



HANA PETRŽÍLKOVÁ

JAK SPRÁVNĚ PRODAT NEMOVITOST?

Sníte o kariéře v realitách? Tato e-kniha vám pomůže s prvními kroky! Dozvíte se vše o tom, co je potřeba k tomu, abyste se stali úspěšným realitním makléřem, od získání licence až po marketing a vyjednávání.

Co se v e-knize dozvíte:



- **Základní principy realitního trhu:** Seznamte se s fungováním trhu s nemovitostmi a klíčovými pojmy, které budete potřebovat znát.
- **Získání realitní licence:** Dozvíte se, co je potřeba k tomu, abyste se stali licencovaným realitním makléřem ve vašem regionu.
- **Marketing a prodej nemovitostí:** Naučte se efektivně propagovat nemovitosti a oslovovat potenciální klienty.
- **Vyjednávání a uzavírání obchodů:** Získejte tipy a techniky pro úspěšné vyjednávání s kupujícími a prodávajícími.
- **Právní a etické aspekty realitního obchodu:** Seznamte se s důležitými právními a etickými povinnostmi realitního makléře.
- **Tipy pro budování kariéry:** Naučte se, jak si vybudovat úspěšnou kariéru v realitách a dosáhnout svých profesních cílů.



Hana Petržílková
18 let praxe v
prodeji nemovitostí

Hanka Petržílková neprodává jen nemovitosti; ona tvoří příběhy, ve kterých se budoucí majitelé mohou vidět. Díky její vášni pro realitní svět a osobnímu přístupu k prodeji najde pro váš domov toho pravého zájemce, který si váš domov zamiluje stejně, jako jste ho milovali vy.



ZÁKLADNÍ PRINCIPY REALITNÍHO TRHU

Realitní trh je místo, kde se setkávají lidé, kteří chtějí prodat nebo koupit nemovitost. Ať už se jedná o byt, dům, pozemek nebo komerční prostor, všechny tyto transakce se odehrávají na tomto trhu.

Stejně jako u jiného zboží, i ceny nemovitostí ovlivňuje vztah mezi tím, kolik lidí chce nemovitost koupit (poptávka) a kolik nemovitostí je na trhu k dispozici (nabídka).

Proč se o realitním trhu zajímat? Ať už plánujete koupit nebo prodat nemovitost, nebo vás prostě zajímá, jak funguje trh s nemovitostmi, základní znalosti vám mohou pomoci učinit informovanější rozhodnutí.

Lokalita má zásadní vliv na cenu nemovitosti. Atraktivní lokality s dobrou dopravní dostupností, občanskou vybaveností a nízkou kriminalitou jsou obvykle dražší. **Stav nemovitosti**, její velikost, dispozice a vybavení také výrazně ovlivňují její cenu. **Výše úrokových sazeb** ovlivňuje dostupnost hypoték a tím i poptávku po nemovitostech.

to be
point of view.
License ['laisə
admission of a
authority, to t
isi

ZÍSKÁNÍ REALITNÍ LICENCE

Realitní trh nabízí mnoho příležitostí a možnost pracovat s lidmi a nemovitostmi. Abyste mohli legálně působit jako realitní makléř, potřebujete získat příslušnou licenci.

Obrátte se na příslušný úřad, který vydává realitní licence ve vaší zemi nebo regionu. Zjistěte si přesné požadavky na vzdělání, zkoušky a další náležitosti. Vyberte si kvalitní kurz, který vás připraví na odbornou zkoušku. Po úspěšném absolvování kurzu se přihlaste k odborné zkoušce. Po úspěšném složení zkoušky podáte žádost o vydání licence spolu s požadovanými doklady.

Získání realitní licence přináší mnoho výhod. Profesionální růst vám umožní získat odborné znalosti a dovednosti nezbytné pro úspěšné působení na realitním trhu. Nezávislost vám otevře dveře k založení vlastní realitní kanceláře nebo práci na volné noze. Atraktivní odměny ve formě provizí a dalších příjmů jsou dalším lákadlem. A v neposlední řadě, spokojenost klientů, kterým pomůžete najít jejich vysněný domov nebo prodat jejich nemovitost, vám přinese osobní uspokojení.



to be best in any rela
point of view.
Marketing
strategy for the sa
all in a market; tr
mar

MARKETING PRODEJE NEMOVITOSTÍ

Marketing hraje v prodeji nemovitostí klíčovou roli. Účinně zvolená marketingová strategie může výrazně zkrátit dobu prodeje a zvýšit konečnou prodejní cenu. Kvalitní marketing zvýší viditelnost, získá vám více kvalifikovaných zájemců a zrychlí celkový prodej.

Klíčové prvky úspěšného marketingu nemovitost:

- **Kvalitní fotografie a videoprohlídky:** Profesionální fotografie a videoprohlídky dokážou ukázat nemovitost v tom nejlepším světle a vzbudit zájem potenciálních kupců.
- **Přesný a poutavý popis nemovitosti:** Detailní popis s důrazem na klíčové vlastnosti a výhody nemovitosti je nezbytný pro přilákání zájemců.
- **Tvorba poutavého inzerátu:** Inzerát by měl být nejen informativní, ale také vizuálně atraktivní a čtivý.
- **Cílená reklama:** Zacílená online reklama na sociálních sítích a vyhledávacích vám umožní oslovit konkrétní skupinu potenciálních kupců.



VYJEDNÁVÁNÍ A UZAVÍRÁNÍ OBCHODŮ

Vyjednávání a uzavírání obchodu je finální fází prodeje nemovitosti, která často rozhoduje o úspěchu celé transakce. Je to období, kdy se setkávají zájmy prodávajícího a kupujícího a cílem je dohodnout podmínky, které budou vyhovovat oběma stranám.

Realitní trh je obsáhlý, ti nejlepší makléři proto musí disponovat schopností vyjednávání.

Fáze vyjednávání

Příprava: Před zahájením vyjednávání je důležité si jasně určit své cíle a stanovit si minimální přijatelnou cenu.

Otevření jednání: První kontakt s potenciálním kupujícím je klíčový. Je důležité vytvořit příjemnou atmosféru a vybudovat důvěru.

Prezentace nemovitosti: Znovu zdůrazněte výhody nemovitosti a odpovězte na všechny otázky kupujícího.

Vyjádření zájmu: Pokud kupující projeví zájem, je čas začít diskutovat o ceně a dalších podmínkách prodeje.

Vyjednávání: Během vyjednávání je důležité být trpělivý, flexibilní a připravený na kompromisy.

Uzavření dohody: Pokud se obě strany dohodnou na všech podmínkách, je čas sepsat smlouvu o prodeji.

RIGHTS

PRÁVNÍ A ETICKÉ ASPEKTY REALITNÍHO OBCHODU

Realitní obchod je oblast, která se řídí striktními právními předpisy a etickými kodexy. Dodržování těchto pravidel je nezbytné pro zajištění férových a transparentních transakcí a ochranu zájmů všech zúčastněných stran.

Prodej nemovitosti se řídí několika zákony, které chrání jak prodávajícího, tak kupujícího. Nejdůležitější z nich je občanský zákoník, který upravuje samotnou smlouvu o prodeji. Dále zákon o realitních kancelářích a zákon o ochraně spotřebitele chrání práva kupujících, kteří jsou fyzickými osobami.

Nejčastější právní problémy v realitním obchodu

- **Neúplné nebo nepravdivé informace:** Pokud makléř poskytne klientovi neúplné nebo nepravdivé informace o nemovitosti, klient je oprávněn od smlouvy odstoupit a požadovat náhradu škody.
- **Skryté vady:** Prodávající je povinen kupujícího upozornit na všechny známé vady nemovitosti.
- **Porušení smlouvy:** Pokud některá ze smluvních stran poruší podmínky smlouvy, může druhá strana požadovat náhradu škody nebo odstoupit od smlouvy.

TIPY PRO BUDOVÁNÍ KARIÉRY



BUĎTE VIDĚT

Aby klienti našli právě vás, musíte být aktivní na sociálních sítích, mít profesionálně vytvořené webové stránky a využívat PPC kampaně.

Nezapomínejte ani na tradiční marketingové nástroje jako jsou letáky, billboardy nebo spolupráce s místními médii. Důležité je vytvořit si silnou osobní značku, která bude s klienty asociovat spolehlivost, odbornost a empatii.



BUDUJTE VZTAHY

Spokojení klienti, kteří vám důvěřují, jsou nejlepší reklamou a zdrojem nových obchodů. Abyste těchto vztahů dosáhli, je třeba investovat čas a úsilí do několika oblastí.

Pravidelná komunikace je další důležitou součástí budování vztahů. Informujte své klienty o průběhu prodeje nebo nákupu nemovitosti. Odpovídejte na jejich dotazy včas a transparentně. Důležitá je také následná péče.



VZDĚLÁVEJTE SE

Úspěšný realitní makléřem, je nezbytné neustále prohlubovat své znalosti. Sledujte změny na trhu, nové trendy a legislativu. Zaměřte se na určitý typ nemovitostí nebo lokalitu a staňte se v ní skutečným expertem. Investujte do svého vzdělání a získejte certifikáty, které prokáží vaši odbornost. Využijte blog, sociální sítě nebo pořádejte workshopy. Tím nejenom pomůžete ostatním, ale také posílíte svou osobní značku.



PRACOVNÍ LISTY

JSTE PŘIPRAVENI NA PRÁCI REALITNÍHO MAKLÉŘE?

Níže naleznete pár praktických pomocníků, které potřebuje každý úspěšný realitní makléř k dokonalým výsledkům.

CHECK-LIST

Než prodáte nemovitost

Příprava

- Zjistěte si veškeré informace
- Poznejte lokalitu
- Tržní odhad
- Nabývací titul

Nábor nemovitosti

- Chtějte všechny dokumenty
- Příprava je 90% úspěch
- Uzavírejte smlouvy
- Strategie prodeje

Smlouvy

- Mějte podepsanou spolupráci
- Připravte si rezervační smlouvu
- Nezapomeňte na přílohy
- Dopňte jej o dohody s klientem

Marketing

- Každá nemovitost má své PR
- Sociální sítě
- Video a fotky
- Vždy něco navíc

Úklid

- Nechejte byt dům uklidit
- Provoňte nemovitost
- Vyvětrejte
- WC prkýnko dolů

Prodej

- Mejte na prohlídce desky a materiály o nemovitosti
- Neukazujte, prodávejte
- Vyjednávejte
- Prodává příběh, nechte klienty si představit.

Marketingová strategie

Kde mohu nemovitost zviditelnit?

Můj web/sociální sítě	Placená inzerce (katalog, média, rádio, TV, ...)	Outdoor (billboardy, zastávky, ...)	Jiné

Prodejní HIGH-LIGHTY:

Hlavní HIGH:
Prodejní HIGH osobní:
Prodejní HIGH všeobecný:
Ostatní:

Představa ideálního kupce:

Co kupce hledá?
Vyhovuje prodávajícímu?
Jak financuje?
Jak na mě působí?

Harmonogram prodeje :

Úkol	Termín	Stav	Poznámky

ZAMĚŘENÍ NA KONKRÉTNÍ KAMPAŇ

SOCIAL MEDIA STRATEGY

● Platforma

● Obsahový plán

● Taktika

● Harmonogram
zveřejnění

Plán reklamy

01 Platforma

02 Typ reklamy

03 Cíle kampaně

04 Cílové publikum

05 Rozpočet na reklamu

VÝKONNOSTNÍ METRIKY A ANALÝZY

> Metrika

> Období měření

> Cílová srovnávací hodnota

> Analytika a měření

BUDGET AND ROI

Kategorie výdajů

Alokace rozpočtu

Měření ROI

VYSVĚTLENÍ POJMŮ:

ROI analýza

Představte si **ROI** jako návratnost vaší investice, ale v marketingu. Když dáte peníze do reklamy, ať už je to na letáky, Facebookové reklamy nebo inzeráty v novinách, chcete vědět, jestli se vám to vyplatí. ROI analýza vám právě tohle řekne. Jak to funguje?

1. **Spočítáte, kolik jste do reklamy investovali.** To jsou vaše náklady na letáky, inzeráty, nebo cokoli jiného.
2. **Spočítáte, kolik peněz vám reklama přinesla.** To jsou peníze z provizí za byty nebo domy, které jste díky reklamě prodali.
3. **Odečtete náklady od zisku.** Tak získáte čistý zisk.
4. **Vypočítáte ROI.** To je poměr čistého zisku k investici, vyjádřený v procentech.

Příklad:

- Investice: 10 000 Kč do Facebookových reklam
- Zisk: 50 000 Kč z provizí
- Čistý zisk: 40 000 Kč (50 000 Kč - 10 000 Kč)
- ROI: 400% (40 000 Kč / 10 000 Kč * 100)

V tomto případě se vám každá investovaná koruna vrátila čtyřikrát. To je skvělý výsledek!

Alokace rozpočtu

Alokace rozpočtu je v podstatě rozdělování peněz. Když máte určitou částku, kterou můžete utratit, musíte se rozhodnout, kam přesně ty peníze půjdou. To je alokace.

Příklad:

Představte si, že máte měsíční marketingový rozpočet 10 000 Kč. Mohli byste ho rozdělit takto:

- Facebookové reklamy: 5 000 Kč
- Letáky: 3 000 Kč
- Účast na realitním veletrhu: 2 000 Kč

Kategorie výdajů

Kategorie výdajů jsou jako škatulky, do kterých si ukládáte všechny své náklady. Každá škatulka představuje jiný typ výdaje, který souvisí s vaší činností. Může se jednat o platby za inzeráty, sociální sítě, kancelářské potřeby nebo cestovní náklady.