ČTI, POKUD CHCEŠ BÝT USPĚŠNĚJŠÍ REALITNÍ MAKLÉŘ

Martin Tesárek

Bc. Martin Tesárek

ČTI, POKUD CHCEŠ BÝT ÚSPĚŠNĚJŠÍ REALITNÍ MAKLÉŘ

Bc. Martin Tesárek
ČTI, POKUD CHCEŠ BÝT ÚSPĚŠNĚJŠÍ REALITNÍ MAKLÉŘ

Ilustrace a grafika: Michal Boháč
Sazba: Milan Vilímek Jihlavský
Obálka: Michal Boháč
Jazyková korektura: Jan Mazanec, Jarmila Vysloužilová
Projektový manažer: Filip Eliáš
Tisk: H.R.G. spol. s r. o.
Vydání první

Vydala společnost: MARTIN TESAREK REAL ESTATE s. r. o.
v roce 2019 jako svou 2. publikaci
Praha 2019
132 stran

www.mtre.cz
www.marketingpromaklere.cz
e-mail: martin@mtre.cz
mobil: 776 252 777

Všechna práva vyhrazena. Žádná část této publikace nesmí být kopírována a rozmnožována za účelem rozšiřování v jakékoli formě či jakýmkoli způsobem bez písemného souhlasu vydavatele.

© MARTIN TESAREK REAL ESTATE s. r. o.

OBSAH

Úvod 7

1. chyba – Realitní inzerce = vaše 1. on-line vizitka 15

2. chyba – Nemáte svůj realitní web 27

3. chyba – Nevíte, kdo je váš ideální zákazník 41

4. chyba – Nevyužíváte Facebook reklamu 51

5. chyba – Nedokážete se odlišit 61

6. chyba – Veškerý obsah tvoříte jen pro sociální sítě 71

7. chyba – Nevyužíváte potenciál obsahového marketingu 81

8. chyba – Nevyužíváte potenciál YouTube 91

9. chyba – Neustále odbíháte v marketingu k aktuálním trendům 107

10. chyba – Nemáte systém, přesnou mapu, návod, plán 119

ÚVOD

Ahoj kolegové, moje jméno je Martin Tesárek a rád bych vám v rámci této krátké knížky představil 10 nejčastějších marketingových chyb realitních makléřů. Pokud se těchto chyb ve svém marketingu a on-line sebeprezentaci vyvarujete, dám ruku do ohně, že budete úspěšnější a vyděláte víc peněz.

Možná se ptáte, co mě opravňuje k tomu, mluvit na téma nejčastější marketingové chyby realitních makléřů. Nemám pravdu? Dejte mi prosím pár minut, napřed vám řeknu něco o sobě.

Svůj první „monitoring" jsem si vyzkoušel hned první den své nové pracovní kariéry. Psal se 1. listopad 2010 a já nastoupil jako realitní makléř junior do pražské realitní kanceláře Century 21 Reality 21. Předtím jsem nikdy nic jiného nedělal. Do roku 2010 jsem studoval Fakultu tělesné výchovy a sportu, věnoval se vrcholové atletice a žádnou předchozí pracovní zkušenost jsem neměl. Do realit jsem skočil vážně po hlavě.

Pro vás, kteří mě už trochu znáte, nebude novou informací, že jsem svou první nemovitost prodal až po půl roce. Do té doby jsem se stihl pěkně zadlužit a několikrát jsem byl u ředitele a oznamoval mu, že s touto prací končím. Ani nevím jak, ale vždycky se mu podařilo mě

přemluvit, a já jsem mu za to vlastně doteď vděčný a tímto vám, pane Koubo, upřímně děkuji. Máte to u mě schované!

Nebavilo mě studené volání. Neměl jsem to rád a nebyl jsem v tom ani nějak extra dobrý. Vždy jsem se snažil docílit toho, abych nemusel volat, ale aby zákazníci volali mně… Všem se to zdálo v roce 2010 jako utopie, já v tohle ale věřil a hledal jsem cesty, **jak toho docílit**.

Vrhl jsem se proto na internet, ve kterém jsem už tenkrát spatřoval obrovský potenciál. Jako první jsem si k pracovním účelům založil YouTube kanál.

YouTube *3. října 2011*

Potenciál videa v podnikání jsem viděl od začátku, a proto jsem si založil YouTube kanál už 3. října 2011. Od té doby nahrávám na YouTube různá videa (většinou vzdělávacího charakteru). Moje strategie je předat lidem prostřednictvím videa nějakou přidanou hodnotu a přesvědčit je, že jsem realitní profesionál, na kterého se mohou s důvěrou obrátit. Myslím, že se mi to daří jako nikomu jinému v našem oboru. Můj YouTube kanál má už přes 950 odběratelů (žádná jiná realitní kancelář nebo makléř v Česku ani na Slovensku nemá víc poctivě získaných odběratelů), ale hlavně, lidé stráví u mých videí v průměru 8,5 hodiny každý den, což dělá z mého YouTube kanálu obrovský zdroj budování mého jména a zdroj získávání nových zakázek.

LinkedIn *7. listopadu 2011*

LinkedIn používám od 7. listopadu roku 2011. Od té doby na tuto síť spíše nepravidelně než pravidelně přidávám nějaký obsah a buduji si zde síť business kontaktů. Aktuálně mě na této síti sleduje přes 1 300 uživatelů.

Facebook profesní stránka *22. února 2012*

Facebook je platforma, na kterou přispívám zdaleka nejvíc. Aktuálně mě na facebookové stránce Martin Tesarek sleduje přes 1 200 lidí a Facebook je pro mě zdrojem získávání návštěvnosti mých webů a samozřejmě i prostředkem pro získávání nových klientů (zejména ale prostřednictvím placené reklamy). Aktuálně na tuto sociální síť přispívám alespoň 5× týdně. Proč tak často? Určitě na to v rámci této knihy ještě přijde řeč.

Google+ *8. dubna 2012*

Ti mladší z vás si sociální síť Google+ už ani nebudou pamatovat. Google tuto síť 2. dubna 2019 pro neúspěch zcela vypnul. Na této síti jsem byl bez pár dnů téměř 7 let aktivní, ale byla to jen ztráta času, nikdy mi to nic nepřineslo.

Webová stránka samostatného realitního makléře *1. června 2012*

Na mé 24. narozeniny, necelé 2 roky od nástupu do první realitní kanceláře, jsem si založil svůj první osobně-realitní web na doméně www.martintesarek.cz. Troufnu si říct, že jsem byl jeden z prvních 10 makléřů v České republice, kteří uvěřili tomu, že se webová stránka s kvalitním obsahem může jednou stát dominantním zdrojem pro získávání nových zákazníků z internetu. Aktuálně vlastním více než 70 zajímavých domén a mám více než 25 fungujících webových stránek pro různé své projekty (např. www.neverejnyprodej.cz, www.uzlatehoberanka.cz, www.levnebytyvrsovice.cz, www.mtre.cz, www.2mivnest.cz, www.zeptejseme.cz, www.maklerimaklerum.cz, www.marketingpromaklere.cz, www.airbnbprostejov.cz apod.).

1. realitní videokurz v ČR *1. června 2012*

Ve stejný den jako svůj první web jsem spustil i svůj druhý web, na doméně www.prodavamenemovitost.cz, ve kterém jsem zmapoval 7 **nejčastějších chyb při prodeji nemovitosti**. O tomto projektu bude ještě řeč.

Twitter *23. února 2013*

Měl jsem i Twitter, ale nikdy jsem to na něm neuměl. Nedokázal jsem se pomocí 140 znaků vyjádřit, a tak jsem tuto síť někdy v roce 2018 nadobro smazal. Jsem zastáncem toho, že buď se to má dělat na 100 % a správně, nebo tam nemá cenu vůbec být. Na Twitteru jsem neměl nikdy víc než 300 sledujících. Nedávalo mi to smysl a nikdy jsem z Twitteru nezískal jediného zákazníka.

Instagram *7. října 2013*

To, co objevují realitní makléři v posledních letech, využívám už od roku 2013. Instagram je platforma, která se neustále rozvíjí a přidává nové funkce – Instagram Stories, Instagram Live, Instagram TV apod. Na této síti mám přes 1 200 sledujících a snažím se na ni přispívat zajímavým obsahem alespoň 2× týdně prostřednictvím příspěvků nebo Instagram Stories.

Apple Podcast *20. ledna 2014*

První realitní videokurz v ČR a jeho 7 nejčastějších chyb při prodeji nemovitosti jsem na začátku roku 2014 vzal a vše nahrál do služby Apple Podcast. Je to vlastně už jediné místo, na kterém se můžete na moje první amatérská videa z roku 2012 podívat. Z YouTube i z webu www.prodavamenemovitost.cz jsem je už smazal. Přece jen, byly to moje realitní začátky a teď se chci prezentovat jinak, lépe a profesionálněji. Vzpomínám si, že pan Potáč, který mě oslovil při prodeji svého bytu na Praze 7, zmínil, že mě objevil právě při poslouchání podcastů ve

svém iPhonu. Slovo dalo slovo, podepsali jsme výhradní smlouvu a já jeho byt tenkrát za provizi 124 000 Kč prodal. Dávalo mi tak smysl být i na této platformě. Navíc mě to nic nestálo. Jen můj čas.

Videoprohlídka, ve které jsem mluvil před kamerou a jezdil na bruslích *24. dubna 2015*

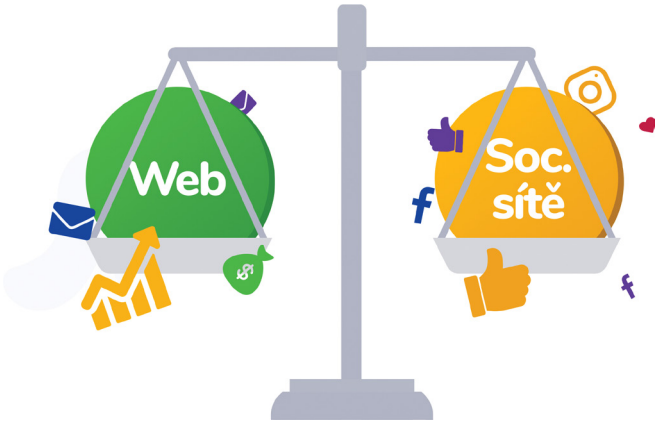
V dubnu roku 2015 jsem vytvořil svou první videoprohlídku, ve které jsem jako makléř vystoupil, poprvé mluvil před kamerou, a dokonce i jezdil na kolečkových bruslích. Toto video doposud můžete najít na mém YouTube Martin Tesarek Real Estate & Marketing. Najal jsem si na to profesionálního kameramana a zaplatil mu za to tenkrát 5 000 Kč. Tento „náklad" nebyl vlastně nikdy nákladem, ale naopak investicí do mého podnikání, která se mi od té doby několikanásobně vrátila.

Vzdělávací on-line projekt Marketing pro makléře *25. dubna 2014*

25. dubna roku 2014, ještě dřív, než přišel na svět vzdělávací on-line projekt Tomáše Kučery Chytrý makléř, jsem sám doslova na koleni vytvořil a spustil Marketing pro makléře, do kterého se během 10 měsíců registrovalo více než 3 000 realitních makléřů, ale i finančních poradců, a jeho nadstavbovou, placenou vzdělávací část za 11 900 Kč si koupilo 119 obchodníků.

A proto vše, o čem budu v této krátké knize psát, vychází z mých vlastních zkušeností. Nejsou to převzaté teorie z marketingových učebnic, nejsou to rady teoretiků, kteří kážou vodu, ale pijí víno, nejsou to žádné převzaté poučky z Ameriky, jsou to jen moje vlastní zkušenosti, moje realitně-marketingová praxe od roku 2010 do roku 2019.

Ale ještě než se pustíme do podrobného popisu **10 nejčastějších marketingových chyb realitních makléřů**, dovolte mi otázku na začátek. Ptám se na to všech účastníků svých živých seminářů a školení. Co myslíte, že je v dnešní době, na přelomu let 2019/2020, v marketingu realitního makléře důležitější? Je to **web**, nebo jsou to **sociální sítě**?



Čemu přikládáte ve vašem marketingu větší váhu? Zkuste si na tuto otázku teď sami odpovědět. Svůj názor vám zatím neřeknu, ale myslím, že než dočtete tuto knížku do úplného konce, budete znát odpověď. Pojďme si tedy popsat 1. z nejčastějších marketingových chyb realitních makléřů.

1. marketingová chyba realitních makléřů

REALITNÍ INZERCE = VAŠE 1. ON-LINE VIZITKA

Ani nevíte, jak moc rád bych se s vámi už teď bavil o sociálních sítích, webových stránkách, automatických systémech a aplikacích, které mi fungují pro získávání zákazníků z internetu, ale musíme začít pěkně od základů… A základem v naší práci je **realitní inzerce**.

Realitní inzerce každého z nás je totiž úplně ta první on-line vizitka, kterou může náš budoucí klient na internetu spatřit, ze které si může udělat rychlý obrázek o kvalitě naší práce. Nepodceňujte proto prosím důležitost a váhu realitní inzerce.

TEXT INZERCE

Když si dnes otevřu sreality.cz a podívám se na inzeráty svých kolegů – realitních makléřů, najdu desítky odfláknutých inzerátů, které jsou špatně napsané nebo plné pravopisných a gramatických chyb. A já si

říkám: **PROČ?** Kde je problém? Přeskočili snad realitní makléři základní školu a nenaučili se základy českého jazyka?

Na rovinu, taky nejsem bezchybný. Pocházím z Moravy, bydlím v Praze, mluvím půl na půl, ale určitě ne spisovně. S mým psaním je to stejné, ale existují přece nástroje, které mi pomůžou můj chybný text opravit a každý inzerát vylepšit.

Každý určitě zná Microsoft Word, který vás automaticky upozorní na případné gramatické i pravopisné chyby.

Já mám pro vás ale tip na jeden daleko lepší nástroj, webovou aplikaci www.nechybujte.cz. Používáte ji? Tento nástroj používám už dobrých 5 let a nedám na něj dopustit.

Není nic jednoduššího než vložit do této aplikace jakýkoliv text, CTRL C → CTRL V, poté kliknout na tlačítko Kontrola pravopisu nebo Doplnit diakritiku a opravený text vložit zpět např. do vašeho exportního systému, odkud se importují do inzerce všechny vaše inzeráty. Já tento program využívám jak při psaní inzerátů, tak při psaní důležitých e-mailů, u kterých si nemůžu dovolit, aby někde chyběla diakritika nebo, nedej bože, text obsahoval nějakou gramatickou chybu. CTRL C → CTRL V → Doplnit diakritiku → Kontrola pravopisu, a vím, že můj text na 99 % neobsahuje žádnou chybu. Doporučuji vám tuto aplikaci využívat, je to rychlé, je to zdarma a vaše texty budou bez chyb. Co víc si přát?

Mít text bez chyb je však naprostý základ. Měli bychom se snažit ale o to, napsat texty inzerátů, které vzbudí pozornost a upoutají, které budou plné emocí nebo budou obsahovat nějaký zajímavý příběh, který čtenáře udrží u čtení. Prostě se už samotným textem snažte upoutat čtenářovu pozornost, aby si mohl říct třeba: „Ty vole, ten makléř je fakt dobrej. Ten mě baví. Tomu zavolám a dám mu do prodeje svou nemovitost!“

Vzpomínám si, že v minulosti se takto dařilo získávat nové klienty mému kolegovi Karlu Hubáčkovi z první realitní kanceláře, ve které jsem pracoval (Century 21 Reality 21). Nyní je pro mě inspirací nejen v psaní inzerátů Antonín Krumnikl alias Realitní makléř v Ostravě. Podívejte se na jeden z jeho inzerátů:

Nabízím Vám ke koupi chatu, která se nachází v obci Krásná.

Je skvělá protože:

- *má úžasný výhled na Lysou horu. Pokud jste Lysohor, tak vás to bavit musí. Pokud nejste, můžete se Lysohorům smát jak lezou nahoru a funí v očekávání kilometrové fronty na pivo u Bezruča,*
- *je v chráněné krajinné oblasti, takže se nemusíte bát, že se Vám ta soukromá oáza klidu podělá,*
- *je zde vybudována elektrická přípojka, takže můžete topit elektřinou nebo krbem. Nabíjení telefonu je též skvělý benefit této novodobé vymoženosti,*

- *je zde vybudovaná jímka. Tam můžete například jímat dešťovku nebo odpady. Taky tam můžete schovávat cenné trofeje z lovu, o kterém jste se neobtěžovali informovat lesní správu,*
- *je v dobré kondici, ale nebojte, práce bude ještě hodně potřeba. A pak budete v kondici oba.*

S čím musíte počítat:

- *je zde suchý záchod, vně chaty (snadným a možným zásahem lze otočit a nechat jako součást vnitřního vybavení). Na druhou stranu kdo už na nějaké chatě byl, ví, že příhody o dosednutí na venkovní záchod v mínus dvaceti jsou vtipné i na sté opakování,*
- *není tady koupelna (je tady na ni skvělý prostor). A kdo už na nějaké chtě byl ví, že se nikdy nemluví o pohodlném koupání doma, ale vždycky se mluví o tom, kolik rychlovarných konví je třeba abyste se mohli kvalitně umýt v lese. Každý též zná nějakého drsňáka, který říká, že pořádný drsňák se nekoupe. Ten se loupe,*
- *není připojena na vodu (lze vybudovat zemní vrt). Já byl dokonce na chatě, kde jsme si museli pro vodu chodit do studánky. A to byl vždycky o důvod víc jít na pivo,*
- *není vybudován přímý příjezd k chatě. Téměř k chatě lze přijet po zpevněné komunikaci. Lidi jsou pohodlní, takže se nemusíte bát, že by někdo přišel. Takže nebudete muset nechtěné návštěvy odmítat a cítit se blbě.*

Co na to říkáte? Taky se smějete ještě teď?

FOTKY

Pojďme se ale od textu inzerátu přesunout k fotografiím. Věřím, že si to v dnešní době už každý profesionální realitní makléř uvědomuje, ale i přesto – **profesionální fotografie jsou v roce 2020 nezbytný základ.** Ano, pokud se bude jednat o prodej pozemku, na kterém není nic jiného než tráva, nebo pronájem levné kanceláře, dokážu si představit, že to nafotíte na váš telefon a bude to pro inzerci dostačující, ale pokud chcete svým inzerátem – svou on-line vizitkou – zaujmout potenciální

klienty, musí být vaše inzerce (texty, fotky, ideálně i video) profesionální. Jste přece realitní profíci, nebo ne? Nechat si byt nafotit profesionálním fotografem není drahé. Dokonce je to cenově daleko dostupnější, než to bývalo před lety, když jsem v realitách začínal. Já platím za nafocení nemovitosti něco mezi 500–1 500 Kč.

DISPOZIČNÍ PLÁN

Nedílnou součástí inzerce by podle mě měl být i dispoziční plán. Ano, přiznávám, že kovářovic kobyla chodí bosa a určitě ani já nemám u všech inzerátů dispoziční plány, ale vím, že bych je tam měl mít!

A když už dispoziční plán, tak ať je to pěkně přehledný dispoziční plán, který bude dobře čitelný, bude obsahovat vše důležité a umožní zájemci se rychle v nabízené nemovitosti zorientovat, ne nějaký scan 40 let starého dispozičního plánku bytu, ze kterého není kvůli zežloutlému papíru už nic čitelné.

Třeba takto může vypadat profesionálně upravený dispoziční plán, který jsem si nechal zhotovit pro náš developerský projekt U Zlatého beránka www.uzlatehoberanka.cz.

Cena? 150 Kč/hod. pro studentku architektury, kterou jsem našel na portálu www.webtrh.cz, kde ostatně hledám všechny cenově dostupné profesionály (fotografa, programátora, grafika, kameramana, copywritera apod.) No a myslím, že to Martině netrvalo déle jak 2–3 hodiny, už si nevzpomínám přesně. Ale maximálně jsem za takto profi zpracovaný dispoziční plán zaplatil 450 Kč. To je podle mě daleko efektivnější než to dělat po večerech sám.

Na každou činnost v rámci své realitní služby se snažím najímat profesionály. Proto spolupracuji s fotografem, kameramanem, copywriterem, homestagerkou, ale i uklízečkou, malířem a samozřejmě i právníkem a daňovým poradcem. Jsem přesvědčen o tom, že díky spolupráci s profesionály vzroste kvalita mnou poskytované služby a v očích majitelů vzroste hodnota mojí práce.

EVIDENČNÍ LIST

Podle mě by součástí inzerátu měla být i fotka evidenčního listu. Dělám celkem často, že přímo mezi fotky inzerátu vložím scan evidenčního listu a dám tak zájemcům možnost vidět přesné náklady, které jsou s nemovitostí spjaté. Být v roli kupujícího, docela by mě překvapila a potěšila takováto transparentnost. Navíc si tím jako makléř ulehčím pozdější práci s doposíláním těchto materiálů po prohlídce.

V okamžiku, kdy máte napsaný poutavý text bez gramatických a pravopisných chyb, máte profesionálně nafocenou nemovitost, součástí inzerce je přehledný dispoziční plán a evidenční list, můžete se pustit do nadstavbové části, kterou je videoprohlídka a 3D scan nemovitosti.

VIDEOPROHLÍDKA NEMOVITOSTI

Točit videoprohlídky, nebo je to zbytečnost, která nemovitost stejně neprodá? Doufám, že tyto hloupé úvahy už máte dávno za sebou a víte, že video je v roce 2020 nejlepší nositel emocí a příběhu, který prodává – ať už nemovitost, pokud zapnete placenou reklamu na správný segment zákazníků, nebo hlavně vás, makléře!

Videoprohlídka je nejlepší, nejlevnější a nejefektivnější reklama, kterou kdy kdo v našem oboru vymyslel. Tečka. Pokud videu nevěříte, zavřete tuto knížku, pošlete mi ji zpět, a hodně štěstí v této náročné profesi.

Většina světové populace preferuje konzumaci videoobsahu před textem. To je fakt. Video hýbe světem. Díky videu umístěnému na YouTube se dokážete proslavit. Díky virálnímu videu na Facebooku můžete být během pár hodin známý po celé republice. To by se vám nikdy v minulosti s textem ani fotkou, navíc v takové rychlosti nepovedlo.

Znáte makléře Jakuba Krčmáře a jeho videoprohlídku disco clubu („Kup club level vejš, kup club level vejš…“), která za pár hodin doslova obletěla celý český Facebook? Otevřete si teď fotoaparát ve vašem telefonu, nascenujte tento QR kód a přehrajte si tuto ojedinělou videoprohlídku.

1. chyba – Realitní inzerce = vaše 1. on-line vizitka

Co by váš klient řekl, kdybyste mu oznámili, že vámi vytvořenou **videoprezentaci** jeho nemovitosti **vidělo za 48 hodin 31 000 lidí a 226 lidí toto video sdílelo** na své facebookové zdi?

Pochválil by vás?
Doporučil by vaše služby dál?
Mluvil by o vás jako o nejlepším realitním makléři pod sluncem?

Kolik lidí by jeho nemovitost asi vidělo, kdybyste se spokojili jen s inzercí na realitních serverech? **Maximálně 150 lidí za den?**

V dobře natočeném videu v kombinaci se sociálními sítěmi je neskutečná síla! Tak ji využívejte, dokud to jde ještě zdarma!

Já jsem svou první videoprohlídku natočil už v roce 2015 a doteď mi lidé volají a chtějí, abych stejným způsobem odprezentoval i jejich nemovitost. Videoprohlídky jsou ukázkou mojí marketingové práce a mám pocit, že už uvědomělí prodávající nechtějí makléře, který nerozumí marketingu a nedokáže jejich nemovitost doslova prodat i na internetu a sociálních sítích.

Většina makléřů, kterým se daří v dnešní době získávat nové zákazníky z internetu, je zaujme právě díky svým dokonalým videoprohlídkám. Jmenoval bych namátkou Michala Součka, Martina Nesládka, už zmíněného Kubu Krčmáře, mého kolegu Reného Mušku, Martina Lípu, Honzu Fleischnera, Markétu Vašatovou, Milana Čierťažského, Honzu Kratochvíla, Michala Hrubého, celý tým společnosti bez-starosti.cz a další a další. Najděte si jejich videa na YouTube, inspirujte se jimi a začněte točit videoprohlídky. Klienti to ocení a vy díky tomu dříve či později začnete získávat nové zákazníky z internetu.

Omlouvám se, že jsem začal pro vás zajisté úplnými základy, ale jak jistě dobře víte, **jen na dobrých základech dokážete vybudovat kvalitní a žádanou realitní značku**. Jen s dobrými základy se dokážete odlišit a získat více zákazníků z internetu. Nepodceňujte kvalitu své realitní inzerce. Je opravdu tím prvním, co o vás budoucí zákazníci na internetu uvidí, a mnohdy si během pár desítek sekund udělají názor na vás a (ne)kvalitu vaší práce.

2. marketingová chyba realitních makléřů

NEMÁTE SVŮJ REALITNÍ WEB

Víte, proč většina realitních makléřů nedokáže získávat zákazníky z internetu? Protože se omezují jen na sociální sítě, ale chybí jim to podstatné – vlastní, osobní realitní web.

Pojďme se teď zaměřit na další marketingovou chybu a podívat se, proč realitní makléři nemají svůj web a proč si nebudují na internetu svou on-line stopu.

Vy mě možná znáte jako úspěšného realitního makléře, který pravidelně školí a přednáší na různých konferencích, který točí (snad) hezké videoprohlídky, který je neustále aktivní na Facebooku a Instagramu, ale na rovinu, na tomhle jsem nepostavil svou realitní kariéru! Vážně ne!

Většina klientů, které získám přes internet, nepochází ze sociálních sítí, jak si hodně makléřů myslí. Většina mých klientů se rekrutuje z mého webu, konkrétně z mého blogu, na který se snažím (bohužel spíše nepravidelně) alespoň 1× za 2 měsíce přidávat nějaký hodnotný a užitečný článek na témata, jako jsou reality, financování, investice nebo realitní marketing. Pro zajímavost: můj první blogový článek spatřil světlo světa už v roce 2012.

Když jsem se na školení marketingu pro Asociaci realitních kanceláří České republiky ptal makléřů, kolik z nich má svou webovou stránku, zvedlo ruku maximálně 30–40 % účastníků. Tuto otázku jsem opakoval i na Real Estate Marketing Tour 2019 a nezvedlo ruku víc než 40 % makléřů.

Víte, je hrozně těžké dělat marketing v realitách, když nemáte vlastní web. Pokud budete mít cukrárnu a budete péct krásné zákusky, asi si vystačíte s Instagramem a správnými hashtagy. Lidé si budou vaše dezerty fotit, označovat vás, dávat to na svůj Instagram, a za pár měsíců máte plný podnik, a to bez jediné koruny investované do reklamy. Na poli realitního zprostředkování to ale tak jednoduché není. Kdyby bylo, byl by každý makléř, který je na Facebooku a Instagramu aktivní, super úspěšný.

Marketing nerovná se Facebook a Instagram.

Na sociálních sítích to vše začíná, na webu končí. Sociální sítě jsou palivo a web je váš motor. Nemá cenu mít palivo bez motoru – palivo smrdí a vypít se nedá. A stejně tak je vám úplně k ničemu motor, když do něj nemáte co nalít.

Web je motor a sociální sítě jsou palivo.

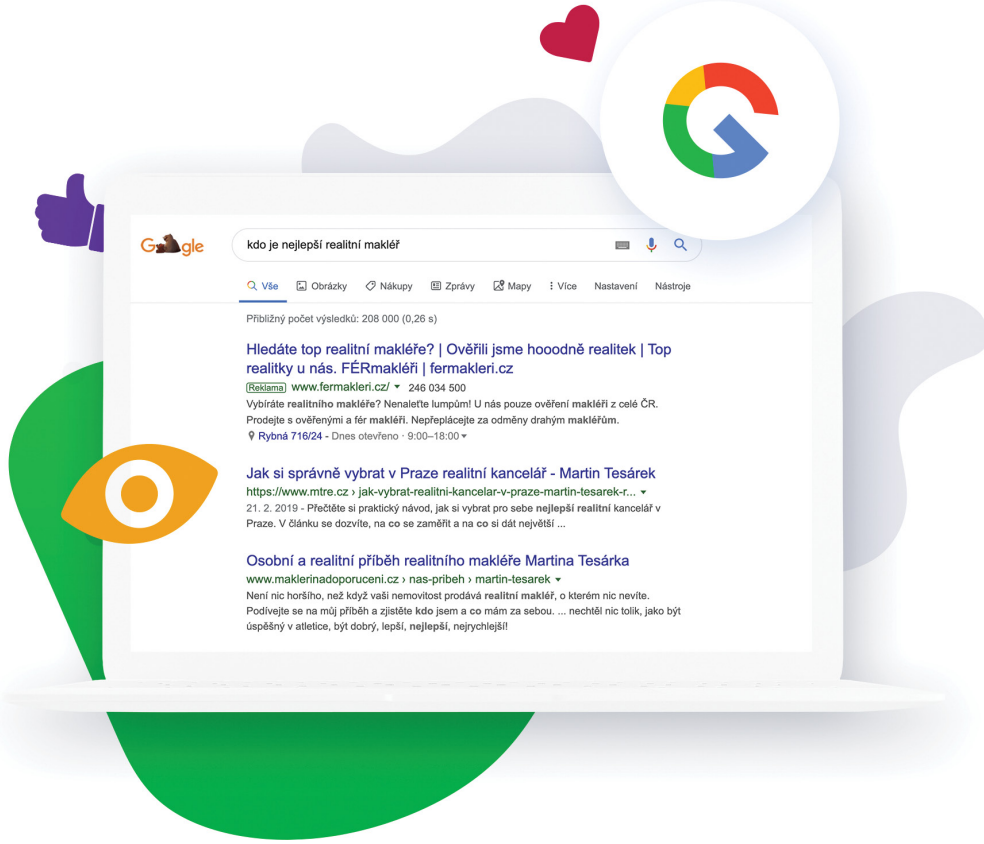
Otevřete si teď prosím vyhledávač Google a napište si tam „kdo je nejlepší realitní makléř“, nebo jen „nejlepší realitní makléř“.

Na první pozici na vás vyskočí jak jinak než placená reklama. Na prvním neplaceném místě už je ale můj blogový článek z roku 2019 s názvem Jak si správně vybrat v Praze realitní kancelář a hned na druhé pozici vám Google nabídne webové stránky mé předchozí realitní kanceláře, Makléři na doporučení, s. r. o., konkrétně můj osobně-realitní příběh, který jsem postupně sepsal v letech 2012–2015.

Kdo je nejlepší realitní makléř? Opravdu si myslíte, že jsem nejlepší realitní makléř v České republice? Jaké je měřítko? Počet spokojených klientů? Výše roční provize? Výhra v soutěži Realiťák roku?

Já nejsem nejlepší realitní makléř a ani jím nikdy nebudu. Pro mě je nejlepší realitní makléř v České republice můj kamarád Petr Vomastek a jeho výsledkům se nikdy, opravdu nikdy nebudu rovnat (už jste četli jeho knihu **Realitní naděje**?).

Na tom ale přece vůbec nezáleží, kdo je nejlepší! Důležité přece je, co klienti najdou na internetu, když hledají. A najdou… Martina Tesárka. **Tohle je moje budování mé osobní značky v realitách, tohle je můj marketing!**



Víte, mně je úplně jedno, kolik mám fanoušků na Facebooku a Instagramu, je mi jedno, kolik dostávám lajků a komentářů. V mém marketingu je důležitější, jestli Google nebo Seznam na klíčová slovní spojení nabídne na prvních místech moje webové stránky, nebo stránky konkurence.

Konec ukázky

Celou knihu objednáte na **www.knihapromaklere.cz**.