



Tip č. 27 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 náборы 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 nábořech 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 případu 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 depéháčka. 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**“. Pojďme 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.*“



Maklér: „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 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?**