá. A o to přeci jde vám i vašim prodávajícím. Nebo snad ne?

K čemu může být dobré, pokud budete mít zpracovaný úkolník prodeje a tento budete realizovat u každé zakázky?