VYSOKÁ ŠKOLA FINANČNÍ A SPRÁVNÍ

Vzdělávací program: **Master of Real Estate**

Jan Chundela

Základní pilíře a pravidla práce exkluzivního makléře

Praha, 2022

Výsledky dílčích zkoušek:

Písemný test (počet bodů):

Ústní zkouška (prospěl (a) / neprospěl (a)):

Poznámky:

Obsah

Obsah 2

Úvod 3

1 Precizní realitní služby 4

2 Obchodní dovednost 9

3 Hodnoty 11

4 Inovace 13

5 Bezpečnost 15

6 Příklad z praxe – Prodej chalupy v Jiřetíně 17

7 Příklad z praxe – Prodej bytu Rudná u Prahy 19

Závěr 21

Úvod

Tuto práci jsem pojal možná jinak, než by někteří z nadpisu mohli očekávat, dle mého názoru jsou však témata jako exkluzivní spolupráce (smlouva) a exkluzivní makléř hodně propojena. Exkluzivní makléř má být pro klienta–prodávajícího výraznou přidanou hodnotou v celém procesu přípravy, samotného prodeje nemovitosti, ale také poté, co je transakce ukončena. Pilíře jsem sestavil ze zkušeností, přednášek, konferencí a po konzultaci s kolegy makléři. Pro jasnější pochopení dávám na rovinu pilíře s pravidly a považuji je za základní kameny moderního, vyhledávaného makléře.

Tato práce se primárně zaměřuje na specialistu, který prodává rezidenční nemovitosti, kde mohou být některá pravidla (např. marketing – reklama) odlišná od segmentu komerčních a exkluzivních nemovitostí. Co zůstává, je však osoba makléře a její nastavené hodnoty, které dodržuje.

Hlavními pilíři jsou:

1. Precizní realitní služby
2. Obchodní dovednosti
3. Hodnoty
4. Inovace
5. Bezpečnost

1 Precizní realitní služby

Rčení „Méně je někdy více“ ve světě realit neplatí. Práce makléře je čím dál tím více na očích. A to samozřejmě klade vyšší nároky na profesionály v oboru realit.
Co je precizní realitní služba? Je to služba v takové kvalitě, která v sobě nese zkušenosti, vzdělávání se v oboru i oborech přidružených, sledování trendů a spolupráce s profesionály z jednotlivých odvětví. Zdaleka ne každý prodej vyžaduje celou paletu těchto služeb, je však důležité být připraven a umět vyhodnotit, kdy a jakou z nich využít. A je nesmírně důležité, aby se precizní realitní služba stala prioritou každého realitního makléře.

Mezi precizní služby řadím:

1. Nastavení prodejní strategie
2. Marketing a příprava nemovitosti
3. Inzerce a reklama
4. Další prezentační kanály
5. Nabídka doplňujících služeb

Nastavení prodejní strategie

Pokud chce být makléř exkluzivní, musí se umět správně ptát a na základě odpovědí nastavit správnou prodejní strategii. Toto nastavení udává směr, protože každá nemovitost je jiná, stejně tak jako potřeby klienta (čas, cena apod.) a je zapotřebí vytvořit řešení na míru. Finální řešení se pak promítne v marketingu nemovitosti (viz níže).

Nastavení prodejní ceny je závislé například na tom, jak rychle potřebuje prodávající prodej uskutečnit. Když klient vyžaduje rychlou transakci, cena se nastaví například mírně pod tržní odhad, aby na trhu byla výhodnou koupí a kupující cítil, že musí jednat rychle. V takovém případě je exkluzivní makléř ten, který má nastavit reálnou cenu a tu klientovi obhájit. Důležité jsou také služby, které se do prodeje zahrnují a které se promítnou do provize makléře. Právě on by měl určit jaké náklady bude do prodeje

vkládat, odhadnout, jak dlouho bude prodej trvat a kolik do něj bude třeba investovat času.

Profesionální nabídka prodeje by měla obsahovat navrženou strategii, cenový odhad s porovnáním s konkurencí, informace z katastru nemovitostí ohledně podobných, již prodaných nemovitostí, rozvrh nákladů jako podklad pro opodstatnění výše provize. Klienti exkluzivního makléře totiž ví, za co platí.

Marketing a příprava nemovitosti

„Never forget that I'm not really selling a product, I'm selling a product's story"

Ryan Serhant, Sell it like Serhant

Základem marketingu exkluzivního realitního makléře je bezchybná a skvělá prezentace nemovitosti. Součástí takové prezentace jsou fotografie, které ji vystihnou v tom nejlepším světle nemovitost. Proto je důležité umět pracovat s vizualizacemi, které vypadají jako realita. Prezentaci také skvěle doplní video, kdy makléř vyzdvihne výhody nemovitosti, které nejsou na první pohled z fotek zřejmé. V tomto případě hraje velkou roli narativ. Zda bude obsahovat příběh nebo naopak bude jen reprezentativní a stručné, bez zbytečných vstupů, to závisí na osobnosti a charakteru makléře.

Precizní video je náročné na scénář, přípravu, techniku s obsluhou a v neposlední řadě účinkující. U vybraných nemovitostí lze zvážit využití 3D scanu (Matterportu), které získalo velkou oblibu v období pandemie. Díky tomu zájemce může projít celou nemovitost z pohodlí domova. Skvělé je to pro zahraniční klienty, kteří takto šetří čas a peníze. To platí i pro makléře.

Faktem ale zůstává, že fyzická prohlídka je stále ve většině případů nezastupitelná.

Foto, video a 3D scan by však nebyly perfektní, pokud by nemovitost vypadala neupraveně a nebyla připravena v nejlepším světle k představením jejího plného potenciálu. Precizní homestaging nebo fotostaging je tak u bytů a domů nutností. Někdy se jedná jen o úklid a doplnění domácnosti o pár doplňků, jindy je potřeba kompletně přestavět a vybavit ji novým nábytkem. Díky této kombinaci precizních služeb se výrazně zvedá pravděpodobnost rychlého prodeje za nadstandardní cenu.

Posledním bodem je text inzerátu. Ten je pro nemovitost stejně zásadní jako samotná vizuální prezentace.

Inzerce a reklama

Pokud má exkluzivní makléř připravenou skvělou prezentaci, dalším krokem je dostat ji mezi co nejvíce potencionálních kupujících.

Zatím stále online inzertní servery jsou u nemovitostí nezastupitelné a nevyužít je lze jen v případě neveřejné nabídky, pokud si tak přeje klient nebo je to součástí prodejní strategie. U exkluzivního makléře je klasická inzerce pouze jeden z článků, kde prezentuje nemovitost. Jedná se o nejpasivnější způsob prodeje.

Pro zvýšení pravděpodobnosti prodeje je proto zásadní využívání zacílení na sociálních sítích, případně přes PPC reklamu.

Zacílení je cesta, jak aktivně vyhledávat možné zájemce na základě určitých kritériích. Žádné omezení inzertních serverů. Naopak způsob, jak oslovit ty, kteří aktivně nevyhledávají podobnou nemovitost, zadávají odlišné kritérium, ale i tak se pro ně může daná nemovitost stát atraktivní. Podobně chytrou a nezastupitelnou „vychytávkou“ je remarketing.

Zde je potřeba znalost nastavování reklam a práce např. s nástrojem Meta Business Suite. Pro precizní výsledek by toto měl makléř přenechat profesionálům v oblasti marketingu a nastavování reklam.

Další prezentační kanály

- Dalším kanálem, kde exkluzivní makléř prezentuje nejen sám sebe a ukazuje jakým způsobem pracuje a co mohou klienti očekávat, je jeho vlastní webová stránka, kde může ukazovat podrobnější popisy nemovitosti, větší množství fotek a přidávat k nahlížení další dokumenty jako jsou energetické štítky, listy se zálohami, územní plány nebo stavební povolení, a to vše na jednom místě.
- Pro udržování pravidelného kontaktu s klienty je vhodné využít například Facebook, Instagram nebo LinkedIn.

- Newsletter je dalším zdrojem možných zájemců.
- Pro zvýšení šance prodeje je vhodné nabídnout dělení provize v případě, že třetí osoba (nejčastěji kolega) doporučí kupujícího. Já takto například využívám síť finančních a realitních konzultantů firmy, kterých je cca 800 po celé České republice. Skvěle toto funguje u specifických nemovitostí, kde je vhodné vysvětlit souvislosti a prodat přidanou hodnotu. Vhodné u investičních nemovitostí.

Nabídka doplňujících služeb

Výběr doplňujících služeb pro klienty je na každém makléři. Zařadit sem lze například kompletní poradenství a správu investičních nemovitostí klientů (od vysvětlení, proč takovou nemovitost koupit, jak financovat, až po výběr a následnou správu).

Právě při správě a pronájmu může makléř klientovi ušetřit nemalé prostředky tím, že zvolí vhodného nájemce a nastaví smlouvu tak, aby co nejvíce ochránil práva majitele nemovitosti. Například taková maličkost ve smlouvě, kterou je inflační doložka, může majiteli pomoct v případě zvýšení inflace a splátky hypotéky, kterou případně financoval koupi investiční nemovitosti.

Další možnost je rozšíření portfolia nemovitostí mimo ČR, kde klient potřebuje poradenství a zajištění bezpečnosti transakce. Zde makléř využívá své kontakty s ostatními makléři i v zahraničí.

Kontakty a partnerství

Právě kontakty a navázaní partneři exkluzivního makléře doplňují celou komplexní službu a zvyšují standard prodeje.

Nejdůležitějšími kontakty jsou kvalitní právníci, hypoteční a finanční poradci, stavaři, architekti, ale také např. daňový poradci. Tito partneři pomáhají k hladkému průběhu realitní transakce a zvyšují přidanou hodnotu celkové služby makléře.

Dělení provize

Exkluzivní makléř se umí rozdělit o provizi (při stanovování výše provize s tím počítá), a tak může nabídnout tipaři (doporučiteli) na kupujícího odměnu za doporučení.

Motivačně by to mělo být 15–50 % z provize, pokud nemá jiného kupujícího. U developerský projektů, kde je více nemovitostí na prodej, se může tento tip pohybovat i kolem 70 %.

2 Obchodní dovednost

Realitní makléř má opravdu velký rozsah činností. Říká se s nadsázkou, že je nejen makléř, ale také právník, stavař, marketér, daňový poradce, obchodník, správce, psycholog atd. Jak jsem již zmínil, některé činnosti musí delegovat. Základní činnost však u exkluzivního makléře delegovat nejde. Je to vedení obchodního jednání. Představme si pod tím komplexní komunikaci týkající se prodávané nemovitosti a vše s ní spojené. Jde o jednání nejen s kupujícím a prodávajícím, ale i o spoluvlastníky, zájemce, úřady, sousedy, právníky, architekty, stavaře a další. Jak vidno je mnoho možností, jak může exkluzivní makléř ovlivnit podmínky celé transakce a vyjednat lepší podmínky a zabezpečit bezproblémový prodej.

Pro zjednodušení lze rozdělit obchodní jednání na:

1) Jednání před uzavřením realitní smlouvy (Rezervační smlouva)

2) Jednání po uzavření realitní smlouvy

Jednaní před uzavřením realitní smlouvy

Zde je nejdůležitější vyjednat podmínky prodeje nemovitosti. Někdy mají prodávající zkreslená očekávání a profesionál musí umět vysvětlit reálný stav a strategii prodeje tak, aby nemovitost byla prodejná a prodávající za ni získal maximum. Pokud je více spoluvlastníků, je na makléři, aby je sjednotil a dohodnul podmínky.

Exkluzivní makléř umí prodat svou službu a umí vysvětlit, proč pracuje výhradně na základě exkluzivní smlouvy (Smlouva o výhradním zprostředkování). Vysvětlí tak prodávajícímu, proč je i pro něj výhodné, když je zastupuje jen makléř, který poté jedná se zájemci a vyjednává podmínky.

Jednání po uzavření realitní smlouvy

Jakmile je nemovitost inzerovaná, exkluzivní makléř vyjednává podmínky s potenciálními zájemci, aby si udržel optimální cenu nemovitosti, a přitom přesvědčil zájemce, že daná nemovitost je pro něj ta pravá a podmínky koupě je schopen splnit.

V případě více zájemců s nimi vyjednává podmínky (cena, financování, rychlost) a společně s majitelem rozhoduje, s kým se podepíše rezervační smlouva.

U vážných zájemců probíhají někdy vyjednávání podmínek a poté záleží, kam až makléř je schopen se dostat, aby všechny strany byli spokojené.

3 Hodnoty

Každý exkluzivní makléř by měl mít nastavené správné hodnoty a ty dodržovat. Zde jsou některé z nich.

- **Důvěra** – Prodej nemovitosti probíhá několik týdnů či měsíců a po celou dobu musí klient cítit, že se může na makléře stoprocentně spolehnout. Makléř nesmí lhát ani zatajovat informace.
- **Loajalita** – Vůči klientovi, kterého makléř zastupuje a s nímž má smlouvu. Musí hájit jeho zájmy. Během transakce se může stát, že je makléř vystaven úplatkům, aby jednal ve prospěch druhé strany, než zastupuje. Zde je potřeba jasně říct ne.
- **Zodpovědnost** – Makléř musí být zodpovědný za své jednání. Proto je důležité mít dohled nad obchodem a mít znalosti, které pomůžou při předcházení chyb.
- **Týmová práce** – Hlavní náplní makléře by mělo být obchodní jednání, komunikace s klienty v důležitých věcech a celkový dohled nad celou přípravou a průběhem realitní transakce. Ostatní věci by měl makléř delegovat. Klient chce na konci úspěšnou transakci, exkluzivní makléř na to musí dohlídnout.
- **Úspěch** – Úspěšný makléř, kterému se daří a pravidelně dělá realitní obchody je ten, s nímž chtějí lidé spolupracovat. To, že je úspěšný ve většině případu znamená, že svoji práci dělá skvěle a má své know-how. Úspěšný makléř zná hodnotu své práce a nechce si kazit dobrou pověst. Není ovlivněn nedostatkem financí, aby pro rychlý zisk jednal v neprospěch klienta.
- **Osobní image** – Vzhledem k tomu, že je makléř úzce spojen s nemovitostí, musí ji skvěle reprezentovat. Být reprezentativně oblečený, a hlavně vystupovat tak, aby s ním chtěly klienti spolupracovat. Prodej nemovitosti by se měl stát pozitivním zážitkem a k tomu velkou měrou může přispět právě makléř.

- **Jedinečnost** – Odlišit se od ostatních kolegů svou osobitou prezentací a způsobem komunikace. Klienti si to zapamatují.

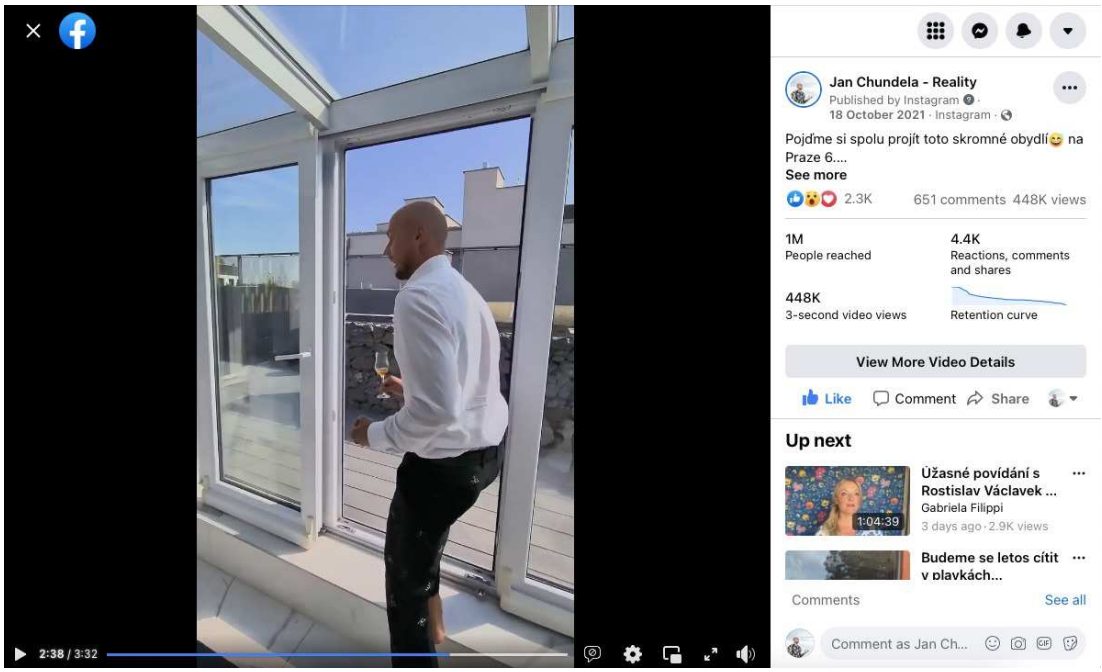
4 Inovace

Inovace je nedílnou součástí exkluzivního makléře, protože klientům neustále přináší novinky v oblasti realit, ale také služeb. Zde je jen pár příkladů, které se ještě před pár lety nevyužívali.

Inovativní využití sociálních sítích

Sociální sítě nejsou nic nového, avšak způsob práce exkluzivního makléře se mění a zkvalitňuje. Díky trendům a využití profesionálů v oblasti správy sociálních sítí mohou mít videa a příspěvky obrovské dosahy. Díky tomu je makléř, anebo jím prodávaná nemovitost, na očích dalším potenciálním kupujícím.

Video s nemovitostí a dosahem přes 1 milion organicky zde.



Virtuální reality

Představte si, že kupujete dům, který ještě nestojí a vy si ho můžete už nyní projít. Nebudete tam fyzicky, ale virtuálně, díky speciálním brýlím, aplikaci a práci architekta na 3D modelu. Máte z toho úplně jiný pocit než z půdorysu nebo vizualizace. Vidíte,

kolik je tam prostoru, co se tam vejde nebo kam koukáte z okna. Vzbuzuje to mnohem větší důvěru. Skvělé využití to má u developerských projektů.

Elektronické podpisy

Využití elektronických podpisů je dnes čím dál tím více rozšířené. Lze jej využít na podpis smluv o zprostředkování realitních služeb nebo rezervačních smluv. Celý proces se tak klientům usnadní, a především zrychlí.

Díky tomu jsem ve své praxi mohl rezervovat nemovitost během jednoho dne, kdy kupující byli v Kalifornii (prohlídku jsem udělal přes videokonferenci) a prodávající byla v Rusku.

„Zaručený podpis BankID SIGN je vedle bankovní identity další revoluční krok, který výrazně přispěje k celkové digitalizaci Česka. Náš zaručený podpis bude uživatel moci využívat v naprosté většině případů, kdy se podepisuje. Podpis smlouvy pomocí SIGN zabere jen několik vteřin,“ říká Marek Růžička, výkonný ředitel společnosti Bankovní identita[1].

Kryptoměny jako platidlo a Blockchain místo Katastru nemovitostí

Připadá vám to nereálné? V zahraničí se již mluví o placení za nemovitost kryptoměnami. V USA byl tento rok realizován první obchod tohoto typu, v Miami na Floridě (největší obchod byl za cca 28 mil. USD). Otevírá se tak možnost začít platit, a především diverzifikovat své portfolio kryptoměn formou nemovitostí.

Další zajímavou myšlenkou je NFT (non-fungible token) ve spojení s nemovitostmi, kdy formou „tokenizace“ bylo možné realizovat prodeje nemovitostí napříč celou planetou. Je to pohled do budoucna, uvidíme, co nám přinese, je ale důležité, aby makléř byl inovativní a sledoval všechny trendy, a ty funkční včas zapojil do své práce.

O této vizi psal i celosvětově uznávaný makléř z New Yorku Ryan Serhant ve své výroční zprávě z roku 2021[2].

[1] https://www.bankid.cz/novinky/zaruceny-digitalni-podpis-sign

[2] https://www.serhantannualletter2021.com/

5 Bezpečnost

Prodej nemovitosti je pro většinu klientů jednou z největších transakcí v životě, a proto, když makléř dostane důvěru provést takovou transakci, musí zajistit úplnou bezpečnost celého průběhu.

Exkluzivní makléř se musí orientovat v realitním právu, stejně tak umět základně posoudit fyzický stav nemovitosti.

Úschova

Časté téma je u koho (kde) bude úschova kupní ceny, dokud nebude nemovitost přepsaná na nového majitele a očištěna například od zástavních práv.

Možnosti jsou:

1. Advokátní úschova – přes advokáta zapsaného v ČAK (Česká advokátní komora)
2. Jistotní účet u banky
3. Notářská úschova
4. Na účtu u realitního zprostředkovatele – podle zákona o realitním zprostředkování

Právní stav nemovitosti

Makléř prověřuje vlastníky, zjišťuje, zda nemovitost spadá do SJM (společného jmění manželů), kontroluje, zda jsou na nemovitosti břemena, zástavy nebo např. probíhající exekuční řízení. Nebo také ověřuje, jestli je správně zakreslená a zapsaná v katastrální mapě. V případě pozemků je toho mnohem více, co je potřeba zjistit, a proto je důležité výše uvedené kroky řešit dříve, než makléř podepíše smlouvu zprostředkování prodeje. Tyto informace je nutné vědět dopředu pro určení prodejní ceny a dále pro přípravu prezentace.

Technický stav nemovitosti

Zjištění kondice nemovitosti je důležité pro určení ceny. Základní odhad stavu a použitých materiálu musí makléř zvládnout sám. V případě větších staveb a těch před rekonstrukcí je dobré využít stavaře nebo architekta, případně lze využit osoby, která

dělá posouzení technického stavu a sepíše zprávu o nemovitosti. Díky tomu má prodávající téměř jistotu, že je kupující se stavem ztotožněn a nebude později uplatňovat skryté vady.

Prověření získaných informací

Profesionální makléř se nemůže spolehnout na informace od prodávajícího, protože jsou někdy zkreslené a neúplné. On je ten, kdo má předat kupujícímu relevantní informace, aby se mohl rozhodnout, zda koupí a dále, aby nemohl rozporovat koupi a chtít například slevu nebo odstoupení od smlouvy.

Jsou známy případy, kdy makléř napsal rozměry nemovitosti podle ústní informace od majitele a kupující zjistil, že se reálný stav liší o několik metrů. Na základě toho může požadovat slevu z kupní ceny a makléř vypadá jako amatér. To si profesionál nemůže dovolit.

Dobré jméno

Největší devízou makléře, je jeho dobré jméno. Právě proto by si měl před prodejem získat všechny dostupné informace o nemovitosti, jejím stavu i okolnostech prodeje.

Z mé zkušenosti je dobré mít zázemí velké společnosti, která si dává pozor na reputační riziko a je mnohem více pod dohledem úřadů. Proto hlídá a aplikuje novinky ohledně právních povinností makléřů nebo například dohledu nad vyplňováním AML dotazníků a jejich vyhodnocování, GDPR, pojištění odpovědnosti atd.

Dále dohled nad celou transakci ve velké společnosti má na svědomí více osob (právní, účetní nebo realitní oddělení) a defacto se tak vylučují chyby.

6 Příklad z praxe – Prodej chalupy v Jiřetíně

Zde vám představím, jak probíhal prodej chalupy na krásném místě v Jizerských horách. Majitel přišel s představou ceny, ale mně bylo jasné, že tuto nemovitost můžeme prodat o něco výše, a tak jsme nastavili prodejní cenu na 5. 300. 000,-. Nakonec, díky osvědčenému postupu prodeje, jsme ji rezervovali za 5. 400. 000,-, a to i přes plno komentářů, že je cena příliš vysoká. O jaký postup se jedná, Vám představím níže[3].

Jedná se převážně o emoční prodej

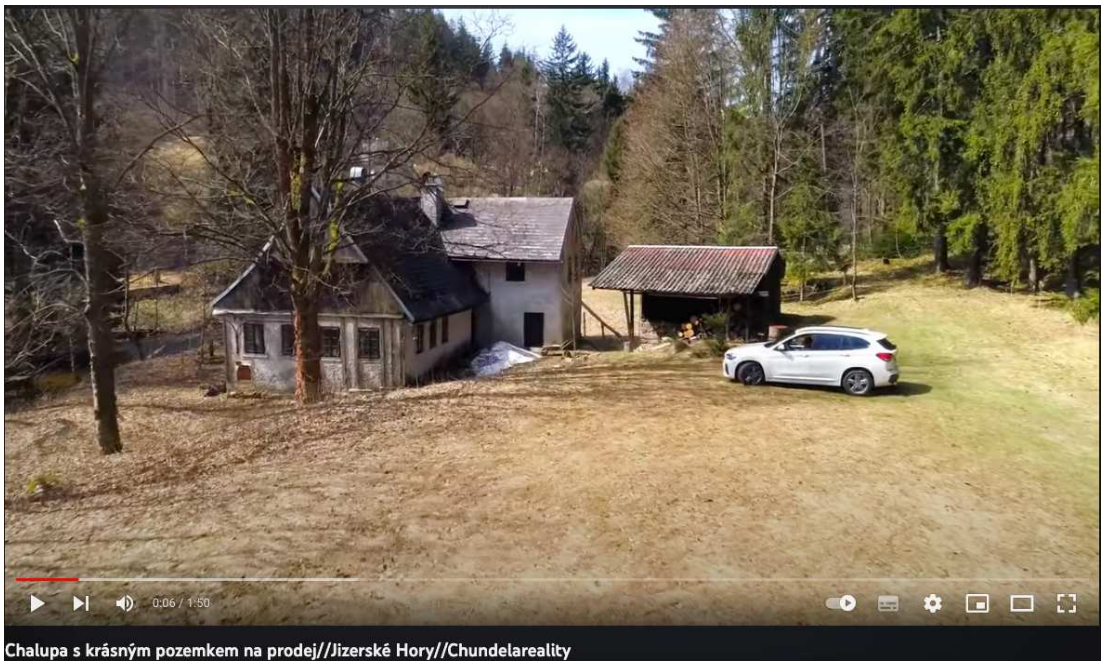
Proč je dobrý emoční prodej? Výhodou je, že se cena může výrazně lišit od tabulkových odhadů, které si necháte spočítat. A pokud se vše udělá správně, tak cena poroste vždy směrem nahoru.

[3] https://chundelareality.cz/jakprodatchalupu/

A jak na to?

1. Naplánování strategie prodeje
2. Získání veškerých informací pro kupující
3. Skvělá prezentace
4. Prezentace musí být vidět. Všude! (= co nejvíc zájemců v krátkém čase)
5. Obchodní jednání se zájemci
6. Vyhodnotit, kdy je ten správný čas prodat

A teď už k té nové chatě v Jizerských horách, konkrétně jde o obec Jiřetín pod Bukovou. Kousek od známého Tanvaldského Špičáku. Město Tanvald je 10 minut autem, kde je veškerá dostupnost. V létě je to skvělé místo pro turistiku, cyklistiku a houbaření. Stačí zrekonstruovat dle vlastních představ a užívat si vlastní chalupy na horách.



Celá video prohlídka zde.

7 Příklad z praxe – Prodej bytu Rudná u Prahy

Při prodeji domu v Rudné u Prahy byl už začátek náročný. Původní majitel si velmi pečlivě vybíral, komu svěří prodej svého bytu, a proto oslovil známé a celkově si pozval osm realitních makléřů na schůzku do svého bytu, aby se mu představili (i se svými službami), dali návrh prodeje a výslednou cenu, za kterou budou chtít byt prodávat.

Do představení svých služeb jsem dal maximum a při návrhu ceny jsem dal druhou nejvyšší. Mix mého představení a druhé nejvyšší ceny byl tím ideálním a s majitelem jsme se dohodli.

Po podpisu smlouvy o poskytování realitních služeb jsme s týmem začaly připravovat prezentaci nemovitosti. Tedy začali fotit a točit video prezentaci.

Jako obvykle jsem přemýšlel, co přinést navíc. Byt byl prázdný, proto bylo logické přivést věci na homestaging. Během vymýšlení, jak by byt mohl vypadat po vybavení, nás napadlo využít vizualizace, protože tam toho lze dát mnohem více. Co ale zkusit video-vizualizaci? Výzva byla přijata.

Celá video prohlídka zde.

Závěr

Exkluzivní realitní makléř je profesionál, který je i díky těmto pilířům vyhledávanou osobou u prodávajících, kteří si váží svého času a chtějí mít jistotu, že transakce proběhne v pořádku, za skvělých podmínek.

Licenci realitního makléře může, získat prakticky každý, podstatné je vymanit se ze škatulky „běžného“ realitního makléře a stát se jedinečným, osobitým, exkluzivním makléřem, za něhož mluví jeho práce a pozitivní reference.

Takový makléř se nemusí bát změn na realitním trhu. Jednoduše proto, že má klienty, kteří mu důvěřují na základě jeho hodnot a znalostí.

Na závěr bych chtěl říct, že český realitní trh a makléři se během několika let výrazně zprofesionalizovali a vše nasvědčuje tomu, že velké konkurenční prostředí bude stále kvalitu makléřů zvyšovat.