Realitní psychologie v praxi

54 (+1) pohledů zevnitř
jednání, vztahů a emocí

Petr Pavlíček
Realitní akademie Gaudens

© Petr Pavlíček, 2026

ISBN 978-80-910039-1-9

Realitní psychologie v praxi

54 (+1) pohledů zevnitř
jednání, vztahů a emocí

Úvodní slovo

Za více než třicet let, které se pohybuji v realitním prostředí, jsem měl možnost poznat tisíce realitních makléřů, manažerů a majitelů realitních kanceláří. Na školeních, při konzultacích, během společných diskusí i v úplně obyčejných rozhovorech u kávy. A čím déle tuto profesi sleduji, tím více jsem přesvědčený, že o úspěchu v realitách často nerozhoduje jen to, co je na první pohled vidět.

Samozřejmě potřebujete znát právo, obchod, marketing, financování i samotný realitní proces. Potřebujete umět správně nacenit nemovitost, získat zakázku, vést prohlídku a dovést obchod bezpečně k jeho konci. Jenže vedle toho všeho existuje ještě druhá rovina realitní práce. Méně viditelná, obtížněji měřitelná, ale často rozhodující.

Psychologie.

Co se odehraje v prvních několika vteřinách setkání s klientem. Proč jednomu makléři lidé důvěřují téměř okamžitě a jiný musí svou odbornost neustále dokazovat. Co klient slyší v našem hlase, i když jsme to neřekli. Co prozradí naše nejistota, přílišná snaha, potřeba získat zakázku nebo naopak klid člověka, který zná svou hodnotu. Proč někdy rozhodne správně položená otázka a jindy několik vteřin ticha. Právě takovými situacemi se zabývají jednotlivé části této knihy - od náboru a vztahu s prodávajícím přes samotný průběh obchodu až po důvěru, profesní roli a sebereflexi makléře.

Právě o této méně viditelné části realitní profese je tato kniha.

Nenapsal jsem ji jako učebnici psychologie. Ostatně nejsem psycholog a nemám ambici se za něj vydávat. Jsem vlastně jen obyčejný právník, který se celý profesní život pohybuje v obchodě, realitách a vzdělávání lidí, kteří v nich pracují. A možná právě proto mě psychologie této profese začala před lety tolik zajímat. Protože když desítky let sledujete, proč někdo získá důvěru během několika minut, zatímco jiný ji nezíská vůbec, proč jeden rozhovor skončí podpisem a druhý nedorozuměním nebo proč dva lidé reagují na stejnou situaci úplně jinak, dříve či později zjistíte, že samotnými obchodními poučkami si nevystačíte.

Tato kniha proto není odbornou psychologickou publikací ani souborem univerzálních návodů. Lidské jednání je příliš složité na to, aby se dalo uzavřít do několika pouček. Chtěl jsem spíše zachytit situace, které makléři zažívají každý den, a podívat se na ně z trochu jiné strany. Nejen očima obchodníka, ale také očima člověka, který se snaží porozumět tomu, co se v dané chvíli odehrává mezi lidmi – a co se odehrává v něm samotném.

Protože psychologie realitního obchodu nezačíná u klienta. Začíná u nás.

V tom, s jakým nastavením přicházíme na schůzku. Jak reagujeme na odmítnutí. Jak zacházíme s vlastní nejistotou. Jestli potřebujeme klienta přesvědčit, nebo mu dokážeme nabídnout klid a vedení. Jestli skutečně naslouchámе, nebo jen čekáme na chvíli, kdy budeme moci znovu mluvit. A také v tom, zda dokážeme být profesionály i tehdy, když se obchod nevyvíjí podle našich představ.

Ostatně právě myšlenkou, že vše začíná u samotného makléře, začíná i první zamyšlení této knihy.

Najdete zde čtyřiapadesát pohledů na situace, které možná dobře znáte z vlastní praxe. Některé se týkají vztahu s prodávajícím, jiné jednání se zájemcem, důvěry, autority, komunikace, emocí nebo profesní sebejistoty. A některé míří především k vám samotným.

Jednotlivé kapitoly můžete číst postupně, ale nemusíte. Klidně knihu otevřete tam, kde vás zaujme název některého tématu. Možná právě proto, že podobnou situaci zrovna řešíte. A možná se k některým textům po čase vrátíte a přečtete je úplně jinak než dnes. Ne proto, že by se změnila jejich slova, ale protože se mezitím změní vaše zkušenost.

Pokud vás některá kapitola přiměje na chvíli se zastavit, vzpomenout si na konkrétního klienta, položit si nepříjemnou otázku nebo příště vést určitou situaci trochu jinak, splnila tato kniha svůj účel.

Po více než třiceti letech v realitách totiž věřím, že skutečně dobrého makléře nevytvářejí pouze znalosti a obchodní dovednosti. Vytváří ho také schopnost rozumět lidem.

A člověk, který chce dobře rozumět druhým, musí čas od času začít sám u sebe.

Petr Pavlíček

Obsah

Nejdřív vy, pak všechno ostatní ……...… 17

I. Nábor a vztah s prodávajícím ……...… 23

- Abyste získali každého klienta (a zakázku) - dřív, než otevřete pusu
- Makléř jako průvodce, ne prosebník
- Když zakázku opravdu potřebujete - a proč to nesmí být vidět
- Ztráta důvěry začíná tónem hlasu
- Oblečení není pro klienta - je pro profesi
- Proč nestačí být sympatický - důvěra je něco jiného
- Když se makléř snaží příliš - a klient couvne
- Makléř nebo kamarád? Proč se to někdy vymstí
- „My jsme malé město“ - výmluva, která škodí vaší reputaci
- Vztah k prodávajícímu: když chybí autorita, chybí vedení
- Ne každá zakázka je pro vás - a proč to poznat včas
- Zrcadlení klienta nestačí - potřebuje vedení, ne kopii
- Dvě minuty, které rozhodnou o zakázce: příchod, postoj, slovo
- Když klient přinese znalecký posudek - a čeká, co uděláte
- Když klient není přesvědčený, že je čas prodávat
- Nejste v tom sami - ale klient to nesmí poznat
- Makléř jako odborník: proč prodávající hledá někoho jako advokáta
- Když klient říká „zatím to zvažujeme“ - co opravdu myslí?

II. Prodej a průběh obchodu ……. 83

- Jak nevypadat zoufale, i když zakázku opravdu potřebujete
- Když makléř mluví za klienta - a tím ztrácí jeho důvěru
- Dynamika tří lidí: když je na prohlídce i prodávající
- Proč je chyba říkat „klidně si to ještě rozmyslete“
- Slova, která podkopávají hodnotu („slušná cena“, „v původním stavu“)
- Když kupující mlčí - a co se děje v jeho hlavě
- Makléř jako terapeut? Když klient jen ventiluje, nevyjednává
- Když klient přivede rodiče, kamaráda nebo „experta“
- Jak číst neverbální signály zájemce - a kdy mluvit méně
- Proč se někdy nezeptat „tak co na to říkáte?“
- Co si myslí prodávající, když přijedete na prohlídku s kupujícím v autě
- Když se během prohlídky zvedne vítr - a makléř ztratí otěže
- Proč je chyba přeskakovat příběh nemovitosti a jít rovnou k ceně
- Když chcete pomoci, ale zní to jako nátlak
- Jak poznat, že kupující nehledá nemovitost, ale jen potvrzení svého postoje
- Cena není jen číslo - jak makléř ovlivňuje vnímání hodnoty
- Když klient požaduje „něco navíc“ - a kdy říct ne
- Jak jednat s emocemi, aniž byste se do nich nechali vtáhnout

III. Role, důvěra a sebereflexe ……..... 147

- Proč některým makléřům to „funguje samo“ - a co dělají jinak

- Ticho je nástroj. Kdo se bojí ticha, ztrácí vedení
- Makléř bez rámce = klient bez jistoty
- „Znám se s nimi dlouho“ - past důvěrného vztahu
- Makléř není expert na všechno - a proč je dobré to přiznat
- Když prodáváte nemovitost někoho známého - rizika a role
- Co dělá profesionála: kontrola nebo vstřícnost?
- Proč vás klient potřebuje, i když to nevysloví
- Jak se z profese stává rutina - a jak to poznat včas
- Vztahy vs. lajky: proč důvěru nepostavíte na Instagramu
- Když se makléř omlouvá za cenu - ztrácí důvěru i autoritu
- Každá fráze má váhu - jak se zbavit zbytečných slov
- Makléř, který „jen přeposílá“ - a proč se klienti ptají, za co ho platí
- Sebeúcta jako nástroj růstu v realitní profesi
- Když v práci cítíte únavu - signály, které byste neměli ignorovat
- Makléř jako zrcadlo - co o vás říká způsob, jak mluvíte
- Když se vám nechce - a proč to poznají i klienti
- Každý týden trochu jiný - a přesto pořád vy. Profesní růst jako proces

Bonus ……..… 222

- Hodinová sazba makléře - a proč si o ni říct bez omluv

IV. Závěr ……..... 231

- A teď vy - a vaše vlastní cesta

~~~
~~~

Nejdřív vy - pak všechno ostatní

V realitním světě často mluvíme o tom, že klíčem k úspěchu je porozumět klientům. Jejich potřebám, obavám, očekáváním a někdy i tomu, co sami nedokážou přesně pojmenovat. Učíme se naslouchat, vést rozhovor, správně argumentovat, prezentovat nemovitost a zvládat složité situace. To všechno je důležité. Jenže v soustředění na klienta někdy přehlédneme člověka, který do každého jednání vstupuje jako první.

Sebe.

Ještě než zazní první argument, než otevřete prezentaci nebo začnete mluvit o ceně, vstupujete do místnosti vy. Se svou energií, náladou, zkušeností, sebejistotou i pochybnostmi. S tím, co jste prožili předchozí den, co se vám podařilo minulý týden a čeho se možná obáváte právě dnes. Něco z toho dokážete skrýt. Něco nikoli. A klient často vnímá mnohem víc, než si myslíme.

Pozná, zda spěcháte. Zda jste nervózní. Zda zakázku opravdu potřebujete. Vnímá tón hlasu, způsob, jakým podáváte ruku, jak dlouho udržíte oční kontakt, jestli skutečně posloucháte, nebo už během jeho věty přemýšlíte, co odpovíte. Neanalyzuje vás vědomě. Nesestavuje si seznam vašich vlastností. Jen si postupně vytváří pocit.

A právě pocit bývá v lidském rozhodování silnější, než jsme ochotni připustit.

Můžete mít perfektně připravenou prezentaci, znát všechny údaje o trhu a mít za sebou desítky úspěšných

obchodů. Pokud však působíte nejistě, příliš horlivě nebo jako někdo, kdo potřebuje klientovo rozhodnutí víc než klient potřebuje jeho, všechna fakta najednou ztrácejí část své síly. Stejně tak může několik klidných vět člověka, který ví, proč přišel a co může nabídnout, vytvořit větší důvěru než půlhodinová prezentace.

Možná právě tady začíná psychologie realitní profese. Ne u technik, kterými můžeme působit na druhé, ale u schopnosti vnímat sami sebe.

Jaký makléř přichází ke klientovi? Člověk, který potřebuje získat zakázku, nebo profesionál, který přichází nabídnout svou zkušenost? Člověk, který se bojí odmítnutí, nebo někdo, kdo ví, že odmítnutí je přirozenou součástí obchodu? Člověk, který se snaží zalíbit, nebo člověk, který dokáže být příjemný a současně si zachovat vlastní názor, hranice a profesní sebeúctu?

Tyto rozdíly mohou být na první pohled nepatrné. V praxi však rozhodují o mnohém. O způsobu, jakým mluvíme. O tom, zda dokážeme mlčet. Jak reagujeme na námitku. Jestli ustoupíme ve chvíli, kdy bychom měli vést. Jestli klientovi řekneme to, co chce slyšet, nebo to, co podle našeho nejlepšího přesvědčení slyšet potřebuje.

Realitní makléř totiž nevstupuje pouze do obchodních vztahů. Vstupuje do lidských příběhů. Prodej nemovitosti může znamenat nový začátek, ale také rozvod, dědictví, finanční problémy, odchod dětí z domova nebo loučení s místem, ve kterém někdo strávil většinu života. Za cenou, výměrou a číslem parcely proto často stojí emoce, které v žádné smlouvě nenajdeme.

A člověk, který má druhé takovými situacemi provázet, potřebuje rozumět nejen jim. Potřebuje rozumět také sobě.

Ne proto, aby byl dokonalý. Takový makléř neexistuje. Každý někdy pochybuje, každý udělá chybu, každý zažil jednání, ze kterého odcházel s pocitem, že něco mohl říct jinak. Profesní zralost nespočívá v absenci těchto okamžiků. Spočívá spíš ve schopnosti všimnout si jich, přemýšlet o nich a něco si z nich odnést.

Možná proto stojí za to čas od času odložit všechny obchodní techniky, prezentace, statistiky a argumentační manuály a položit si několik mnohem jednodušších otázek. „Jaký makléř vlastně chci být?“ „Jak se vedle mě klient cítí?“ „Co ze mě pozná ještě dřív, než začnu mluvit?“ „Co se se mnou děje, když mě odmítne?“ „Jak reaguji, když ztratím jistotu?“ „A dokážu si zachovat vlastní hodnotu i tehdy, když obchod nedopadne?“

Odpovědi se budou v průběhu let měnit. A to je dobře. Člověk, který svou profesi bere vážně, není po deseti nebo dvaceti letech stejným člověkem, jakým byl na začátku. Něco se naučil o obchodu, něco o lidech a snad také něco o sobě.

Protože v realitách nakonec nejde jen o nemovitosti. Jde o lidi, vztahy, důvěru a rozhodnutí, která někdy mění život.

A jestli chceme lépe rozumět lidem, kteří nám tato rozhodnutí svěřují, existuje jedno docela logické místo, kde začít.

U sebe.

Kapitola první

Nábor a vztah s prodávajícím

V realitní profesi začíná vše náborem a navázáním vztahu s prodávajícím. Je to první krok, který často rozhodne o tom, zda celý obchod vůbec vznikne - nebo jestli se zakázka rozplyne dřív, než začnete mluvit o ceně či podmínkách.

Tento úvodní kontakt je mnohem víc než formální schůzka. Je to moment, kdy si budujete první dojem, který zůstává. Klient si během prvních desítek vteřin utváří pocit, jestli jste tím člověkem, kterému může svěřit nejen nemovitost, ale i důvěru. A důvěra je základ, na kterém stojí celý obchod.

Nemáte šanci na úspěch, pokud nepřinesete něco, co jde za samotnou prezentaci nemovitosti - musíte být průvodcem, který umí vést, naslouchat a reagovat s klidem i jistotou. Nestačí být jen milý nebo sympatický - je potřeba ukázat profesionalitu, která přesahuje technické znalosti. Zaměřte se proto na to, jak nastavit rámec spolupráce, jak si udržet pozici odborníka a jak vybudovat pevné základy vztahu, které vydrží i náročné chvíle. Uvědomte si, že autorita nevzniká nátlakem, ale důsledností a respektem.

Tato kapitola vás provede tématy, která pomáhají proměnit první setkání v pevný základ úspěšného obchodu - a naučí vás, jak budovat vztahy, které klienti nezapomenou a které vedou k dlouhodobé spolupráci.