



Tip č. 29 Proč se někteří makléři pravidelně potkávají se svými prodávajícími?

V jednom z předchozích dílů jsme se věnovali tématu, proč je s většinou prodávajících takový boj o prodejní cenu. Společně jsme se zamýšleli nad tím, proč vlastně prodávající tolik trvají na své prodejní ceně, přestože tato často zásadně neodpovídá skutečné hodnotě prodávané nemovitosti.

Jistě existuje celá řada obchodních dovedností, kterými můžete svého prodávajícího „zblbnout a zmanipulovat“, aby „sám“ pochopil, že pouze na vaší straně je ta zaručená pravda. O tom by ale poctivý prodej jistě být neměl. Vždyť kdo z nás je rád, pokud s ním někdo manipuluje...

Přesto ale, pokud chcete svým prodávajícím **skutečně pomoci**, pokud chcete jejich zakázky **prodávat za víc, než jaká je jejich tržní cena**, musíte mít prostor k „práci“ s prodejní cenou. Vždyť jaká zakázka se může prodat za víc - novinka, kde cena není zcela mimo realitu, nebo půl roku starý ležák, který stále inzerujete za původní nesmyslnou představu prodávajícího?

Tedy: **Co s tím?**

Aby s vámi prodávající při práci s prodejní cenou tolik **nebojovali**, je více než vhodné, aby k vám měli **důvěru**, aby viděli a byli přesvědčeni, že to s jejich prodejem myslíte vážně, že vám na jejich zájmech skutečně záleží. K tomu všemu vám napomáhá **vztah**, který se svými prodávající většinou budujete.

V této souvislosti se v rámci prodejní fáze můžete setkat s pojmem tzv. **krokování klienta**. V zásadě se nejedná o nic jiného, než že se se svým prodávajícím pravidelně setkáváte a že si na každém takovém setkání vždy domluvíte další termín, třeba v intervalech 10-14 dní. Možná namítnete: „Proč by se se mnou jako chtěli potkávat?“ nebo „Co bych s nimi pořád měl probírat?“ nebo „Vždyť se s nimi setkávám při prohlídkách se zájemci.“ nebo „To bych asi u všech 50 zakázek nestíhal...“.

Základní otázka ale zní: **K čemu by mohlo být dobré se s prodávajícími pravidelně setkávat?**

Zeptejte se kolegů v kanceláři, kteří takto se svými prodávajícími pracují, proč to dělají. Jaké budou jejich nejčastější odpovědi?

„Se svými prodávajícími se pravidelně setkávám proto, abych je průběžně informoval o prodeji.“

„Tím, jak se s prodávajícími pravidelně setkáváme, tak budujeme pevnější vztah a mě se pak lépe řeší obtížné věci, jako např. práce s prodejní cenou a tak podobně.“

„V průběhu prodeje od nich takto často získávám další referenci.“

„Pokud se zakázku nedaří prodat, klienti mi smlouvu nevypovídají, protože vidí, že na prodej pracuji.“

„Prodávající, se kterými se pravidelně setkávám, jsou méně náchylní k tomu, aby mi je přetáhla jiná realitka nebo aby mě dokonce obešli.“

A nebo také „A jak jinak bych měl se svými prodávajícími pracovat?“

Při prodeji, resp. při práci s prodejní cenou, máte v zásadě **dvě možnosti**, jak budete postupovat:

1) Jsou makléři, kteří debaty o prodejních cenách se svými prodávajícími **řeší telefonicky** nebo prostřednictvím e-mailů. A to třeba proto, že mají několik desítek nabraných zakázek a v podstatě nic nestíhají nebo i proto, že jim telefonické kontakty s klienty vyhovují (proč by někam pořád jezdili, že).



2) Jsou makléři, kteří by tato důležitá témata ze zásady neřešili jinak, než na **osobním jednání** s prodávajícím. A to třeba proto, že vědí, jak moc je důležité toto nikdy neprobírat po telefonu, protože vědí, že po telefonu či e-mailu mají pramalou šanci prodávajícímu něco skutečně vysvětlit.

Otázka totiž zní: **Kdy vás bude chtít váš prodávající lépe vyslyšet při debatě o jeho prodejní ceně** – když mu jednou za měsíc zavoláte „*Pořád nikdo nevolá, musíme zlevnit.*“ nebo když se s ním budete pravidelně setkávat, společně probírat vývoj prodeje a budete budovat vztah a atmosféru důvěry? Odpověď je jasná, že...

(**Poznámka pod čarou:** Nikdy ovšem nesmíte zapomenout na to, že abyste mohli zodpovědně směřovat prodávajícího ke snížení prodejní ceny, vždy musíte znát skutečnou tržní cenu prodávané nemovitosti. Máte u každé své zakázky někde ve složce spočítanou tu tzv. „áčkovou“ cenu?)

Doporučení na závěr: **Neřešte** tolik, co vy se domníváte, že by si ti druzí mysleli. Neřešte, že by se s vámi prodávající nechtěli průběžně setkávat. **Pokud jste názoru**, že by byla tato setkání pro vás a vaše prodávající dobrá k tomu, abyste např. jejich zakázky prodali rychleji a za víc, **tak se s nimi setkávejte**. Pokud si ale myslíte, že by lepší vztahy s prodávajícími na nic vliv neměly, tak jim i nadále jednou za měsíc zavolejte ono „*Je to drahé, musíme zlevnit.*“ Je to jenom na vás...

K čemu pro vás může být dobré, pokud se budete v průběhu prodeje osobně setkávat s vašimi prodávajícími?