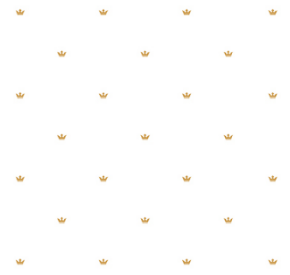


EXKLUZIVITA A EXKLUZÍVNY PREDAJ

19



EXKLUZIVITA



Exkluzivita je najefektívnejší nástroj, ktorý môžeme využiť pri predaji nehnuteľností.

Spôsoby predaja nehnuteľností:

- **Samopredaj**

Predávajúci postupujú samostatne, kopírujú texty z iných ponúk, do inzercie uvádzajú napr. RK nevolať. Cenu svojej nehnuteľnosť určia na základe podobných inzerátov, pričom častokrát nezohľadňujú aktuálnu situáciu a náladu na trhu, stav nehnuteľnosti a pod. Takýto prieskum trhu je nedostatočný a zverejňované ceny inzercie sú častokrát vyššie o 5 až 10% oproti finálnym cenám, za ktorý sa predaj realizuje. Tým pádom takmer vždy určia počiatočnú cenu nesprávne, čím si hneď od začiatku komplikujú predaj, nakoľko pri určitých typoch nehnuteľností je prvé predajné obdobie (napr. pri bytoch prvých 14 dní) to najrozhodujúcejšie vzhľadom na tzv. krivku predajnosti ponuky. Kvalita spracovania ponuky je nízka, absentuje napr. psychológia pri tvorbe textu a nepoužívajú sa predajné techniky, ktoré zaujmú konkrétnu cieľovú skupinu.

Rovnako fotodokumentácia je nižšej kvality, čím sa znižuje atraktivita ponuky a s tým priamo úmerne sa znižuje množstvo klientov, ktorých by ponuka zaujala a zareagovali by na ňu, čo má vplyv na predĺžovanie horizontu predaja ako aj tlak na znižovanie ceny. Video prezentácie absentujú takmer vždy a takmer vždy sú neprofesionálne.

V neposlednom rade pri samopredaji častokrát vznikajú situácie, kedy kupujúci nezloží žiadnu zálohu, predávajúci mu to aj niekoľko mesiacov ústne rezervuje a nakoniec ani ku kúpe nedochádza a predaj sa nerealizuje. To obvykle zanecháva následky, ako „panický“ predaj, kedy sa predávajúci v panike musí zbaviť predmetnej nehnuteľnosti aj za cenu nižšej predajnej ceny, lebo napr. má už vyhladenú inú nehnuteľnosť alebo musí riešiť napr. finančné vyrovnanie.

Pri samopredaji sa ďalej predávajúci pripravuje o synergiu, ktorou disponujú realitné kancelárie. Pod synergiu máme na mysli možnosť kombinácie klientov na príbuzné ponuky, a tým pádom väčší počet klientov a väčšiu šancu nehnuteľnosť predáť rýchlejšie alebo výhodnejšie.

Ďalej predávajúci pri samopredaji prichádza o argumentačnú výhodu, nakoľko nepozná históriu obhliadok jeho budúceho kupujúceho, nepozná jeho priority, ani rozhodujúce silné stránky, ktoré by pomohli jeho budúcemu kupujúcemu sa rozhodnúť práve pre jeho nehnuteľnosť. Pre vysvetlenie uvediem príklad s klientom, ktorý má záujem kúpiť pozemok. Maklér s ním absolvoval viacero obhliadok, na základe ktorých vie určiť presné požiadavky klienta a aj to na čo klient reagoval najpozitívnejšie počas obhliadok. Takýmto pozorovaním klienta na obhliadkach zistil, že pre klienta je rozhodujúci panoramatický výhľad a širšia prístupová komunikácia vedúca na pozemok. Následne toto svoje poznanie vie maklér efektívne využiť pri prezentácii tej-ktorej ponuky a správnym spôsobom upozorniť klienta na tieto výhody, resp. podľa klienta silné stránky nehnuteľnosti – celé toto know-how má následne vplyv minimálne na skrátenie rozhodovacieho času kupujúceho, dokonca aj na celkovú úspešnosť predaja. Toto nazývame **argumentačná výhoda** a predávajúci-vlastník (pokiaľ nie je dobrý

obchodník) ju nemá šancu implementovať hneď na prvej obhliadke, lebo mu práve chýba tá história predchádzajúcich obhliadok a z nej vyplývajúce poznanie rozhodujúcich požiadaviek kupujúceho na nákup nehnuteľnosti.

Najčastejšie chyby pri samopredaji:

- Zle nastavená predajná cena (dlhší časový horizont predaja, vyššie režijné náklady)
- Neprofesionálne fotografie, chýba video prezentácia
- Zlé zadefinovanie cieľovej skupiny kupujúcich
- Nedostatočný a neprofesionálny marketing a propagácia ponuky
- Nevyberanie rezervačnej zálohy (ponechané na dôvere klienta). Chýbajúce alebo zle naformulované ZoBKZ v prípade záujemcu kupujúceho
- Nepreverenie finančných možností kupujúceho (riziko neschválenia dostatočnej výšky úveru)
- Používanie vzorových kúpnych zmlúv a návrh na vklad napr. z internetu alebo z inej nehnuteľnosti, nepreštudovanie titulu nadobudnutia
- Pri vyplácaní kúpnej ceny sa nepoužívajú bezpečné spôsoby jej úhrady ako vinkulácia alebo notárska úschova
- Chýbajúca príprava nehnuteľnosti na predaj (napr. pri pozemku chýba preverenie inžinierskych sietí, získanie stanoviska obce, tzv. UPI a pod.)

• **Neexkluzívny predaj**

Najčastejšie vychádza pôvodne zo samopredaja. Bežný scenár je taký, že klient uverejní súkromnú inzerciu, na ktorú zareagujú realitní makléri a napr. pod zámenkou, že majú kupujúceho sa „dostanú“ na obhliadku nehnuteľnosti a následne si ju pridajú do svojho portfólia. Keď sa predávajúcemu s predajom nedarí, napr. z dôvodu zle stanovenej úvodnej predajnej ceny, nedostatočnej inzercie alebo nekvalitne spracovanej prezentácie, stáva sa takýto predávajúci náchylnejší na spoluprácu s realitnými kancelármi. Bohužiaľ mylne sa domnieva, že pokiaľ umožní nehnuteľnosť predávať čo najväčšiemu počtu realitných kancelárii, že svoju nehnuteľnosť predá rýchlejšie. Opak je však pravdou. Spomeňme si na jeden z ekonomických zákonov – *Zákon vzácnosti*. (Napr. sa môžete klienta predávajúceho opýtať koľko stojí 1l bežného slovenského kyslíka. Nestojí nič, lebo je všade a je ho veľa). Čím je opakujúcej sa inzercie rovnakej nehnuteľnosti viac, tým to vzbudzuje horší dojem. Môže to napr. navodzovať atmosféru, že ponuku sa nedarí predať, čo ovplyvňuje nákupné správanie kupujúcich, predlžuje ich reakčný čas a rovnako predlžuje rozhodovací čas kupujúceho a zvyšuje pravdepodobnosť vyjednávania a znižovania kúpnej ceny. Z tohto dôvodu je neexkluzívny predaj rovnako menej efektívny ako exkluzívny.

• **Exkluzívny predaj**

Výhody exkluzivity pre realitné kancelárie

Aký profit získame aplikovaním exkluzivity? Prečo sa nám oplatí riešiť exkluzivitu? Ponúkanie exkluzivity je otázkou priorít, exkluzivita šetrí náš čas a zvyšuje efektívnosť. Výhody, ktoré so sebou prináša exkluzívny predaj by sme mohli rozdeliť do dvoch kategórií a to medzi primárne a sekundárne.

Pod primárnymi výhodami máme na mysli napr: Takmer istý finančný profit

Sekundárne výhody, sú tie následné výhody, ktoré so sebou prináša exkluzívny predaj ako napr: Odlíšenie sa od konkurencie.

Výhody exkluzivity pre klienta

Klient potrebuje pochopiť výhody, ktoré mu ako sprostredkovateľ exkluzivity ponúkate. Tieto výhody je taktiež možné následne aplikovať ako argumentáciu. V podstate každému klientovi ide o to isté – chce predáť svoju nehnuteľnosť čo najvýhodnejšie. A práve exkluzivita je najlepší nástroj na maximalizáciu predajnej ceny a teda výťažku z predaja. Sú rôzne cesty, ako sa dá maximalizácia výťažku z predaja interpretovať a záleží to od motivácie klienta. Niekedy je tou motiváciou rýchlosť, inokedy čo najvyššia predajná cena – klienti to radi spájajú, chcú predáť rýchlo a za najvyššiu možnú cenu, tu však platí, že buď klient chce predáť dobre alebo chce predáť rýchlo. V každom prípade, obe požiadavky sa dajú doceliť správnym nastavením a marketingom ponuky. Medzi hlavné výhody exkluzivity pre klienta teda patrí:

- Rýchlejší predaj
- Predaj za maximálnu možnú cenu
- Úspora času (klient nemusí absolvovať množstvo obhliadok a jednaní s inými maklérmi)
- Úspora nákladov klienta (napr. na neefektívnu vlastnú inzerciu)
- Atraktivita ponuky – neopozerané v inzercii, čiže atraktívnejšie
- Predídanie znehodnoteniu ponuky nehnuteľnosti
- Referenčná ponuka – aktívny prístup makléra, prednostné ponúknutie dopytujúcim klientom
- Bezpečnosť – jasné zmluvné vzťahy a podmienky
- Lepší prehľad o predaji – o ponuku sa stará jeden konkrétny sprostredkovateľ
- Komfort, pravidelná komunikácia
- Väčší rozpočet na propagáciu (napr. blog, video, topovanie, označenie banerom, a pod.)

Kedy odmietnuť náber a exkluzivitu?

Cieľom je uvedomenie si vlastnej hodnoty, hodnoty nášho času a jeho efektívnejšie využitie, zvýšenie produktivity a kvality realitnej služby. Nie každú nehnuteľnosť je vhodné predávať exkluzívne, a to z viacerých dôvodov:

- Nehnuteľnosť má neprimerane vysokú cenu (zlý pomer cena – kvalita)
- Nehnuteľnosť má výrazný handicap (môže z nej robiť nepredajnú ponuku)
- Klient nemá kompetencie na podpis exkluzívnej zmluvy