



AGENT PREDÁVAJÚCEHO

17



Agent predávajúceho – postupy a nástroje

Hlavným cieľom makléra je vzbudiť v majiteľovi dôveru a následne s ním dojednať podpis sprostredkovateľskej zmluvy. Majiteľ musí byť naozaj presvedčený o tom, že ten konkrétny maklér je ten pravý, s ktorým chce spolupracovať.

Maklér by nemal hneď „vyletiť na majiteľa“ s rečami o cene alebo o provízii. Žiadny maklér Vám nevie povedať cenu len tak z brucha. Vie povedať, ako sa hýbu ceny nehnuteľností v danej lokalite, ale bez toho, aby nehnuteľnosť videl, nevie povedať, za koľko by sa mala predávať. Na to potrebuje nehnuteľnosť vidieť, v akom je stave, ale potrebuje aj poznať pozadie nehnuteľnosti. Prečo sa predáva, ako rýchlo sa musí prediť, či sa vôbec musí prediť, či je na nehnuteľnosť vedená nejaká exekúcia. Toto všetko má vplyv na cenu.

Postup pri náboře nehnuteľností

- Prejsť si s majiteľom pozadie nehnuteľnosti, ktoré maklér zistil z listu vlastníctva (záložné práva, exekúcie, spoluvlastnícke vzťahy)
- Zistiť prečo chce majiteľ prediť nehnuteľnosť, ako rýchlo ju potrebuje prediť, či má vyriešené, kam sa bude sťahovať...
- Navrhnuť cenu, ktorá zohľadňuje faktický aj právny stav nehnuteľnosti
- Prezentovať majiteľovi dôvody, prečo navrhuje cenu, ktorú navrhol (vo väčšine prípadov je cena navrhnutá maklérom nižšia ako predstava majiteľa)
- Vysvetliť majiteľovi, čo všetko mu realitná kancelária za províziu ponúka

Pri kúpe, aj pri predaji nehnuteľnosti je vývoj na trhu (hlavne vývoj cien) najviac diskutovaným kritériom, ktoré ovplyvňuje rozhodnutie majiteľov o predaji. Dobrá príprava na predaj tvorí 80% jeho úspechu a informované rozhodnutia v tomto procese sú jeho základom.

Sezónnosť predaja

Tak ako u mnohých iných produktov, aj trh nehnuteľností sa vyvíja v cykloch. Veľké cykly sú dôsledkom veľkých cenových pohybov, akých sme boli svedkom na prelome rokov 2008 – 2009. Pre úspech predávajúceho je však kľúčové rozumieť sezónnym cyklom trhu nehnuteľností. Sezóna je pomenovanie, keď sa na trhu s nehnuteľnosťami obchoduje. Zvyčajne ide o 2 obdobia v roku – od februára do júna a od septembra do decembra. Mesiac január a mesiace jún a júl predstavujú obdobie mimo sezóny. Sezóna však nefunguje na princípe vypnuté/zapnuté, skôr predstavuje krivku reprezentovanú počtom kupujúcich, ktorí sú v danom čase na trhu. Sezóny majú každý rok iný charakter. Správne načasovanie zaradenia nehnuteľnosti do predaja v rámci sezón je základom. Plán k dobe predaja je strategickým rozhodnutím, ktoré ovplyvňuje spôsob predaja a často aj jeho samotný výsledok.

Cena je kľúčový parameter pri predaji, pretože:

- predávajúci trpí tzv. cenovou myopiou
- kupujúci je dnes informovaný spotrebiteľ
- trh rezidenčných nehnuteľností je pomerne homogénny, a tak spotrebiteľ má možnosť substitúcie

Cena nehnuteľnosti je najvýznamnejší faktor ovplyvňujúci predaj. Cena je zároveň parameter, nad ktorým máte minimálnu kontrolu, pretože ho určuje trh. Pri stanovení ceny nejde o to „uhádnuť“ realizačnú cenu, ale správnym stanovením ponukovej ceny si vytvorí pozíciu na predaj za čo najpriaznivejšiu realizačnú cenu.

Väčšina majiteľov pri stanovovaní ponukovej ceny ich nehnuteľnosti navštívi internetové realitné portáli, kde sa pokúšajú zistiť aktuálnu cenu porovnateľných nehnuteľností. Je potrebné ich však upozorniť, že inzeráty na týchto portáloch obsahujú ponukové ceny nepredaných nehnuteľností, duplicitné inzeráty, neaktuálne inzeráty, ktoré budú skresľovať ich obraz o trhu.

Správne stanovenie ceny je kdesi medzi vedou a umením a vyžaduje značnú dávku skúseností transformovaných do intuície, ktorá zamedzí spoliehaniu sa na náhodu.

Pri stanovovaní ceny je dôležité brať do úvahy:

- rôzne zdroje informácií a chápať, čo sú kľúčové/validné dáta
- priamu a aj nepriamu konkurenciu predávanej nehnuteľnosti
- alternatívne možnosti oceňovania pre rôzne kategórie nehnuteľností

Príprava na predaj a marketing

Príprava nehnuteľnosti na predaj je jediný krok v procese predaja nehnuteľností, ktorým môžete zásadne ovplyvniť priebeh aj výsledok, napriek tomu tento krok vynecháva 8 z 10 majiteľov. Príprava nehnuteľnosti na predaj je proces pozostávajúci zo 4 častí – vypratanie, upratanie, staging a následne fotenie.

Vypratávanie – najlacnejším a najefektívnejším krokom je vypratanie nehnuteľnosti. Kupujúci kupujú u nehnuteľnosti priestor, obzvlášť v prípade menších nehnuteľností.

Upratanie – upratanie nehnuteľnosti nie je len o jednorazovej úprave nehnuteľnosti do stavu vysokého lesku. Je to o udržaní tohto stavu počas celého obdobia predaja.

Staging (naaranžovanie) – je o maximalizácii prvého efektu nehnuteľnosti. Dociel'te, aby sa kupujúci cítil čo najlepšie.

1. Osvetlite nehnuteľnosť – Svetlo umocňuje dojem z priestoru a miestnosti tak pôsobia väčšie.
2. Vytvorte centrá pozornosti – Cieľom by malo byť pritiahnúť pozornosť smerom k zaujímavým atribútom miestnosti, ktoré pomôžu predáť nehnuteľnosť (krb, terasa, výhľad, nová kuchynská linka...)
3. Vráťte miestnostiam ich pôvodný účel

Fotenie nehnuteľnosti – Dohodnite si fotenie nehnuteľnosti v čo najlepšom dennom svetle. Snažte sa robiť/fotiť zábery na šírku, pričom záber robte z podrepu. Postavte sa do dverí, prípadne do rohu miestnosti, aby ste dosiahli čo najširší záber.

Základné špecifiká marketingu v realitách sú:

- zložité nákupné rozhodovanie kupujúceho v dlhšom čase a širšej skupine
- široká konkurencia a jej prezentácia

Pre úspešný predaj je potrebné uplatňovať cielený marketing, ktorý:

- selektuje jednotlivé médiá podľa ich významu a kladie dôraz nielen na zásah, ale aj frekvenciu
- kladie dôraz na jednotlivé prvky úspešnej komunikácie, t.j. tak na obsah, ako aj formu

Marketing nehnuteľnosti je tak o kvalite (spôsobe prezentácie), ako aj o kvantite (kde, ako často, s akým umiestnením). Obidve časti závisia od prostriedkov a času, ktoré im venujete. Marketing nehnuteľnosti má zaužívané pravidlá a mechanizmy, ktoré sú overené časom.

Najsledovanejšie nosiče marketingu pri predaji nehnuteľnosti v poradí podľa ich dôležitosti sú: - **inercia na realitných portáloch, reklamný pútač na nehnuteľnosti, inercia v tlači, na sociálnych sieťach a promočný leták** v spádovej oblasti.

Viac než **80 % budúcich kupujúcich má prvý kontakt s nehnuteľnosťou**, ktorú si napokon kúpia cez internet. Preto by ste mali kladť veľký dôraz na prezentovanie nehnuteľnosti a úspešné vytvorenie inzerátu.

V prípade bytov skôr obmedzene, ale pri predaji domov je zaručene úspešným marketingovým nástrojom reklamný pútač. Budúci kupujúci zvyčajne poznajú lokalitu, v ktorej plánujú kupovať. Napriek tomu, že dlhoročná skúsenosť potvrdzuje efektívnosť takejto formy reklamy, viac než polovica majiteľov takúto marketingovú podporu odmietajú.

Pod pojmom reklama si väčšina z nás predstaví inzerciu v tlači. Kupujúci už v súčasnosti využívajú špecializovanú realitnú inzertnú tlač skôr ako doplnok pri hľadaní nehnuteľnosti, ak tak už spravia, robia to dôsledne.

Leták s vyobrazením nehnuteľnosti a jej popisom, má význam ako doplnok ku reklamnému pútaču na dom, alebo ako jeho náhrada, napr. v prípade predaja bytu. Leták informuje najbližšie okolie, že v lokalite je na predaj zaujímavá nehnuteľnosť.

Základné prvky úspešného inzerátu možno zhrnúť na:

- titulná fotka
- doplnkové fotky
- titulok (headline)
- popis
- vyhľadávacie kritériá (pre internetové portály)
- a iné podklady k marketingu (pôdorys, virtuálna prehliadka, video)

Titulok by mal stručne poskytnúť základné informácie o nehnuteľnosti – či ide o predaj alebo prenájom, byt alebo dom, koľko izieb má nehnuteľnosť, kde sa nachádza a k tomu zaujímavú doplnkovú informáciu (výmera, terasa, cena a pod.)

Popis inzerátu by mal byť takisto stručný, faktický, ideálne rozdelený do častí podľa relevantnosti obsahu. Zvýraznené dôležité informácie a podtitulky taktiež napomôžu orientovať sa v texte inzerátu. Vhodným doplnkom bývajú aj ďalšie materiály, ktoré zvýšia sledovanosť inzerátu, napr. pôdorys nehnuteľnosti, virtuálna prehliadka.

Obhliadky a uzatváranie

Pred obhliadkou nehnuteľnosti je nutná príprava, ktorá zahŕňa:

- plánovanie a organizáciu času a priebehu obhliadok
- prípravu majiteľa a nehnuteľnosti
- prípravu makléra

Obhliadka s potenciálnym kupujúcim je najdôležitejší moment v procese predaja nehnuteľnosti. Obhliadka je o preverení faktov napísaných v inzeráte, doplnení chýbajúcich nejasností, ale hlavne o celkovom dojme a pociť z nehnuteľnosti. Je vhodné mať kontrolu nad časmi obhliadok. Vyhýbajte sa obhliadkam po západe slnka, v čase dopravnej špičky, smerujte obhliadky k termínom, keď je možné nehnuteľnosť ukázať v najlepšom čase.

Zorganizujte si záujemcov v takom poradí, aby sa ideálne pri striedaní videli. Bez toho, aby ste o tom hovorili, poskytnite to kupujúcim informáciu, že o nehnuteľnosť je živý záujem. Obmedzte čas jednej obhliadky. Pri menších nehnuteľnostiach rátajte s časom okolo 30 minút, pri väčšej do 1 hodiny.

Obhliadka je o pocitoch a záleží na každej drobnosti, preto venujte čas jej príprave (pozažínajte svetlá, vytiahnite žalúzie, aby ste dali priestor dennému svetu a ukázali výhľady, zbavte sa pachov).

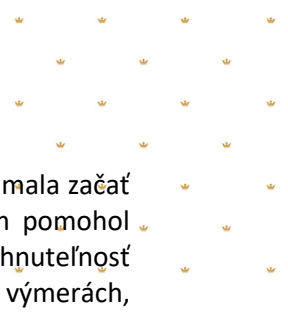
Obhliadky realizované bez účasti majiteľa sú niekoľkonásobne úspešnejšie, a to z viacerých dôvodov. Keď záujemcovia realizujú obhliadku s maklérom, cítia sa uvoľnene, ako v obchode. Záujemcovia na obhliadkach s majiteľom bývajú zdržanliví v otázkach a reakciách, pretože nechcú majiteľa uraziť, pritom otázky sú kľúčové pre úspešný predaj. Preto požiadajte majiteľa nehnuteľnosti nech Vám nezasahuje do obhliadky.

Bežne používané formy obhliadok sú:

- individuálne
- v blokoch (back-to-back)
- hromadné (tzv. open house)

Scenár obhliadky by mal bežne obsahovať nasledovné kroky:

- privítanie záujemcov/účastníkov obhliadky
- predstavenie nehnuteľnosti a jej parametrov
- získanie informácií od záujemcov
- odovzdanie marketingových materiálov



Dobrá obhliadka by mala prebehnúť plynulo a podľa scenára. Obhliadka nehnuteľnosti by mala začať už pred ňou. Maklér by mal na potenciálnych kupujúcich čakať pred vchodom, aby im pomohol identifikovať nehnuteľnosť a uviedol ich do priestoru s popisom lokality, v ktorej sa nehnuteľnosť nachádza. Je vhodné sprevádzať obhliadku stručným komentárom o použitých materiáloch, výmerách, orientácii na svetové strany, prípadne iných relevantných faktoroch. Cena nehnuteľností, ako aj predajné obmedzenia (ťažchy, uvoľnenie a pod.) sa uvádzajú na konci obhliadky. Maklér by mal dať podpísať záujemcom potvrdenie o obhliadke s ich kontaktnými údajmi. Obhliadka končí vyprevidením záujemcov pred nehnuteľnosť. Maklér by mal záujemcov kontaktovať do 24 hodín od realizovania obhliadky, či majú záujem o danú nehnuteľnosť, prípadne im ponúknuť iné nehnuteľnosti na základe ich záujmu.

Po obhliadke je vhodné vykonať nasledovné úkony:

- zaznamenať si záujemcov/účastníkov obhliadok a ich reakcie
- poskytnúť systematický report o priebehu obhliadok klientovi/predávajúcemu
- zrealizovať spätné zavolanie (follow-up) záujemcom

Uzatváranie obchodu

Základné strany, ktoré sa zúčastňujú uzatvárania obchodu sú:

- klient – predávajúci
- záujemca – kupujúci
- financujúca banka kupujúceho
- ostatné subjekty pri uzatváraní obchodu (financujúca banka predávajúceho, právnik kupujúceho, notár, kataster)

Základné parametre obchodu, ktoré musia byť pred podpisom zmluvy dohodnuté sú:

- kúpna cena
- súčasti a stav predmetu kúpy/nehnuteľnosti
- termín a podmienky odovzdania
- termín, spôsob a podmienky financovania a platby
- termín a spôsob prevodu vlastníctva nehnuteľnosti

Pri uzatváraní obchodu by mal byť dodržaný nasledovný postup:

- negociácia základných parametrov obchodu
- podpis rezervačnej zmluvy
- zabezpečenie financovania kupujúcim
- podpis zmluvy o budúcej kúpnej zmluve (alternatívne)
- podpis úverových, záložných zmlúv a návrhu na vklad záložného práva
- podpis kúpnej zmluvy a bezpečný prevod kúpnej ceny (vinkulácia, bankový prevod, notárska úschova, iné)
- podpis návrhu na vklad prevodu vlastníctva a realizácia prevodu vlastníctva na katastri
- protokolárne odovzdanie nehnuteľnosti do užívania

Základné postupy pre realitných maklérov sú uvedené tiež v **10 Základných štandardoch práce pre realitné kancelárie od NARKS (2016)**.

Základné pravidlá, ktoré by pri uzatváraní obchodu mal maklér dodržať sú:

- uzatváranie obchodu v rámci zákona
- hájenie záujmov klienta
- komplexný pohľad na obchod
- profesionalita (proaktívnosť, promptnosť a precíznosť)

Viac informácií k tejto téme možno nájsť tiež v norme STN EN 15733: 2009 (Európska norma služieb realitných maklérov).