



Tip č. 22

Co má v zásadě největší vliv na to, zda nabranou nemovitost prodáte?

Jistě jste si po náboru zakázky tuto otázku také položili: „Co mám udělat pro to, abych nabranou nemovitost prodal co nejdříve a za co nejvíce?“ Máte celou řadu možností, jak prodeji aktivně pomoci. Zakázku umístíte na co nejvíce realitních serverů, na jednom nejmenovaném ji budete každý den topovat, na prodáváný objekt umístíte prodejní plachtu, podíváte se do své databáze poptávajících. A samozřejmě zvážíte, zda by nestálo za to, inzerovat i v tisku...

Otázka ale zní: **Co má na úspěšný prodej největší vliv?**

Zkuste položit tuto otázku kolegům ve vaší kanceláři. Jaké by byly nejčastější odpovědi? „Co je to za hloupou otázku? Na prodej má vliv strašně moc věcí. Marketingem počínaje a kvalitně zpracovanými prohlídkami konče.“

Tedy jinak: **Proč se některé nemovitosti dlouhodobě nedaří prodat?**

Představme si rozhovor mezi makléřem a manažerem týmu, když budou společně probírat neprodané (neprodejné?) zakázky:

Manažer: „Proč se ten byt ještě neprodal? Nemáš ho v nabídce už čtyři měsíce?“

Makléř: „Nevím, taky se divím, že nikdo nevolá. Byt je přitom světlý, prostorný a na dobré adrese.“

Manažer: „Tak je asi drahý, ne? Nemělo by se jít dolů s cenou?“

Makléř: „To si nemyslím. Ten byt je fakt docela hezký.“

Manažer: „No, ale když nikdo nevolá, nestálo by za to, to s majitelem probrat?“

Makléř: „To nemá cenu, už jsem to zkoušel. Oni ten milion a půl opravdu potřebují.“

Manažer: „Tak co s tím?“

Jak by takový rozhovor mohl být zakončený?

Třeba 1) Makléř: „Já jsem myslel, že bych to příští týden dal ještě do tištěné inzerce. Uvidíme, jestli se to nepohne.“

Nebo 2) Makléř: „Kašlu na to. Když nechtějí zlevnit, co s tím mám dělat. Přestanu to samozřejmě topovat, ale asi bych to ještě nemazal. Někdo se na to může ozvat.“

Nebo taky 3) Makléř: „Do konce týdne domluvíme osobní termín, proberu s nimi cenu, naše zrealizované aktivity, odezvy a tak. A buď se domluvíme na rozumné úpravě ceny nebo bych s nimi spolupráci ukončil.“

Nejde o to, abychom na tomto místě modelovali nejvěrohodnější rozhovor makléře s manažerem na téma „když se zakázka nedaří prodat“. Podstatnější je, že **většina těchto debat je v zásadě podobná**. Když se na to ale znovu podíváte, který ze závěrů rozhovoru vám jako obchodníkům přijde správný (zodpovědný)?

Když si opravdu myslíte, že prodejní cena výrazně neodpovídá skutečné (tržní) hodnotě nemovitosti, když jste již zrealizovali všechny možné aktivity na podporu prodeje, ale nemovitost se stále neprodala, **co byste měli dělat?**

1) **Nesmýšlně utrácet další peníze** za inzerci této předražené zakázky? To asi ne. Ale vlastně proč ne, stejně tu inzerci platí kancelář, ne?



2) **Vykašlat se na aktivní prodej** a čekat, že se za půl roku třeba někdo ozve? Nebo že majitel časem „vyměkne“ a zlevní sám? To moc profesionální přístup není, že.

3) **Prodejní cenu sladit se skutečnou tržní hodnotou** a pokud se to dohodou s prodávajícím nepodaří, spolupráci s ním na prodeji ukončit? Možná se budete divit, ale najdou se makléři, kteří by vám řekli: *„A jak jinak bys chtěl postupovat? Když ti prodávající nedůvěřuje, tak s ním přeci nemůžeš spolupracovat...“*

Vraťme se ale k původní otázce: Proč se některé nemovitosti dlouhodobě nedaří prodat? Aniž bychom museli dlouze dumat, **zásadní vliv na prodej má prodejní cena**, která v sobě odráží kvalitu a stav nemovitosti, lokalitu, specifičnost či využitelnost nemovitosti atp. Sami přeci dobře víte, že pokud cena výrazně neodpovídá, můžete se „uinzerovat“ k smrti, ale i tak nikdo nezavolá.

„Tak to je geniální závěr, to by mě fakt nenapadlo“, říkáte si možná při čtení těchto řádků. „Jenže prodávající prostě tu cenu požadují a zlevnit nechtějí. To bych jako měl po měsíci všechny zakázky zase smazat? To je dobrá pitomost.“

Dělejte, jak myslíte. Někteří makléři opravdu ponechají prodejní ceny podle požadavků prodávajících, jiní ale naopak prodejní ceny aktivně ovlivňují. Každý přeci může pracovat podle svého.

Kdo by ale měl určovat prodejní cenu? Má to být majitel, který prodává svou nemovitost jednou za život, který nemá s realitami žádné zkušenosti? Nebo to má být realitní makléř? Odpověď je jasná - do něčeho prostě prodávající realitnímu makléři zasahovat nemohou. Samozřejmě za předpokladu, že se makléř v dané lokalitě dlouhodobě pohybuje, zná tržní ceny a umí je svým klientům zdůvodnit, dělá kvalitní prodejní marketing, prostě když je profík...

**K čemu může být dobré, pokud si znovu připomenete,
že největší vliv na prodej nemovitosti má prodejní cena
a že tuto musíte určovat vy a nikoli prodávající?**