

Jacek
Krzysztoń

Jak korzystnie sprzedać swoją nieruchomość?

🕒 Dowiedz się w 60 minut



*Dziękuję moim Klientom
za okazywane mi przez lata zaufanie.*

*To wyłącznie dzięki Wam
osiągnąłem dotychczasowy sukces,
który pozwolił mi rozszerzyć zawód
pośrednika o profesję doradcy
i wspierać coraz to szersze
grono nowych odbiorców.*

Jacek Knyśton
doradca nieruchomości

Redakcja i korekta:

Anna Skrzypiec

Ilustracje, rysunek na okładce:

Mariusz Uchman

Projekt okładki:

Marcin Mikołajczyk

Fotografie:

Maciej Zych

Skład i łamanie:



www.vektor.com.pl

Druk i oprawa:



www.opolgraf.com.pl

Copyright © 2013 by Jacek Krzysztoń

Copyright © 2013 by Wydawnictwo Vektor Studio

*Żadna część niniejszej publikacji nie może być powielana
ani rozpowszechniana w jakikolwiek sposób bez pisemnej zgody autora.*

Wydawnictwo Vektor Studio

48-304 Nysa, ul. Prudnicka 3


tel. 77 433 07 65, biuro@vektor.com.pl

ISBN: 978-83-927192-2-9

Wydanie I • 2013 r.

Jacek
Krzysztoń

Jak korzystnie sprzedać swoją nieruchomość?

 Dowiedz się w 60 minut

SPIS TREŚCI

WITAJ! _____	7
WIEDZ, ŻE... _____	9
JAK WYCENIĆ? _____	11
ZA ILE WYSTAWIĆ NA POCZĄTEK? _____	15
JAK PRZYGOTOWAĆ NIERUCHOMOŚĆ DO SPRZEDAŻY? __	19
MIT O LEPSZEJ SPRZEDAŻY NA WIOSNĘ _____	27
ZŁOTO W CZESKIEJ CHLEWNI – <i>studium przypadku</i> _____	31
PRZEZ POŚREDNIKA CZY SAMEMU? _____	37
JAK PRZYGOTOWAĆ DOBRE OGŁOSZENIE? _____	45
GDZIE OGŁASZAĆ? _____	53
SĄSIEDZKA SPRZEDAŻ – <i>studium przypadku</i> _____	59
JAK SPRAWDZIĆ SKUTECZNOŚĆ MEDIÓW? _____	63
JAK WYBRAĆ DOBREGO POŚREDNIKA? _____	67
UMOWA NA WYŁĄCZNOŚĆ CZY BEZ? _____	73
PAŁAC I BESTIA – <i>studium przypadku</i> _____	79
JAK SPRAWDZIĆ CZY POŚREDNIK SIĘ STARA? _____	83
SKUTECZNE NEGOCJACJE _____	89



Witaj!

Usiądź wygodnie Drogi Czytelniku, a opowiem Ci o nieruchomościach... Skoro sięgnąłeś po ten tytuł, zapewne masz coś ważnego do załatwienia. Pomogę Ci w tym, choć być może nigdy nie będziemy mieli okazji osobiście się spotkać i porozmawiać. Zapewniam Cię jednak, że stosując się konsekwentnie do zawartych w poradniku wskazówek, zarobisz lub zaoszczędzisz prawdziwe pieniądze.

W niespełną godzinę otrzymasz wartościową wiedzę popartą wieloletnim doświadczeniem i ugruntowaną licznymi sukcesami. Ucząc się na błędach i wyciągając z nich wnioski, zbudowałem pewien schemat postępowania, który postaram Ci się w prosty sposób przedstawić.

I tak oto Ty, Drogi Przyjacielu, Droga Przyjaciółko odwiedzasz mnie w biurze, siadasz wygodnie na kanapie, po czym pytasz: „Jacku, jak KORZYSTNIE SPRZEDAĆ swoją nieruchomość?” i od razu idzie jak z płatka...



Wiedz, że...

*„Najbardziej pożyteczne w życiu
to własne doświadczenie.”*

Walter Scott

Wmoim doświadczeniu suma sukcesów i błędów własnych była zwielokrotniana o sukcesy oraz błędy popełniane przez dziesiątki niesfornych, w gorącej wodzie kąpanych klientów. Naprawienie tych potknięć – o ile w ogóle było możliwe – wiązało się przeważnie ze stratą czasu i pieniędzy.

Na szczęście przeważają jednak sukcesy. Czerpię z nich wiedzę, którą z powodzeniem wdrażam w prywatne inwestycje. Doradzam także innym ludziom i sprzedaję im skuteczne sposoby na intratne inwestycje, czy to za całkiem przyzwoite pieniądze, czy też za cenę wartościowych znajomości. Prawdziwi ludzie i prawdziwe sytuacje. Bez zbędnych komentarzy i opisów przyrody. Żadnej teorii, tylko same fakty: niechciane obiekty zmieniające się w złoto, szybkie transakcje z kilkukrotnym zyskiem, najskuteczniejsze sposoby podziałów gruntowych, indywidualne strategie procesów sprzedaży, pokerowe negocjacje. Właśnie na takich fundamentach zbudowany jest ten poradnik.

Użyj go w swojej sprawie, w walce o lepszą cenę. Uprzedź innych, zanim oni uprzedzą Ciebie.

Osobiście nie znam innej dziedziny handlu niż właśnie rynek nieruchomości, w której koszty nabycia wiedzy przekładają się tak znacząco na osiągnięcie korzyści finansowych.

Jeżeli jednak wiedza zawarta w tym poradniku okaże się dla Ciebie niewystarczająca lub ze względu na specyfikę twojej nieruchomości zmuszony będziesz ją poszerzyć, zapraszam Cię na mój blog: **www.doradcanieruchomosci.blogspot.com**. Przeczytasz tam historie o ciekawych transakcjach albo sam taką opowiesz, wówczas ja nabiorę jeszcze większego doświadczenia, a Ty wyjedziesz na wspaniałą wycieczkę.

Ja stawiam! :)



Jak wycenić?

*„Sekretem biznesu jest wiedzieć to,
czego nie wiedzą inni.”*

Arystoteles Onassis

Chcąc KORZYSTNIE SPRZEDAĆ swoją nieruchomość, w pierwszej kolejności musimy ją wycenić, co bez przeszkód możemy zrobić sami. Nie szukamy konkretnej ceny, ale tzw. widełek, czyli zakresu cenowego, w którym oscylują inne, podobne nieruchomości aktualnie wystawione na sprzedaż.

W tym celu musimy zaopatrzyć się w lokalne gazety i sprawdzić ogłoszenia dostępne w Internecie oraz na słupach reklamowych. Ważne, aby porównywać oferty o cechach wspólnych, w szczególności zbliżone lokalizacją i powierzchnią. Optymalnie byłoby znaleźć minimum sześć ogłoszeń. Im będzie ich więcej, tym nasza wycena będzie dokładniejsza. Znalezione informacje najlepiej zanotować w tabelce, eliminując z porównań jedno najtańsze oraz najdroższe ogłoszenie.

Przy wyznaczaniu przedziałów cenowych dla nieruchomości o większych powierzchniach konieczne jest wstawienie do tabelki jeszcze jednej kolumny: „Stan wykończenia”. Najlepiej,

jeśli będziemy posługiwali się w niej tylko jednym z dwóch, adekwatnie odpowiadającym naszej ofercie, kryteriów, tj.: „do remontu/wykończenia” lub „po remoncie”.

Mamy już przedział cenowy, w którym będziemy się poruszać. Jeżeli jednak posiadamy nieruchomość wyjątkową, inną niż wszystkie i trudno jest nam znaleźć podobne oferty, wówczas pozostaje skorzystać z usług zawodowego rzeczoznawcy lub wystawić ofertę z tzw. ceną na próbę. Jeżeli posiadamy już wycenę rzeczoznawcy, nie afiszujemy się z nią zbyt. Wycena powinna być naszym dokumentem pomocniczym, a nie twarde dowodem racji przed klientem.

OFERTY	Cena	Powierzchnia	Lokalizacja
oferta 1	480 000 zł	51 m ²	Warszawa (centrum)
oferta 2	550 000 zł	50 m²	Warszawa (centrum)
oferta 3	520 000 zł	47 m ²	Warszawa (centrum)
oferta 4	469 000 zł	51 m ²	Warszawa (centrum)
oferta 5	460 000 zł	48 m²	Warszawa (centrum)
oferta 6	500 000 zł	53 m ²	Warszawa (centrum)
Przedział cenowy od 460 000 zł do 550 000 zł			

Nadmierne podkreślanie powagi tego dokumentu w negocjacjach może całkowicie zniechęcić klienta do zakupu. Tym bardziej, gdy zobaczy wycenę i tabelkę z cenami transakcyjnymi innych nieruchomości, które rzeczoznawca podał dla porównania. Jeżeli znajdzie w niej choćby jedną cenę niższą od oferowanej przez nas, wówczas będzie miał mocny argument do negocjacji lub będzie poszukiwał innych, tańszych ofert.

Na ogół klienci nie mają wiedzy o cenach transakcyjnych, więc nie ma potrzeby karmić ich taką informacją i to za nasze

pieniądze. Dla pozycji sprzedającego lepiej jest, jeśli klient zna tylko ceny ofertowe.

W sytuacji, gdy zdecydujemy się sprzedawać nieruchomość przez pośrednika, poprośmy go o zdanie i weryfikację naszych oczekiwań. Pośrednik może nam sporządzić taką opinię na życzenie, również w formie pisemnej, bez załączania niekorzystnych dla nas tabel z cenami.

DOBRA RADA

*Żeby zrobić własną wycenę,
znajdź kilka podobnych nieruchomości do swojej
i wyznacz ich najwyższe
oraz najniższe przedziały cenowe.*





Za ile wystawić na początek?

*„Dzisiejsi ludzie chcieliby pojutrzejsze życie
kupić za przedwczorajszą cenę.”*

Tennessee Williams

Większość naszych potencjalnych klientów będzie w pierwszej kolejności oglądała oferty najtańsze, a dopiero na końcu te najdroższe. Jeżeli wyjdziemy poza widełki cenowe, może się zdarzyć, że klient po prostu do nas nie dotrze.

Najlepiej zapewnić sobie większą ilość klientów i być sztywniejszym w negocjacjach. Któryś z nich na pewno w końcu się zdecyduje, a przecież wystarczy nam tylko ten jeden. Zamieszczając ofertę w Internecie, należy unikać zaokrąglania cen. Wyszukiwarki internetowe mogą nie wyświetlić naszej oferty, np. 205 000 zł, jeżeli klient będzie szukał nieruchomości do 200 000 zł, lepiej wpisać wówczas cenę 199 000 zł. Natomiast gdy chcemy otrzymać na rękę 200 000 zł, wpiszmy 209 000 zł lub 219 000 zł, oczywiście nadal oscylując w widełkach cenowych.

DOBRA RADA

*Zapewnij sobie jak największą ilość klientów
i bądź sztywniejszy w negocjacjach.
Nie zaokrąglaj cen i nie przekraczaj
wyznaczonego przedziału cenowego.*



CENA NA PRÓBĘ

Wystawiając ofertę z tzw. ceną na próbę, musimy bacznie analizować ilość telefonów i ich jakość. Notując najważniejsze punkty rozmowy, będziemy mieli jasność kto i dlaczego interesuje się naszą nieruchomością. Rzeczowa konwersacja i duża ilość klientów oglądających ofertę na żywo informuje nas, że cena jest zbyt niska. Konkretny klient to taki, który sam pyta o szczegóły stanu prawnego nieruchomości, termin ewentualnej transakcji oraz bez przeszkód odpowiada na pytania dotyczące sposobu płatności – za gotówkę czy na kredyt? Jeśli klient pomija negocjacje albo pyta o nie *pro forma* i na dodatek sam proponuje wpłatę zadatku, możemy być pewni, że nasza oferta jest zbyt atrakcyjna cenowo. Wówczas czeka nas podjęcie decyzji o mniej korzystnej sprzedaży, ewentualnie o podniesieniu ceny. Pierwsza opcja kłóci się z tytułem niniejszego poradnika, druga niewątpliwie odwlecze sprzedaż do czasu, aż na rynku pojawią się nowi klienci.

SŁUCHAJMY KLIENTÓW

W ofertach najlepiej rozeznany jest poszukujący klient i to właśnie od niego możemy dowiedzieć się najwięcej o aktualnych cenach i o naszych konkurentach. Te informacje z wiadomych względów są często naciągane, ale nie należy ich bagatelizować, jeżeli potwierdzi je kolejny kontrahent.

Bez względu na przewidywany efekt negocjacji, pozwólmy klientom wypowiedzieć się do końca, a osobiste uwagi najlepiej zachowajmy dla siebie. Być może klient kupuje nieruchomość pierwszy raz w życiu i nie wie, jak się zachować oraz co ma mówić, a czego mówić nie powinien.

Dyskusja na temat poglądów i rozwijanie wywodów może zniechęcić niedoświadczonego kupca do podjęcia z nami ponownych rozmów. Pamiętajmy, w jakim celu spotkaliśmy się z klientem.



Jak przygotować nieruchomość do sprzedaży?

*„Bardziej niż cokolwiek innego –
przygotowywanie się jest sekretem sukcesu.”*

Henry Ford

Remontowanie nieruchomości przed sprzedażą ma sens tylko wówczas, gdy jesteśmy przekonani, że poniesione nakłady w całości nam się zwrócą.

Jeżeli już zdecydujemy się na ten krok, nie kierujmy się tylko swoim gustem. Poprośmy o doradztwo sprzedawcę w sklepie z artykułami wykończenia wnętrz lub zawodowego projektanta. Nie bójmy się zdradzić, w jakim celu robimy remont. Fachowcy znają aktualne trendy i zapewne wybiorą nam coś neutralnego, a zarazem niedrogiego. Zlecając wykonanie remontu, umówmy się na konkretną kwotę za całość usługi i pisemnie wskaźmy jej

zakres. To ułatwi nam skuteczne egzekwowanie wcześniejszych ustaleń, a wszelkie niespodzianki pozwoli przerzucić na wykonawcę. Droższe materiały najlepiej kupujemy sami, kontrolujemy również ich wykorzystanie. Wybór jednego sprzedawcy materiałów umożliwi nam lepsze negocjacje, które trzeba rozpocząć jeszcze przed złożeniem zamówienia.

DROBNE NAPRAWY

W przypadku mocno zdewastowanych lokali możemy doprowadzić je do stanu używalności, usuwając po prostu tylko rażące nedoróbki lub zacieki. Jeśli naprawę jest to potrzebne, warto wybielić ściany, a drzwi i okna odmalować. Koniecznie należy sprawdzić i naprawić klamki oraz zawiasy, uruchomić nieczynną instalację wodną i elektryczną, zabezpieczyć i przykryć wystające ze ściany kable, zniwelować kapiącą wodę zarówno z nieszczelnego dachu, jak i z uszkodzonych rynien.

PROJEKT 3D

Przystępując do dużego remontu, warto pokusić się jeszcze o projekt wizualizacji wykończenia wnętrza np. w technologii 3D. Taki projekt nie jest drogi, a zapewne poruszy wyobraźnię klientów i co najważniejsze – faktycznie zmieni wady w zalety: zbyt wysokie pomieszczenia w antresole, trójkątne ściany w czytelny, a przesadnie okazałe powierzchnie w skrojone na miarę oczekiwania potencjalnych klientów propozycje funkcjonalnych pomieszczeń. Nie bez przyczyny deweloperzy w pierwszej kolejności inwestują właśnie w takie projekty, dzięki czemu sprzedają swoim klientom przysłowiową dziurę w ziemi, na której dopiero z czasem powstają wspaniałe domki czy przestronne apartamenty.

SPRZĄTANIE

Najlepszym sposobem na przygotowanie nieruchomości do sprzedaży jest po prostu jej porządne wysprzątanie i pozbycie się popsutych sprzętów – czytaj: gratów. Pamiętajmy, że sprzedajemy przestrzeń, dlatego należy ją pokazać w pełnej okazałości. Jeden przypadkowy, stojący na środku pomieszczenia mebel może niepotrzebnie skupić na sobie całą uwagę potencjalnego klienta i zburzyć jego wyobrażenie o możliwościach danego lokalu. Sprzedając nieruchomość wraz z meblami, należy zadbać o ich stan i prawidłowe funkcjonowanie.

ŚWIATŁO I ZAPACH

Zawsze warto postarać się o doprowadzenie do pomieszczeń jak największej ilości światła i to zarówno słonecznego, jak i sztucznego. Im więcej światła, tym lepiej dla oka. Trzeba koniecznie uzupełnić spalone żarówki i rozświecać je za każdym razem przy fizycznym okazywaniu nieruchomości, bez względu na porę dnia i aktualne nasłonecznienie. Pamiętajmy o tym, że światło żółte tworzy domowy i ciepły nastrój, a niektóre żarówki wymagają czasu, aby maksymalnie się rozświecić. W miarę możliwości należy pozbyć się przykrych zapachów, np. lekkimi odświeżaczami oraz porządnie wywietrzyć pomieszczenia. Można to wszystko zrobić nawet na chwilę przed okazaniem klientom nieruchomości.

DZIAŁKA BUDOWLANA

W przypadku sprzedaży działek budowlanych powinniśmy bezwzględnie skosić trawę i zawczasu odsłonić paliki graniczne. Skutecznym sposobem na wyróżnienie swojej

oferty w terenie jest jej ogrodzenie choćby lekką i taną konstrukcją. Można wstawić ażurowe ogrodzenie lub nawet tylko prowizorycznie otoczyć działkę specjalną, pomarańczową taśmą. Takie wyróżnienie pozwala klientowi wzrokowo określić powierzchnię działki, a czasem nawet przyciągnąć innych potencjalnych kupców, którzy wcześniej wcale nie myśleli o zakupie nieruchomości.

Takie ogrodzenie możemy również wykorzystać w celu zamieszczenia na nim dodatkowego ogłoszenia z numerem telefonu, które będzie widoczne nawet z dużej odległości.

DBAŁOŚĆ O SZCZEGÓŁY

Stan nieruchomości z rynku wtórnego mówi nam dużo również o jej właścicielu, po którym nabywca będzie przecież mieszkał. Na tym punkcie wyczulone są zwłaszcza kobiety, których głos w decyzji o zakupie jest co najmniej równoważny. Ponadto tłumaczenie pani, że „to się przykręci, a to przyklei” w sytuacji, gdy np. jej mąż latami nie pokusił się o naprawienie choćby jednej szuflady, działa jak płachta na byka. Wyeliminujmy to zagrożenie już na początku procesu sprzedaży, tym bardziej, że koszty są naprawdę niewielkie.

Czysta i zadbana nieruchomość w komplecie ze schludnie ubranym sprzedawcą to pierwszy krok do sukcesu.

DOKUMENTY

Dokumenty do sprzedaży nieruchomości to podstawa, dlatego musimy być przygotowani na prośbę o ich okazanie. Jednakże należy to zrobić dopiero po upewnieniu się, że już tylko od nich zależy finalizacja transakcji. Nie musimy mieć przy sobie

DOBRA RADA

*Najlepszym i najtańszym sposobem
na przygotowanie nieruchomości do sprzedaży
jest jej PORZĄDNE WYSPRZĄTANIE
i pozbycie się starych sprzętów – czytaj: gratów.*



dokumentów zaktualizowanych. Będą potrzebne dopiero przy umowie wstępnej, ewentualnym kredycie lub ostatecznie u notariusza. Na wstępie okazać możemy te, które otrzymaliśmy w związku z nabyciem nieruchomości. Stan prawny, który uniemożliwia dokonanie transakcji, należy zawczasu uregulować, aby nie stał się przedmiotem niekorzystnych dla nas negocjacji.

INFORMACJE I PARAMETRY

Bezwzględnie należy znać dokładną powierzchnię swojej nieruchomości, numer księgi wieczystej i działki, wysokość czynszu i podatku oraz ich składniki, lokalizację piwnicy, przeznaczenie nieruchomości w planie zagospodarowania przestrzennego, wszystkich współwłaścicieli, a także stan ewentualnego zadłużenia bankowego lub innego. Te informacje możemy mieć spisane na zwykłej kartce. W ich prawdziwość klient powinien wierzyć tak, jak my ufamy, że on będzie miał środki na zakup naszej nieruchomości. W razie wątpliwości możemy przekazać mu numer księgi wieczystej i okazać nasz dowód tożsamości, a resztę informacji dostarczyć dopiero przy umowie wstępnej. Jeżeli przedmiotem sprzedaży jest niezakończona inwestycja, wówczas kopie niezbędnych dokumentów możemy przekazać wcześniej, jednakże zawsze po uprzednim wylegitymowaniu kontrahenta dowodem lub paszportem i za potwierdzeniem odbioru oraz obowiązkiem ich zwrotu w określonym miejscu i terminie.

KORZYSTAJ Z POMOCY

W razie braku czasu lub pojawienia się jakichkolwiek wątpliwości, możemy również i na tym etapie skorzystać z usług zawodowego doradcy/pośrednika i zrzucić na niego dokona-

nie formalności oraz przygotowanie całej transakcji. Nie mówimy już wtedy o standardowej prowizji za znalezienie kupca, ale o o wiele niższym, zryczałtowanym wynagrodzeniu za przeprowadzenie transakcji. Możemy wówczas odważniej negocjować, a koszty rozłożyć po połowie z kupującym.

Należy pamiętać, iż nawet przy minimalnej zapłacie wynagrodzenia nasza transakcja będzie w całości ubezpieczona przez OC pośrednika. Dlatego warto też wcześniej zapytać, czy takowe ubezpieczenie dany pośrednik w ogóle posiada.



Mit o lepszej sprzedaży na wiosnę

*„Działanie jest podstawowym kluczem
do każdego sukcesu.”*

Pablo Picasso

Korzystniejsza, szybsza sprzedaż nieruchomości wcale nie zależy od pory roku. Choć faktem jest, że gdy świeci słońce i nie pada deszcz, klienci chętniej umawiają się na bezpośrednie oglądanie nieruchomości.

Nie oznacza to jednak, że w pozostałym czasie klienci siedzą beczynnie w domowym zaciszu i nie myślą o realizacji podjętej już decyzji. Skrupulatnie zapoznają się z ofertami zamieszczonymi w mediach i jeśli tylko aura im na to pozwoli, umawiają się na spotkania. Niesprzyjające warunki pogodowe mogą co najwyżej odwlec na kilka lub kilkanaście dni ogląd wypa-

trzonej okazji. Z pewnością natomiast można stwierdzić, że zła pogoda i chłodniejsze pory roku sprzyjają wzrostowi oglądalności ofert w Internecie i gazetach, ale nie przekłada się to wprost na ilość transakcji w tych okresach, ponieważ proces wyboru odpowiedniej nieruchomości i finalizacja zakupu zazwyczaj trwają nawet do kilku miesięcy. Tym bardziej, że zdarza się również, iż skrupulatnie przygotowywana od miesięcy transakcja z jakichś przyczyn nie dochodzi do skutku i klienci zmuszeni są szybko znaleźć inną nieruchomość.

Zapoznając się z ofertami, ludzie nabierają pewnego rodzaju doświadczenia i stają się swojego rodzaju ekspertami w dziedzinie obrotu nieruchomościami. Słuchają opinii znajomych, uczą się o kredytach hipotecznych i przepisach prawnych, poznają różne sposoby negocjacji oraz na nowo odkrywają najbliższą okolicę.

Na podstawie tych doświadczeń nierzadko zmieniają preferencje i szukają całkiem innych nieruchomości niż te, które wcześniej typowali. Szkoda, gdyby w tym czasie nasza oferta nie była wystawiona na sprzedaż.

CHEĆI

Zakup nieruchomości to dla większości ludzi jedna z najważniejszych życiowych decyzji. Podejmowana jest pod wpływem potrzeby polepszenia warunków bytowych, które generują zarówno zaplanowane, jak i losowe zdarzenia.

Wśród nabywców nieruchomości największą grupę stanowią osoby dążące do usamodzielnienia się, założenia lub powiększenia swojej rodziny, czy też rozwoju własnego biznesu.

Rozwody również są częstym czynnikiem wymuszającym transakcje zakupowe, często nawet dwóch oddzielnych lokali. Podobnie jak odejście z domu dorosłych już dzieci jest dla rodziców powodem do zakupu mniejszej, mniej wymagającej w utrzymaniu nieruchomości, nie tylko pod względem ekonomicznym, ale także fizycznym. Jak się domyślamy, żadne z tych powodów nie są uzależnione od jakiegokolwiek pory roku.

MOŻLIWOŚCI

Nie zaspokoimy swoich potrzeb, jeśli nie posiadamy środków niezbędnych na przeprowadzenie tych zmian. Sprzedaż jednego mieszkania daje możliwość zakupu drugiego, często większego o jeden lub dwa pokoje, w którym mieszkać będą nasze pociechy. Otrzymanie lepiej płatnej pracy, wyczekany awans są najczęstszymi powodami przeprowadzek do większego lokum albo do wymarzonego domu. Z kolei utrata tego typu przywilejów i co za tym idzie, popadnięcie w tarapaty finansowe, często wymusza sprzedaż posiadanej nieruchomości i zakup mniejszej. Uzyskana w ten sposób różnica w cenie pozwala na spłacenie powstałych zobowiązań.

Rozwój własnego biznesu, chęć posiadania swojej nieruchomości dla celów prestiżowych, czy ekonomicznie uzasadnione przejście z czynszu najmu na raty bankowe mają znaczny wpływ na wzrost cen lokali użytkowych, o ile ruch ten da się odczuć masowo, a nie tylko indywidualnie.

W powyższych przykładach nie ma miejsca na snucie mitów o lepszej czy gorszej dla sprzedaży nieruchomości porze roku. Podłożem czynników bezpośrednio wpływających na decyzje zakupowe nie są bynajmniej trendy, których zmianę mogli-

byśmy zaobserwować w jednym roku. Jedyne poprawiające się warunki ekonomiczne i przysłowiowa gospodarcza wiosna mają znaczący wpływ na klientów i tym samym na korzystniejszą cenę naszej nieruchomości. Pojawiający się inwestorzy, lokujący swoje kapitałowe nadwyżki w zakup gruntów pod budowę całych osiedli lub hipermarketów, nowopowstałe zakłady produkcyjne lub ośrodki wczasowe wywołują lawinę spekulacji cenowych i nieobliczalnych łańcuchów raczej pozytywnych zdarzeń.



Studium przypadku

ZŁOTO W CZESKIEJ CHLEWNI

Na prośbę kupującego spotkanie odbyło się późnym popołudniem w jego okazałym, ekskluzywnym biurze. Na wstępie przeprosił za wybór tak późnej pory spotkania, tłumacząc się innymi interesami biznesowymi.

Przedmiotem zakupu miały być stare, opustoszałe chlewnie stojące na kilkuhektarowej działce. Stan obiektów był fatalny – do całkowitego remontu lub nawet rozbiórki. Spółkę, która była ich właścicielem reprezentował trzyosobowy zarząd i pełnoetatowy prawnik. Kiedy rozpoczęły się negocjacje stało się jasne, że współwłaściciele najwyraźniej nie brali ich pod uwagę, liczyli na cenę wyjściową. Głównym argumentem negocjacyjnym kupującego był oczywiście bardzo zły stan techniczny obiektu i konieczność przeprowadzenia niezbędnego remontu, a także możliwość szybkiej płatności gotówką.

Wreszcie udało się wypracować porozumienie i ustalić ostateczną cenę oraz przybliżony termin transakcji. Spisano umowę wstępną, przy czym kupujący na własną prośbę wręczył przedstawicielom spółki dość wysoki zadatek. Poprosił też o możliwość przeprowadzenia – na jeszcze nie swoim obiekcie – koniecznych prac remontowych. Nie widząc żadnego ryzyka ze strony spółki, zarząd i etatowy prawnik zgodzili się na ów zapis. Jednakże z uwagi na konieczność sprostowania pewnych dokumentów dotyczących nieruchomości, transakcja doszła do skutku dopiero po kilku miesiącach, podobnie jak całkowite rozliczenie.

GDZIE HACZYK?

Z perspektywy przeciętnego klienta tak miało to zapewne wyglądać. Tymczasem doświadczony w handlu czeski biznesmen nie był do końca szczery ze swoimi kontrahentami, ale czy musiał?

TERMIN SPOTKANIA

Kupujący umówił się na spotkanie z klientami telefonicznie, nie dając do zrozumienia, iż będzie chciał negocjować cenę. Tym samym zarząd do negocjacji się nie przygotował i nie obrał też żadnej strategii, w tym choćby sposobu porozumiewania się między sobą w trakcie ich trwania. Brak wyznaczenia osoby odpowiedzialnej za przebieg rozmów doprowadził do sytuacji, w której żaden ze wspólników nie chciał przejąć inicjatywy, obawiając się odpowiedzialności za ewentualną utratę kupca oraz konieczność przyznania się przed akcjonariuszami do podstawowego negocjacyjnego błędu jakim jest BRAK DOBREGO PRZYGOTOWANIA.

PÓŻNA PORA

Podczas wcześniejszych oględzin nieruchomości, a właściwie już podczas umawiania się na nie, członkowie zarządu kilkakrotnie podkreślali, że zwykli pracować do godziny 16.00. Wykorzystał to nasz negocjator, umawiając się tak, aby zarząd był jeszcze w pracy, ale tylko na początku spotkania, które w rezultacie trwało do 18.00. Przeciągając negocjacje i bombardując sprzedawców wcześniej skrupulatnie przygotowanymi wyliczeniami kosztów niezbędnych prac remontowych, przy jednoczesnym nagminnym telefonowaniu w trakcie ich prezentacji, spowodował problem, jakim był uciekający czas wolny pracowników spółki. Presja czasowa podczas negocjacji nie wyszła na dobre właścicielom nieruchomości.

NIE ZAMIERZAŁ NIC REMONTOWAĆ

W rzeczywistości kupiec nie zamierzał nic remontować. Przedstawione wyliczenia miały upewnić zarząd w przeświadczeniu, że sytuacja nieruchomości jest beznadziejna i obiekt nie przedstawia tak naprawdę żadnej wartości, więc to w ogóle cud, że znalazł się wybawca chcący uwolnić spółkę od opłacania dotkliwych podatków.

BRAK ŚRODKÓW NA ZAKUP

Nasz klient nie chciał też przeznaczać własnych środków na dokończenie transakcji, a przyzwolenie zarządu na przeprowadzenie remontu jeszcze przed transakcją pozwoliło mu tak naprawdę na wyprzedaż złomu, który odkrył w obiektach podczas oględzin. Metalowe szyny w posadzce, niektóre elementy konstrukcji, ościeżnice i okienne kraty oraz inne żelastwa z bliżej nieokreślonym zastosowaniem okazały się więcej warte niż cały obiekt.

ZBYT WYSOKI ZADATEK

Wpłacenie wysokiego zadatku zabezpieczyło klienta przed zamiarem ewentualnego odstąpienia właściciela od zawarcia ostatecznej umowy. Gdyby właściciel w międzyczasie rozgryzł plan przedsiębiorcy i chciał zrezygnować z dokończenia transakcji, musiałby zwrócić zadatek kupującemu i to w podwójnej wysokości. Nie było jednak takiej potrzeby. Nawet tygodniami krążące pod oknami biurowca zarządu ciężarówka ze „złotem” nie wzbudziły niczyjego zainteresowania. Remont to remont.

CZAS DO TRANSAKCJI

Zdobycie jednego z niezbędnych do przeprowadzenia transakcji dokumentu odwlekało się w czasie z uwagi na urzędowe procedury, o których zarząd nie miał wcześniej zielonego pojęcia. Klient pojęcie miał i celowo zaoferował swoją pomoc w rzekomo szybkim załatwieniu sprawy. Tym samym mógł dowolnie manipulować terminem ostatecznej transakcji.

ZAKOŃCZENIE

Gdy stał się właścicielem nieruchomości, poniesione koszty zwróciły mu się z nawiązką. Po kilku kosmetycznych zabiegach okazała powierzchnia nie tylko nie wymagała już remontu, ale co więcej, zmieniła także swoje przeznaczenie. Obarczone wieloma obostrzeniami, pierwotnie planowane pomieszczenia hodowlane, zamieniły się w miejsce do magazynowania towarów budowlanych. W takim ujęciu i w przeliczeniu na powierzchnię handlowo-magazynową wartość obiektu wzrosła kilkukrotnie, a bank chętnie udzielił przedsiębiorcy sporego kredytu z przeznaczeniem na dowolny cel.

Kredyt posłużył do okazjnego zakupu ciężkich materiałów budowlanych, a otwarty teren i puste hale świetnie nadawały się do magazynowania i handlu. Jeszcze w trakcie prowadzenia tego biznesu klient wystawił obiekt na sprzedaż. Po niespełna roku znalazł kupca i to za kilkukrotnie wyższą cenę niż ta, za którą sam nabył nieruchomość. Na cenę nieruchomości wpływ miał dobrze prosperujący interes, który zmienił pustostan w miejsce zaludnione detalicznymi i hurtowymi klientami.

Trudno jest policzyć, ile w sumie zarobił nasz czeski biznesmen na tej transakcji, ale jedno jest pewne – tyle samo straciła spółka, która nie przygotowała się odpowiednio do sprzedaży swojej nieruchomości.



Przez pośrednika czy samemu?

*„Niedostateczna wiedza
bywa groźniejsza od braku wiedzy.”*

Down Brown

Większość czynności przy sprzedaży nieruchomości każdy z nas może wykonać sam i nie ma potrzeby dodatkowo za nie płacić. Napisanie ogłoszenia, wystawienie oferty w Internecie, czy wizyta u notariusza z odpowiednimi dokumentami nie stanowi dzisiaj żadnego problemu.

Każdy umie liczyć pieniądze i posiada konto bankowe, więc i rozliczenie transakcji nie jest niczym skomplikowanym, za co musielibyśmy dodatkowo komuś płacić. Jednakże istnieją inne czynności, w których nie mamy doświadczenia, a które mają bardzo duży wpływ na bezpieczną sprzedaż i osiągnięcie satysfakcjonującej ceny.

DYSPOZYCYJNOŚĆ

Jeżeli nasza dyspozycyjność jest w jakikolwiek sposób ograniczona i nie zawsze możemy swobodnie rozmawiać lub okazywać naszą nieruchomości, tym samym ograniczamy ilość potencjalnych klientów. Gdy z jakiegoś powodu przekładamy rozmowę albo spotkanie, klient wykorzystuje ten czas na poszukiwanie i oglądanie innych ofert. Jeśli okaże się, że właśnie przełożyliśmy spotkanie z klientem zdeterminowanym do zakupu nieruchomości, zapewne straciliśmy nie tylko możliwość osiągnięcia dobrej ceny, ale nawet kupca.

CENA OFERTOWA

Niedostateczne rozpoznanie lokalnego rynku i brak w tym ciągłego wsparcia specjalisty, który go kontroluje może wydłużyć, a nawet uniemożliwić sprzedaż naszej nieruchomości. Może także doprowadzić do sytuacji, gdy sprzedamy naszą nieruchomość poniżej jej wartości, jednak dowiemy się o tym dopiero po czasie lub co gorsza – ujrzymy ją ponownie wystawioną do sprzedaży i to za wyższą cenę.

BAZA KLIENTÓW KUPUJĄCYCH

Większość pośredników gromadzi i aktualizuje gotową bazę klientów poszukujących określonych nieruchomości. Może się zdarzyć, że na naszą ofertę czeka już chętny kupiec, którego trzeba tylko poinformować o nowości i umówić się na spotkanie w celu jej prezentacji na żywo.

PODATKI I OPŁATY

Nieznajomość aktualnych przepisów podatkowych i opłat lokalnych może doprowadzić do sytuacji, gdy zaskoczy nas informacja o nieprzewidzianych zobowiązaniach, których nie ujęliśmy w cenie, a z których będziemy się musieli wywiązać.

ŚWIADEK

Podczas procesu sprzedaży i samej finalizacji transakcji z obydwu stron pada wiele – czy to pisemnych, czy też ustnych – obietnic lub deklaracji. Uczestnictwo w tym procesie niezależnej osoby jest dobrym zabezpieczeniem nie tylko przed „zapominalskim kontrahentem”, ale również przed ewentualnym sądem.

NEGOCJACJE

Ile sposobów negocjacji, tyle i fachowych publikacji na ten temat. Sztuki negocjowania uczymy się już od dzieciństwa, egzekwując zarówno należne, jak i nienależne nam korzyści. Jednakże w przypadku nieruchomości, gdzie stawką jest znaczna wartość, a technika negocjacji sprowadza się przeważnie do krakowskiego targu, możemy stracić prawdziwe pieniądze, które z powodzeniem można byłoby przeznaczyć na wspaniałe wakacje albo lepszy samochód. W krótkiej, bezpośredniej konfrontacji z klientem zapominamy o przeczytanych technikach, których nie mieliśmy okazji wcześniej wyćwiczyć i zastosować. Rekordziści w zaledwie kilka minut potrafią roztrwonić kwoty, których odłożenie zajęłoby im wiele lat.

POWALCZ O CENĘ

Działając przez doradcę lub pośrednika, dostajemy więcej czasu na podjęcie decyzji i możemy też trochę powalczyć o lepszą cenę, nie tracąc przy tym klienta. Możemy również „zagrać” do tej walki samego pośrednika, który w naszym imieniu przejmie inicjatywę i w ten sposób potwierdzi zasadność swojego wynagrodzenia.

ZAMIANA

Większość decyzji o sprzedaży nieruchomości wiąże się z potrzebą zakupu innej, większej albo mniejszej, lub z koniecznością zmiany lokalizacji. Znalezienie klienta posiadającego pasującą nam ofertę, któremu z kolei musi odpowiadać nasza i dogadanie się w istotnych kwestiach, choćby np. różnicy w dopłacie, jest niezmiernie trudne. Taka zamiana jest jednak bardzo opłacalna notarialnie oraz podatkowo, dlatego warto zaangażować pośredników. Pośrednik pomoże nam w sytuacji, gdy będziemy mieli już kupca, ale nie znaleźliśmy jeszcze odpowiedniej nieruchomości i odwrotnie. Będzie się starał ułożyć swoje ofertowe puzzle w taki sposób, aby obie transakcje miały priorytetowe znaczenie i w efekcie – z wiadomych względów – obie będzie się starał zamknąć jednocześnie.

STAN PRAWNY I OBCIĄŻENIA

Każdy klient prędzej czy później zapyta o stan prawny lub ewentualne obciążenia spoczywające na naszej nieruchomości. Bez względu na to, co od nas usłyszysz i tak postara się te informacje zweryfikować na własną rękę. Wykrycie zatajonej przez nas nawet błążej informacji u niedoświadczonego klienta

DOBRA RADA

Jeżeli Twój kupiec uzależnia sfinalizowanie waszej transakcji od dokonania innej lub też wzięcia kredytu, koniecznie musisz poznać szczegóły jego zamierzeń, a nawet zweryfikować jego zdolność kredytową z pracownikiem banku .



może zaowocować utratą zaufania i doprowadzić do zerwania negocjacji. Na nic będą nasze tłumaczenia o prostocie rozwiązania danej sytuacji, gdy on z kolei ma za doradcę pragnącego się wykazać dobrego znajomego. Brak możliwości weryfikacji problemu przez niezależnego fachowca utrudnia wypracowanie porozumienia.

UMOWA WSTĘPNA

Z uwagi na fakt, że większość ustaleń zawartych w umowie wstępnej pojawi się w umowie przenoszącej własność, należy ich treść dobrze przemyśleć. Warunki i terminy wydania nieruchomości, terminy spłaty zobowiązań własnych, określenie samego momentu zapłaty to wśród kontrahentów sprawy najczęściej sporne. Doradztwo oraz niezależna opinia na temat niektórych oczekiwań klientów wraz z uzasadnieniem mogą być w takim momencie bardzo przydatne, a przede wszystkim uchronić nas przed przykrymi konsekwencjami.

WIARYGODNOŚĆ FINANSOWA KUPUJĄCYCH

Surowa i właściwa ocena wiarygodności kupujących pod względem finansowym jest ważnym elementem, którego pominięcie może skutkować zablokowaniem sprzedaży na długie miesiące. Opieranie wiedzy o zdolności kredytowej na podstawie tylko jednej, niezobowiązującej rozmowy z pracownikiem banku, bez weryfikacji podstawowych dokumentów finansowych, to dla nas stanowczo za mało. Zapewnianie, że nasi klienci mają gotówkę, bo właśnie sprzedają swoją nieruchomość, wymaga z kolei zweryfikowania wiarygodno-

ści finansowej tamtego kupca, który być może dopiero zaczął składać papiery do banku lub co gorsza – też jest uzależniony od swojego kupca.

ZADATEK

Zdawałoby się, że oczywistym rozwiązaniem w takiej sytuacji jest przyjęcie od kupującego odpowiedniego zadatku. Możemy pozostawić go sobie w całości, jeżeli kupiec nie wywiąże się ze swoich obietnic. W praktyce jednak, gdzie w grę wchodzi naprawdę duże pieniądze, a niedotrzymanie danej obietnicy powstaje z nieświadomej winy kupującego, przeważnie kończy się na polubownym załatwieniu sprawy albo w sądzie.

W obydwu przypadkach tracimy jednak czas na ponowne poszukiwanie kupca. Tymczasem naszym celem jest skuteczne i korzystne sprzedanie nieruchomości, a nie próba dorobienia się na nieprzemyślanych decyzjach klienta i błędach bankowców oraz urzędników. Tym bardziej, że może się zdarzyć, iż na podstawie niezauważonych przez strony błędów w samej umowie, biorąc pod uwagę nadzwyczajne okoliczności dla całej transakcji, sąd orzeknie na korzyść kupujących.

Zadatek powinniśmy przyjąć tylko i wyłącznie w sytuacji, gdy będzie zabezpieczeniem przed ewentualną świadomą rezygnacją klienta z dokonania transakcji. Możemy go bezpiecznie zatrzymać tylko wówczas, gdy dostaniemy rezygnację z dokonania transakcji na piśmie lub jeśli klient nie stawi się w wyznaczonym terminie u notariusza. W innym przypadku należy formalnie wezwać go do dokonania transakcji, w przeciwnym razie możemy stać się ofiarą.

Brak pisemnego dowodu albo niezależnego świadka może prowadzić do wątpliwości, który z niedoszłych kontrahentów tak naprawdę wycofał się z dokonania transakcji. W konsekwencji nasz nieuczciwy klient może domagać się zwrotu wpłaconego nam zadatku, a jeśli nie zadbamy o pewne szczegóły – wezwać nas do jego zwrotu nawet w podwójnej wysokości.



Jak przygotować dobre ogłoszenie?

*„Niech twoja oferta będzie jasna i zwięzła.
Nie zmuszaj czytelnika, by musiał się męczyć
próbując dojść, co w istocie chcesz mu sprzedać.”*

Angus Mcleod

Przed wszystkim należy pamiętać, że nasi klienci są wro-
kowcami. Dobre zdjęcia i zwięzła treść to najlepsze atrybu-
ty każdego ogłoszenia, a zwłaszcza reklamy. Wszystkie zdjęcia
należy zrobić w taki sposób, aby przedstawiały sobą coś kon-
kretnego i niosły ze sobą proste, czytelne treści.

BUDYNEK Z ZEWNĄTRZ

Budynek z zewnątrz należy ująć z takiej odległości, by cała
bryła mieściła się w kadrze, jednocześnie proporcjonalnie obej-
mując przednią i boczną elewację. Ładny i czysty samochód
może stać w otwartym garażu, ale nie przed domem. Pamiętaj-
my, co sprzedajemy.

DOŚWIETLENIE

Zrobienie dobrego zdjęcia wewnątrz nieruchomości wbrew pozorom jest nie lada wyzwaniem. W przeciwieństwie do zdjęć, które robiliśmy do tej pory, trudność polega na równomiernym doświetleniu pełnego kadru, a nie tylko przedmiotu czy osoby znajdującej się na jego środku. Dodatkowym utrudnieniem jest wpadające z kilku okien naraz ostre światło. Przy wyborze funkcji automatycznej aparat sam odpowiednio się ustawi, a co najważniejsze, lampa błyskowa zniweluje ten problem. Niestety w tym trybie nie doświetli odpowiednio innych elementów pomieszczenia, takich jak np. meble lub stojący w rogu kominek.

Wykonajmy kilka, kilkanaście zdjęć w różnych opcjach aparatu, w tym bez lampy błyskowej i dopiero wtedy wybierzmy najlepsze. Im bardziej równomiernie doświetlone zdjęcie w całym kadrze, tym lepiej. Pamiętajmy, że nie liczy się tu wysoka rozdzielczość, bo ta i tak zostanie potem mocno okrojona w mediach. Skonsultujmy też ostateczny wybór zdjęcia z rodziną lub znajomymi.

ŁAZIENKA I MEBLE

Nie wolno uwieczniać bałaganu i nieregularnie ustawionych przedmiotów codziennego użytku, trzeba także uważać na niedomknięte drzwiczki mebli. Na czas robienia zdjęć wynieśmy z łazienki suszące się pranie, dzięki czemu zapewnimy sobie więcej światła i miejsca. Dobrze zrobione zdjęcie, najlepiej z wykorzystaniem lustra, stworzy wrażenie większej przestrzeni.

DOBRA RADA

Twoi klienci są wzrokowcami i pewne jest, że przeglądają wiele ofert naraz. Musisz spowodować, aby to właśnie na Twojej zatrzymali na chwilę wzrok.

Reszta będzie zasługą krótkiego i zwięzłego opisu.



ZDJĘCIA WEWNĄTRZ

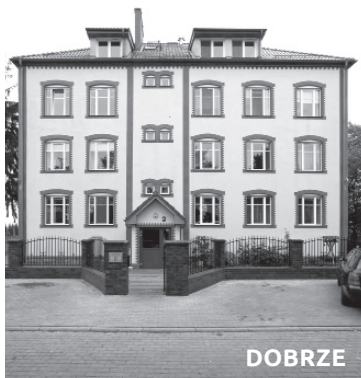
Zdjęcia wewnątrz starajmy się robić z rogu danego pomieszczenia, ujmując przy tym lewą i prawą ścianę. Podłogę oraz sufit w tej samej proporcji, koniecznie z lampą sufitową. Wąskie, długie pokoje w ujęciu pionowym, a pozostałe – w ujęciu panoramicznym. Należy zwracać uwagę na boczne ściany i poszczególne elementy, aby nie były zakrzywione i nie stwarzały złudzenia przechylonego pomieszczenia. Zalecany jest obiektyw szerokokątny, ale nie tzw. rybie oko. Jeżeli nie mamy takiego sprzętu, zapytajmy znajomych – może znajdziemy wśród nich pasjonata fotografii i problem z głowy.

PROFESJONALNE ZDJĘCIA I PREZENTACJE

Nie bez powodu na profesjonalnych sesjach zdjęciowych ukazywany jest jakiś pojedynczy element wyrwany z kontekstu: obraz, rzeźba, ciekawa roślina, czy też domowy zwierzak. Takie przerywniki niewątpliwie wzbogacają album i wywołują sympatyczne odczucia u naszych klientów. Przy droższych i komfortowych nieruchomościach opłaca się zainwestować w profesjonalne zdjęcia robione przez zawodowego fotografa albo nawet w tzw. spacer w technologii 360°.

Na rynku istnieje wiele wyspecjalizowanych w tym zakresie firm, których usługi, wraz z postępem techniki i wzrostem konkurencji, są coraz tańsze i dostępnejsze. W pakiecie usług dodatkowo dostaniemy płytę z filmem z możliwością umieszczenia go w Internecie lub na portalach społecznościowych.

KILKA PRZYKŁADÓW



DZIAŁKA

Jeżeli robimy zdjęcie działki, starajmy się ująć rozpościerający się z niej widok. Ładne plenerowe zdjęcie wraz z ciekawym pejzażem w tle pobudzi wyobraźnię i wywoła pożądany efekt. Jeżeli w pobliżu znajduje się starodrzew, zróbmy z niego motyw przewodni. Dla wielu osób to wciąż zacny bonus, wręcz rzadki rarytas.

Nie dokumentujmy na zdjęciach samego tylko gruntu, który i tak nie daje pełnego wyobrażenia o potencjale okolicy. Do tego lepiej posłużą załączone do oferty szkice lub mapy. Z osobna możemy ewentualnie sfotografować skrzynkę elektryczną, wieko kanalizacji oraz hydrant z wodą i wjazd na działkę. Taki zestaw mówi sam za siebie i potwierdza opisaną obecność infrastruktury. Starajmy się wykonywać zdjęcia w dni słoneczne, aby były jak najkorzystniejsze, np. z kwitnącą zielenią. Jeżeli właśnie nastąpiła zima, poczekajmy na pierwszą odwilż i słońce. Sam będziesz zaskoczony urokiem swojej działki.

KOMERCYJNE

W przypadku nieruchomości komercyjnych koniecznie starajmy się ująć cechy ważne dla danej kategorii nieruchomości, np. dla lokali handlowych widok witryny z zewnątrz wraz z chodnikiem, na którym pożądany będzie wzmożony ruch pieszych.

W sytuacji większych lokali handlowych trzeba zacząć od parkingu i drogi dojazdowej, a dopiero potem przedstawiać wnętrza, które zapewne przecież klient i tak całkowicie zmieni, dostosowując ich funkcjonalność do swoich potrzeb.

TREŚĆ OGŁOSZENIA

W zależności od miejsca, w którym zamieścimy swoje ogłoszenie zalecane jest zrobienie kilku jego wersji. Krótsza wersja trafi do gazety z ogłoszeniami drobnymi, dłuższa natomiast na stronę internetową lub słup ogłoszeniowy. Bez względu na środek przekazu musimy zawrzeć w ogłoszeniu najważniejsze parametry. Ich ukrywanie przynosi krótkotrwały efekt i mylne pojęcie o atrakcyjności naszej oferty. Pamiętajmy, że klient weryfikuje jakość ogłoszenia poprzez lokalizację, powierzchnię i cenę. Nic na to nie poradzimy.

PISZMY O ZALETACH

Możemy natomiast pisać wyłącznie o zaletach nieruchomości i nikt nie powinien zarzucać nam tego za złe. Klient na spotkanie przyjdzie pozytywnie nastawiony i łatwiej znieśe drugoplanowe minusy. Nie należy z góry zamieszczać informacji, które w naszym rozumieniu mogą wydawać się niekorzystne. Pozwólmy, aby klient sam ocenił ich przydatność lub o nie dopytał. Na wielu stronach internetowych możemy znaleźć szablony z rozwinięciem parametrów oferty, przy których widnieją odnośniki TAK, NIE.

Wyobraźmy sobie sytuację: zamierzamy kupić rower. Wydawałoby się, że znaleźliśmy odpowiedni model, tymczasem sprzedający od razu informuje nas, że rower nie posiada na wyposażeniu pompki. Nawet nie wiemy, czy powinna tam być, ale już sama informacja o jej braku stwarza negatywne odczucia. Tymczasem jeżeli interesowałby nas rower z pompką, sami byśmy o nią zapytali – podobnie jak o dzwonek, bagażnik, odblaski oraz inne dodatki.

PRZYKŁAD NEGATYWNEGO OGŁOSZENIA...

Sprzedam dom: 5 pokoi, 2 kuchnie i 2 łazienki o łącznej pow. 200 m² w Złotym Stoku, tj. 30 km od Nysy. Działka o pow. 900 m², nieogrodzona. Dom jest 2 lata po remoncie. Nowy piec. Cena: 249 000 zł.

JAK MOGŁOBY BRZMIĘĆ...

Sprzedam rodzinny, solidnie zbudowany dom parterowy z poddaszem użytkowym, położony na skraju malowniczej miejscowości Złoty Stok, zaledwie 20 minut na zachód od Nysy.

Dom posiada przestronny salon z dużym tarasem i 4 rozkładowe pokoje oraz 2 kuchnie – w tym jedną letnią, z której prowadzi bezpośrednie wyjście do ogrodu.

Na obu kondygnacjach znajdują się łazienki, w tym jedna gościnna z kabiną prysznicową, a druga z dużą wanną. Powierzchnia mieszkalna budynku wynosi ok. 200 m². Działka posiada korzystny, kwadratowy kształt o powierzchni 900 m² i obsadzona jest starodrzewem, wśród którego znajduje się mi-nioplac zabaw dla dzieci. Z okien i tarasu rozpościera się nie-przeciętny widok na pasmo Sudetów Wschodnich, w tym na Góry Złote.

Dom jest całkowicie podpiwniczony i świeżo wyremontowany z możliwością zamieszkania od zaraz. Dzięki nowoczesnym urządzeniom budynek jest bardzo oszczędny i zużywa mało prądu. Cena: 249 000 zł.

Dlaczego tak? Właściwie nie napisaliśmy ani nic nowego, ani szczególnego – zwykle ogłoszenie dla przeciętnej nieruchomości, ale dlaczego szerzej nie wspomnieć o jej zaletach?



Gdzie ogłaszać?

*„Kiedy lodówka nie jest lodówką?
...gdy znajduje się w Pittsburgu,
podczas gdy potrzebna jest w Houston.”*

Heskett Glaskowsky Ivie

Mamy już dobre ogłoszenie i jesteśmy gotowi na jego publikację w mediach. Tylko w jakie media zainwestować nasz czas i pieniądze, które ewentualnie jesteśmy skłonni przeznaczyć na reklamę?

GAZETY

Przypomnijmy sobie, jak szukaliśmy nieruchomości o podobnych parametrach dla wyceny naszej oferty. Zapewne wówczas skorzystaliśmy z najbardziej nam znanych gazetowych źródeł informacji i zapewne z takich samych źródeł skorzysta nasz potencjalny klient. To pierwsza selekcja, ale nie ostatnia.

Musimy przeanalizować, czy nasza oferta ma charakter lokalny czy ogólnokrajowy lub może nawet międzynarodowy. Łatwiej nam będzie to ocenić, odpowiadając sobie szczerze na pytanie, kto chciałby kupić naszą nieruchomość i w jakim celu. Jeżeli na naszym terenie panuje jakiś trend, np. kupcy po-

chodzą z innych regionów – dowiedzmy się dokładnie z jakich i tam też skierujmy naszą ofertę.

Wyobraź sobie, że od jakiegoś czasu poszukujesz domu nad wybrzeżem, a mieszkasz na drugim końcu kraju. W twojej lokalnej gazecie, którą wertujesz z innych powodów, pojawia się nagle ogłoszenie trafione w dziesiątkę. Na pewno zainteresuje Cię ono bardziej niż setki innych ogłoszeń pojawiających się w tamtejszych lokalnych gazetach, do których na co dzień nie masz przecież dostępu.

Niemal w każdym mieście istnieją lokalne gazety z ogłoszeniami, w których można zamieścić swój anons, wysyłając jego treść drogą elektroniczną. Dla nieruchomości budynkowych i działek zaleca się jednak pokazywanie ofert w formie kolorowych zdjęć, co zapewne będzie nieco droższe, ale skuteczniejsze. Nie zapomnijmy o dodaniu numeru oferty z przeniesieniem do portalu internetowego lub nazwy biura nieruchomości, w którym złożyliśmy zlecenie. Takie wskazanie pozwoli w jednej chwili przekierować naszego czytelnika do konkretnego miejsca w sieci, bez potrzeby przeszukiwania całego Internetu.

INTERNET

Zamieszczenie oferty w sieci internetowej to najwygodniejsza i najtańsza metoda poszukiwania kupca. Statystyki mówią, że w krajach cywilizowanych już co drugi człowiek korzysta z Internetu. Pytanie tylko, w jaki sposób z niego korzysta i czy będzie potrafił z łatwością odnaleźć naszą ofertę. Po głębszej analizie może się okazać, że mimo wszelkich zabiegów dotrzemy do zaledwie kilkunastu procent naszych potencjalnych klientów.

Aby jednak wykorzystać te kilkanaście procent w 100%, umieścimy naszą ofertę na stronach i portalach, które w danym czasie prowadzą szerokie kampanie reklamowe, mają największą liczbę ogłoszeń, prowadzą statystyki wyświetleń i eliminują nieaktualne ogłoszenia. Te portale między innymi po to wydają swoje pieniądze, aby zareklamować nasze ogłoszenie. Podczepmy się jak najszybciej pod tę kampanię.

PORTALE SPOŁECZNOŚCIOWE

Na portalach społecznościowych mamy mnóstwo znajomych, więc skorzystajmy z ich pomocy. Powiedzmy na forum, że zamierzamy sprzedać swoją nieruchomość, np. z uwagi na zmianę życiowych planów. Poprośmy o pomoc w poszukiwaniu kupców i załączmy link do profesjonalnej oferty umieszczonej na portalu lub w biurze nieruchomości. Część znajomych zna naszą nieruchomość i opowie o jej zaletach swoim znajomym.

ZNAJOMI, RODZINA, SĄSIEDZI

Osoby z naszego najbliższego otoczenia to niedoceniane źródło przekazu. Powierzmy im informację o naszych zamiarach i to najlepiej zanim dowiedzą się o nich z innych źródeł. Jeżeli nie jest to tajemnicą, podzielmy się też naszymi planami na przyszłość. Przekazana w ten sposób nowina, niejako w zaufaniu, wywoła wśród znajomych potrzebę informowania o naszej sprawie przy każdej nadarzającej się okazji, a już z pewnością – tematycznej rozmowie.

INNE SPOSOBY

Często zapomina się też, że naszym klientem może być osoba, która nie korzysta na co dzień z mediów lub właściwie

DOBRA RADA

*Nie ograniczaj się tylko do mediów.
Powiedz wszystkim o swoich planach,
a w szczególności sąsiadom, rodzinie i znajomym.*



nie szuka nieruchomości. Dotarcie do takiej osoby jest trudne i tutaj niezbędne są inne niż wcześniej opisane sposoby. Sporządźmy ogłoszenia drukowane na zwykłej kartce i zamieścimy w miejscach publicznych o wysokim natężeniu ruchu pieszego, blisko cyklicznych wydarzeń, a nawet nekrologów. Koniecznie z odrywanymi numerami telefonów i adresem strony internetowej, gdzie znajduje się szersza informacja o naszej ofercie.

Nadal skuteczną formą promowania nieruchomości do sprzedaży jest bezpośrednio jej oznaczenie przy użyciu zawieszonoego na budynku banera reklamowego, foliowych naklejek na szybach lub drzwiach wejściowych, czy wbitego w ziemię pokaznego palika z tablicą informacyjną.



Studium przypadku

SĄSIEDZKA SPRZEDAŻ

Po poradę do kancelarii doradcy nieruchomości zgłosiła się właścicielka domu sąsiadującego z uciążliwą fabryką. Posiłkując się kilkoma teczkami dokumentów, po kolei omawiała swój problem.

Wyroki sądowe, badania akustyczne, artykuły prasowe i mnóstwo bliżej nieokreślonych świstków. Po ułożeniu ich chronologicznie okazało się, że konflikt z przedsiębiorcą trwał już przeszło 10 lat. Jak wynikało z pierwszych dokumentów, w celu uzyskania odszkodowania lub zamknięcia uciążliwej fabryki właścicielka nieruchomości szukała pomocy we wszystkich możliwych urzędach, a w następstwie nawet w sądach – jednak bez żadanego rezultatu. Fabryka zatrudniała trzyzmiannowo ponad 200 osób i miała niebagatelnie pozytywne znaczenie dla lokalnej społeczności. Granice działki były również granicą zezwoleń, których zapisy co do centymetra wykorzystał przedsiębiorca, rozbudowując się maksymalnie w stronę płotu sąsiadki.

W końcu zmęczona konfliktem kobieta poddała się i postanowiła rodzinną posiadłość sprzedać na wolnym rynku. Niestety, powstały rozgłos sprawił, że zabrakło chętnych do zakupu niekorzystnie położonej nieruchomości. Kolejni prawnicy i mnóstwo wydanych pieniędzy oraz poświęcony sprawie czas wywołały wreszcie osobistą nienawiść pomiędzy dwojgiem zawziętych właścicieli.

Wizyta u doradcy miała być ostatnią deską ratunku przed całkowitą kapitulacją sfrustrowanej kobiety. Na pytanie, czy próbowała dogadać się z sąsiadem, który mógłby jej nieruchomość np. odkupić, zareagowała wielkim oburzeniem. Ewidentnie nie chciała z nim rozmawiać, ani nawet go widzieć. Doradca zaproponował, że porozmawia w jej imieniu z przedsiębiorcą i wybada jego nastawienie. Kobieta, zakładając z góry niepowodzenie – opuściła kancelarię.

Po spotkaniu z przedsiębiorcą okazało się, że klientka nie powiedziała wszystkiego o relacjach ze swoim rzekomym oprawcą. Jak się okazało, mężczyzna niejednokrotnie proponował zakup jej nieruchomości, ale ona odmawiała ze względu na zbyt niską cenę. Propozycje, które składał właściciel fabryki miały miejsce 10 lat wcześniej, a przecież przez ten czas ceny nieruchomości wzrosły. Niestety na skutek trwającego konfliktu obie strony zapomniały o tym fakcie, a wzajemna nienawiść do siebie uniemożliwiła spotkanie i rzeczową rozmowę.

Wcześniej sporządzona przez kobietę wycena nieruchomości do celów odszkodowawczych określała jej przeznaczenie jako mieszkalne. Kilkuarowa działka pod domem i 30-arowy ogród zostały ujęte w wycenie, ale z uwagi na ich obecne użytkowanie, nie przedstawiały zbytnej wartości. Z kolei dla chcącego rozwijać swoją działalność przedsiębiorcy poję-

cie wartości było odwrotne. Dom zamierzał zburzyć, a działkę zagospodarować jako przemysłową i dalej rozbudowywać przynoszący dochody zakład. Ostateczna decyzja o tym, czy działka może być przekształcona na przemysłową, zależała od wielu czynników, a zmiany przebiegać miały w formie procesu, w którym uczestniczyć musiały nie tylko władze miasta, ale i obecny właściciel. Tym samym przedsiębiorca nie mógł wcześniej zaproponować wyższej ceny, bo nie miał przecież pewności, czy transakcja mu się opłaci, czy nie stanie się tak, że zakupi dom, którego nie będzie używał i działkę, której nie będzie mógł zagospodarować wedle własnych potrzeb. Właśnie tutaj swoje źródło brał 10-letni impas.

Po zaledwie godzinnej rozmowie i przedstawieniu stronom propozycji rozwiązania, zainteresowani podpisali dość nietypową umowę przedwstępną sprzedaży. Zakładała ona obustronne zobowiązanie do dokonania transakcji, jednakże w sytuacji spełnienia określonych warunków, szczególnie interesujących przedsiębiorcę. Ustalona cena znacznie przekraczała wcześniejsze propozycje, *notabene* obarczone ryzykiem przedsiębiorcy i upływem czasu, a obecną właścicielkę zachęcała do współpracy z urzędami w celu zmiany przeznaczenia użytkowania nieruchomości. Deklarowany przez właściciela fabryki rozwój przedsiębiorczości i utworzenie kolejnych miejsc pracy przyspieszyło wydanie pozytywnej decyzji oraz zawarcie korzystnej dla obu stron transakcji, i co najważniejsze – rozwiązanie problemu.



Jak sprawdzić skuteczność mediów?

„Sukces w sprzedaży nie zależy od tych, których ty znasz. Ważne jest, kto chce poznać ciebie.”

Dale Carnegie

Wszystko zrobiliśmy jak należy, nasza oferta ukazała się, ale nie jesteśmy zadowoleni z efektu: zbyt mała ilość zapytań lub nawet żadnych telefonów. Nie wiemy, co jest przyczyną i chcemy zwiększyć popularność poprzez obniżenie naszej ceny. Jednak zanim zdecydujemy się to zrobić, sprawdzmy skuteczność mediów, w które zainwestowaliśmy swój czas i ewentualnie pieniądze.

TEST GAZET

Jeżeli złożyliśmy ofertę do kilku gazet, zanotujmy w tabelce, z której do nas dzwoniło, w jakim dniu i ile razy. Najlepiej jeśli zapytamy też rozmówcę, z jakiej części miasta lub

której miejscowości do nas dzwoni. Może się okazać, że niektóre darmowe gazety nie drukują w takim nakładzie, jakim się szczyłą, a kolportaż jest nierzetelny lub zbyt rozciągnięty w czasie. Z tabelki będzie też wynikało, ile osób zadzwoniło bezpośrednio po wydruku gazety, a ile na długo potem. Dodatkowo możemy notować numery telefonów i zadawane pytania lub nawet terminy ewentualnych spotkań.

Tytuł gazety i data	Imię, skąd dzwonił nr telefonu	Zadawane pytania	Termin spotkania
Głos Warszawy 15.10.2013	Alex z Warszawy 555 555 555	Czy daleko od centrum?	Czwartek 17.10.13 godz. 15.30
Dziennik Lokalny 16.10.2013	Paulina z Gdańska 444 444 444	Czy cena do negocjacji?	Piątek 19.10.13 godz. 16.00

Możemy zapytać redakcję, gdzie dokładnie gazeta była kolportowana i w jakim czasie miała dotrzeć do zakładanej grupy odbiorców. Najprostszym sposobem na sprawdzenie rzetelności kolportażu jest wykonanie kilku telefonów do znajomych z poszczególnych dzielnic z zapytaniem, czy otrzymali darmową gazetę. Negatywną odpowiedź należy od razu skonfrontować z redakcją i wyjaśnić. Jeżeli okaże się, że akurat trafiliśmy na błąd kolportażu, wykorzystajmy ten fakt w negocjacjach dla naszego kolejnego ogłoszenia.

Natomiast od gazet płatnych oczekujemy trochę większej skuteczności. Prostym sposobem jest zapytanie lokalnych kolporterów, ile gazet sprzedało się w ich punkcie i od czego zależy ta liczba, jaką wielkość sprzedaży planują jeszcze na to

wydanie i ile gazet zwrócili do redakcji. Szybka, procentowa analiza stosunku sprzedaży do ilości zwrotów pomoże nam w ustaleniu skuteczności. Wszystko po to, aby zdecydować o kolejnych krokach promujących naszą ofertę: ewentualnym zwiększeniu nakładów finansowych na gazety, jeśli docierają do odbiorców, zmniejszeniu albo całkowitym wykluczeniu tych mniej skutecznych.

INTERNET

Na dobrych portalach internetowych znajdują się liczniki odwiedzin każdej z ofert. Warto zapisać ich ilość w kolejnej tabelce z podziałem na dni i podobnie jak w przypadku gazety – wpisać też nazwę portalu. Możemy również wysłać krótki e-mail do administratora strony z prośbą o przesłanie statystyk dla naszej oferty. Niektóre portale udostępniają je w standardzie, np. po zalogowaniu. Dowiemy się z niej w jakich godzinach i ile osób przeglądało ofertę, a nawet ile czasu poświęcono na jej obejrzenie. To bardzo dobry wyznacznik skuteczności. Jeżeli poprosimy o zestawienie z całego miesiąca, będziemy mieli pełny obraz atrakcyjności naszego ogłoszenia. Porównując te informacje z informacjami z innych portali internetowych od razu ustalimy, czy i gdzie opłaca nam się zainwestować pieniądze w dodatkowe wyróżnienie naszej oferty.

TABLICE OGŁOSZENIOWE

Sprawdźmy nasze ogłoszenia na tablicach i słupach reklamowych. Być może zaklejone zostały plakatami lub innymi anonsami. Zanotujmy ilość wyrwanych listków z telefonami. Koniecznie dbajmy o jakość banerów i tabliczek informacyj-

nych oraz naklejek. Próbujemy KORZYSTNIE SPRZEDAĆ nieruchomość, więc musimy poświęcić czas i energię. Bezapelacyjnie zbierzmy informacje zwrotne od znajomych i sąsiadów, notujmy każdą uwagę oraz kontakt.

Powtórzmy wszystkie czynności jeszcze raz, ale już bardziej trafnie dobierając media i trochę w nie inwestując. Dopiero w razie braku efektów zacznijmy myśleć o obniżeniu ceny.



Jak wybrać dobrego pośrednika?

„Pośrednik nie jest wynajętym ogniwem w łańcuchu wykuwanym przez producenta, ale raczej niezależnym rynkiem, skupiającym uwagę dużej grupy klientów, dla których dokonuje zakupów.”

Philip McVey

Zuwagi na wysokie pułapy cenowe towarzyszące transakcjom w obrocie nieruchomościami, nadzór nad nimi wymaga profesjonalnej obsługi. Transakcje odbywają się pomiędzy stronami, które z reguły nie mają doświadczenia w tym temacie. Niejednokrotnie angażują przy tym i ryzykują cały życiowy dorobek, tymczasem najmniejszy nawet błąd lub czyjaś nieuczciwość mogą nieść ze sobą nieodwracalne konsekwencje, czyli jego utratę.

ATRYBUTY POŚREDNIKA

Poza rzetelnością i uczciwością pośrednika liczy się również jego kreatywność i sposób docierania do naszych potencjalnych klientów. Tylko połączenie tych wszystkich cech gwarantuje pośrednikowi sukces, a nam – osiągnięcie zamierzonego celu.

LOKALIZACJA BIURA

Jednym z podstawowych czynników sprawiających, że potencjalny klient dotrze właśnie do naszej oferty jest dobre usytuowanie biura nieruchomości. Nasi klienci to przecież nie tylko internauci i czytelnicy gazet, ale również turyści, spacerowicze, czy biznesmeni załatwiający inne sprawy w naszym mieście.

Lokal znajdujący się na parterze, z wejściem od głównej ulicy wraz z dużą witryną wystawową, na której będą wywieszane oferty z ostatnich kilku dni jest najlepszym wabikiem zachęcającym do zapoznania się z szerszą ofertą biura lub do pozo-
stawienia do siebie kontaktu. W komplecie z dogodnym parkingiem i miłą obsługą tworzą miejsce, któremu nie oprze się żaden poważnie myślący o zakupie nieruchomości klient.

REKLAMA

Reklama nie jest ważna. Jest najważniejsza. Mamy do sprzedania towar, o którym muszą usłyszeć inni. Skoro już musimy zapłacić prowizję od sprzedaży, zróbmy to w tym biurze, które z otrzymanych prowizji przeznacza najwięcej na reklamę. Innymi słowy, trzymajmy z najlepszymi agencjami na danym rynku. Rozglądając się wokół i wertując LOKALNE gazety, łatwo je rozpoznamy. Spójrzmy na kampanie reklamowe okiem potencjalnego kupca, który chciałby dotrzeć

do naszej oferty. Pierwsi faworyci wyłonią się już po chwili. Nie składajmy ofert jedynie z sentymentu do danego biura, jeśli znikomołoży na reklamę, a swoją strategię opiera tylko na nabytych w przeszłości znajomościach. Przecież większość decyzji o zakupie danej nieruchomości podejmowana jest na drodze selekcji z możliwie jak największej ilości ofert, do których dostęp zapewnia jedynie skuteczna reklama.

STRONA INTERNETOWA

W bardzo prosty sposób możemy sprawdzić, czy wybrana przez nas firma posiada odpowiednią stronę internetową, gdzie ewentualnie mielibyśmy zamieścić naszą ofertę. Spróbujmy znaleźć na tej stronie dwie lub trzy zbliżone parametrami do naszej. Uwagi dotyczące wyszukiwania i napotkane problemy zapamiętajmy lub zanotujmy, szczególnie jeśli zaczyna ich być sporo. Wbrew pozorom jest to bardzo ważne badanie. Klienci poszukujący ofert z biegiem czasu korzystają tylko z tych stron, po których poruszanie odbywa się najłatwiej. Rozbudowany i zlewający się tekst, brak akapitów tematycznych, zbyt długo otwierające się zdjęcia – to podstawowe elementy zniechęcające do korzystania z danych stron internetowych.

NEWSLETTER

Podstawowym, a przede wszystkim wygodnym narzędziem do budowania bazy klientów każdej firmy jest newsletter. Jeśli zgłosimy naszą ofertę do biura, pracownik roześle ją do wszystkich zarejestrowanych w nim osób. W przeciągu kilku sekund nasza oferta trafi do potencjalnych klientów, a efekt takiego działania może nas miło zaskoczyć. Przy okazji możemy też zapytać pracownika o wielkość tej bazy.

STRONA GŁÓWNA

Wygląd głównej strony WWW biura powinien bardziej zachęcać do zapoznania się z ofertami, niżli z obszerną biografią jego założycieli. Dużo zdjęć, mało tekstu oraz ciągła aktualizacja ofert to klucz do sukcesu, czyli stałego przyciągnięcia klientów.

PORTALE INTERNETOWE

Portale internetowe to bardzo ważne narzędzie poszukiwania klientów z odległych miejscowości. Jednakże zamieszczanie sporej ilości ofert na kilku lub kilkunastu portalach oraz ciągła aktualizacja cen i opisów to nie lada wyzwanie nawet dla dobrze prosperujących brokerów. Chcąc się upewnić, że nasza oferta zauważona będzie w najdalszych zakątkach kraju lub nawet świata, zapytajmy o ilość i zasięg oraz nazwy portali opłacanych przez firmę.

SPRAWNY SEKRETARIAT

Przyjmowanie telefonów od nowych klientów, ich bezpośrednia obsługa w biurze, odpisywanie na e-maile i koordynacja pracy agentów w terenie to tylko część zadań, jakie wykonuje sekretariat. Im sprawniej to robi, tym cała firma pracuje efektywniej i skuteczniej. W takim biurze nigdy nie zastaniemy zamkniętych drzwi z kartką „Zaraz wracam”, tak jak i nie zastanie ich nasz potencjalny klient, który właśnie chciałby obejrzeć naszą ofertę. Biura jednoosobowe lub tzw. dorywcze będą zawsze przegrywały z biurami w pełni zaangażowanymi w daną działalność.

OBSŁUGA

Nad techniczną sprawnością sekretariatu przeważa jeszcze jeden podstawowy aspekt. Uśmiech i uprzejmość poparte do-

DOBRA RADA

*Nie wystarczy, że Pośrednik jest miły,
uczciwy i rzetelny, musi być także kreatywny.*

*Dobra reklama i lokalizacja biura
oraz dogodne miejsce parkingowe
to gwarancja wspólnego sukcesu.*



świadczaniem w branży. Tego nie zastąpią ani komputery, ani poradniki, ani żadna reklama. Wchodząc do upatrzonego biura, najpierw rozejrzyjmy się wokół i poczujmy się na chwilę jak klient poszukujący nieruchomości. Jeśli nasze wrażenia będą pozytywne, nie wahajmy się nawiązać współpracy.

OPINIA INNYCH KLIENTÓW

Najlepszym świadectwem danego biura jest opinia innych klientów, którzy właśnie nabyli bądź nadal poszukują dla siebie nieruchomości. Być może uda nam się spotkać ich w samej siedzibie firmy i chwilę z nimi porozmawiać. Z takiego źródła dowiemy się na pewno więcej niż z głośnych haseł reklamowych. Wrażenia, które przekażą nam rozmówcy będą identyczne, jak wrażenia naszych potencjalnych klientów.

PRZEDSTAWICIELSTWO

Jeżeli mamy do sprzedania nieruchomość, która znajduje się w innej miejscowości niż ta, w której obecnie przebywamy, złożymy zlecenie terytorialnie odpowiadające naszej ofercie. Sprzedaż nieruchomości wiąże się z jej prezentacją w terenie i to tyle razy, ile będzie to konieczne. Znaczna jej odległość od biura może utrudnić albo nawet uniemożliwić okazywanie. Przed złożeniem zlecenia upewnijmy się, czy dane biuro zdaje sobie sprawę z konieczności ponoszenia dodatkowych kosztów tych prezentacji lub czy posiada w danym rejonie swoje przedstawicielstwo. Możemy również uzależnić złożenie naszego zlecenia od konieczności nawiązania współpracy pomiędzy dwoma odległymi od siebie biurami. W obu przypadkach firmy rozliczają się między sobą bez obciążania nas dodatkowymi prowizjami.



Umowa na wyłączność czy bez?

*„Połączenie sił to początek,
pozostanie razem to postęp,
wspólna praca to sukces.”*

Henry Ford

Istnieją dwa rodzaje zleceń zawieranych w biurze nieruchomości. Pierwszy to umowa na wyłączność, na mocy której zobowiązujemy się do współpracy tylko z jednym biurem. Drugi to umowa, w ramach której naszą ofertę możemy składać wszędzie.

UMOWA NA WYŁĄCZNOŚĆ

W pośrednictwie umowy zlecenia to umowy rezultatu, czyli takie, w których pośrednik otrzymuje wynagrodzenie dopiero, kiedy znajdzie kupca i doprowadzi do sprzedaży nieruchomości. Jednakże to, ile pieniędzy zainwestuje w proces poszukiwa-

nia klienta zależy już wyłącznie od samego pośrednika. Szerza kampania reklamowa, w tym odpłatne wyróżnianie ofert na portalach internetowych, powtarzanie ogłoszeń prasowych, większa tablica reklamowa lub dodatkowe ulotki, to tylko kilka przykładów rozwiązań, jakie gwarantuje nam umowa zawarta z klauzulą wyłączności.

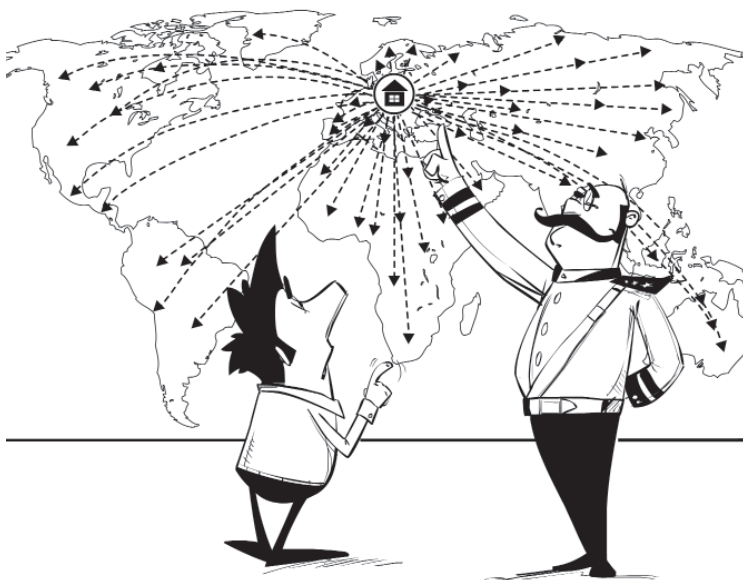
NAJWAŻNIEJSZE W UMOWIE NA WYŁĄCZNOŚĆ

Umowa na wyłączność pozwala, a nawet zobowiązuje pośrednika do podjęcia współpracy z innymi biurami w celu szerszej promocji nieruchomości. Nie oznacza to jednak dla nas wyższej prowizji, gdyż z reguły biura rozliczają się między sobą po połowie. W takiej sytuacji nasza oferta już po kilku dniach od zgłoszenia znajdzie się w kilku lub nawet kilkudziesięciu innych biurach, o których istnieniu nawet nie musieliśmy wcześniej wiedzieć. Każde z nich będzie się starało znaleźć dla nas kupca, a gwarantem ich wynagrodzenia jest biuro główne, które z kolei musi posiadać poręczenie od klienta w formie umowy na wyłączność. Istnieją również specjalne systemy wymiany informacji pomiędzy biurami, tzw. „Multiple Listing System” (w międzynarodowym skrócie MLS), służące m.in. właśnie do usprawniania działań na rzecz klienta i skupiające w swojej wewnętrznej sieci nawet KILKASET biur. Dzięki temu klienci, którzy poszukują nieruchomości w odległych od siebie miejscowościach, mogą korzystać bezpośrednio tylko z najbliższego położonego od nich biura.

Oczywiście przed wybraniem formy umowy należy sprawdzić, czy dany pośrednik korzysta z takiego systemu i z iloma biurami jest gotów podjąć współpracę.

DOBRA RADA

*Przy umowie na wyłączność
Twoja oferta w jednej chwili znajdzie się
w 100 innych biurach,
z których każde ma 1000 swoich klientów,
a przecież Ty potrzebujesz zaledwie tego jednego.*



ZDJĘCIA Z ZEWNĄTRZ

Nawet najlepszy opis i kilkadziesiąt profesjonalnie wykonanych zdjęć wnętrza obiektu nie zastąpią jednego, podstawowego zdjęcia, na którym widnieje budynek z zewnątrz z drogą dojazdową wraz z okolicą.

Takie zdjęcie pośrednik zamieści w mediach tylko wtedy, gdy ma z klientem zawartą umowę na wyłączność. Bez takiej umowy istnieje uzasadniona obawa, że zostanie on pominięty przez potencjalnego klienta, który na podstawie zdjęć sam dotrze do właściciela nieruchomości i zawrze z nim transakcję.

Czy możemy sobie wyobrazić klienta, który szukając np. domu, lokalu na działalność lub innych okazałych obiektów, w celu zobaczenia oferty na żywo przemierzy dziesiątki, a nawet setki kilometrów jedynie na podstawie słownego opisu i zdjęć z wnętrza nieruchomości? Nawet jeżeli tak, stanowi to pewne ograniczenie, którego wolelibyśmy uniknąć, tym bardziej jeżeli chcemy zapewnić sobie jak największą liczbę potencjalnych klientów.

DWIE PIECZENIE...

Z drugiej jednak strony zawarcie umowy na wyłączność wyklucza możliwość złożenia naszej oferty do innych biur. Można byłoby przyjąć, że w jakimś stopniu ogranicza to również dotarcie do innych klientów, na których nam przecież zależy. Jednakże musiałaby zachodzić sytuacja, w której klienci poszukujący danej nieruchomości przywiązani są na stałe do jakiegoś tylko jednego biura i rezygnują z poszukiwań ofert gdzie indziej, ryzykując tym samym przeoczenie ofert ciekawszych i tańszych, na które zamierzają wydać nierzadko dorobek swo-

jego życia. Biorąc pod uwagę naturalną skłonność ludzi do dokonywania korzystniejszych zakupów, trudno wyobrazić sobie przywiązanie do jednego tylko sklepu, kiedy wokół mamy nieograniczoną ich ilość.

Po prostu wybierzmy dobrze prosperujące biuro, spełniające wszystkie opisane w rozdziałach kryteria i złożmy ofertę na wyłączność, ale dopilnujmy, aby pojawiła się ona również w innych biurach. Wtedy upieczemy dwie pieczenie na jednym ogniu.



Studium przypadku

PAŁAC I BESTIA

Położony na otoczonej starodrzewem kilkuhektarowej działce pałac z XVIII w. od jakiegoś już czasu gościł w ofercie biura nieruchomości specjalizującego się w sprzedaży zabytków na terenie całego kraju.

Z reguły tego typu obiekty, z uwagi na konieczność przeprowadzenia zbyt dużych remontów i okazałą powierzchnię, przyciągają raczej turystów niż konkretnych kupców. Cena ustalona na poziomie 1 000 000 zł nie wydawała się być wygórowana jak za tak znaczny i miły dla oka zabytek. Jednak po szczegółowych oględzinach i surowej analizie nakładów niezbędnych do przywrócenia pałacowi dawnej świetności, kolejni klienci rezygnowali z jego zakupu.

Inaczej stało się w przypadku małżeństwa obcokrajowców, których życiowym marzeniem było zamieszkanie w nasiąkniętych historią murach jakiegoś starego zamczyska. Okazała, ale na swój sposób zgrabna i dobrze zaprojektowana bryła ujęła ich serca, które jeszcze tego samego dnia kazały agentowi nieruchomości umówić spotkanie z właścicielem obiektu w celu negocjacji ceny i zawarcia umowy wstępnej. Z uwagi na fakt, że było to piątkowe popołudnie,

a więc urzędy i sądy już nie pracowały, sprawdzenie aktualnego stanu prawnego nieruchomości nie było możliwe. Ustalono więc spotkanie na poniedziałek w godzinach popołudniowych.

ZASKOCZENIE

Na wyznaczone poniedziałkowe spotkanie strony jednak się nie stawiły. Prowadzący sprawę agent nieruchomości dostał telefon od kupujących i usłyszał ciekawą historię.

W piątkowy wieczór, zamiast udać się do hotelu, klienci postanowili na własną rękę odnaleźć właściciela nieruchomości. Bez trudu im się to udało, wystarczyło tylko zasięgnąć języka u lokalnej społeczności.

Właściciel prowadził duży pensjonat w sąsiednim mieście. Z otwartymi rękami zakwaterował i ugościł potencjalnych klientów. Zaczęło się od wystawnej kolacji i zwiedzania miasta z biesiadą w tle, a skończyło się na wspólnych, biznesowych planach. W tak przyjemnej atmosferze strony uznały, że w celu zawarcia umowy wstępnej nie warto spotykać się w odległym o 150 km biurze nieruchomości i postanowiły sporządzić ją samodzielnie. Wpłata 10% zadatku nastąpiła w poniedziałkowy rano przelewem na konto właściciela.

TRANSAKCJA

Pośrednik został poproszony o zebranie wszystkich niezbędnych dokumentów oraz przygotowanie transakcji u notariusza. W środę, gdy wszystko było już gotowe, agent poinformował strony o piątkowym terminie czynności notarialnej oraz zapytał o cenę, która będzie widniała na umowie sprzedaży. Przyszły właściciel książęcego majątku oznajmił z dumą,

że osobiście wynegocjował kwotę 310 000 euro. Przy ówczesnym kursie waluty dawało to jakieś 900 000 złotych. Nadmieniał też, że dla obu stron, które prowadziły swoje interesy za granicą, odpowiednią walutą transakcyjną powinno być właśnie euro, a nie złotówki. Tym samym miano zaoszczędzić na różnicy związanej z koniecznością podwójnego przewalutowania. Kupujący musiałyby przecież sprzedać euro, aby nabyć złotówki niezbędne do zakupu nieruchomości, a sprzedający euro w celu dalszego inwestowania pieniędzy poza granicami kraju. Pośrednik poinformował jednak, że w akcie notarialnym sprzedaży cena musi być wyrażona w walucie polskiej. Strony zatem ponownie się spotkały, by omówić ten, jak się wydawało, mały problem.

PIĄTEK

Tymczasem w piątek u notariusza stawiała się tylko strona kupująca i to w obecności swojego adwokata. Kupcy poinformowali, że zostali oszukani przez sprzedających i do transakcji nie dojdzie. Okazało się bowiem, że przez ostatni tydzień miał miejsce jeden z większych skoków kursu waluty i teraz w przeliczeniu na złotówki musieliby za nieruchomość zapłacić około 1 200 000 zł. Takiej też ceny, w zamian za zgodę na zmianę postanowień z umowy przedwstępnej, w ramach której cena wyrażona była w euro, żądał teraz sprzedający. Rzekomo nie chciał już inwestować pieniędzy za granicą i złotówki bardziej mu odpowiadały.

Pod względem ekonomicznym skok waluty nie miał większego znaczenia dla kupujących, skoro teraz mogliby ją sprzedać po wyższej cenie. Ale sama świadomość konieczności zapłacenia z trudem wynegocjowanych, większych pieniędzy niż

pierwotnie zakładali, stworzyła duży dyskomfort psychiczny, szczególnie u małżonki nabywcy, która chętnie przyjeżdżała do Polski na kobiece zakupy.

Wielka przyjaźń dwóch niedoszłych kontrahentów i marzenia o wspólnych interesach pękły jak bańka mydlana. Po krótkim czasie klienci wraz ze współmałżonkami stanęli przeciwko sobie w sądzie. W piśmie procesowym sprzedającego – oprócz stanowczej odmowy zwrotu otrzymanego zadatku – pojawił się obszerny rachunek wystawiony zakochanym w zabytkach małżonkom, tytułem tygodniowego pobytu w pensjonacie biznesmena.



Jak sprawdzić czy pośrednik się stara?

*„...zamartwianie się tym, nad czym nie mamy kontroli,
jest bez sensu, prawda?”*

Stephen King

Złożyliśmy już ofertę w biurze, ale niestety brak jest rezultatów lub oczekiwaliśmy więcej. Zdajemy sobie sprawę, że nasz towar nie jest jedyny na rynku i znalezienie odpowiedniego kupca wymaga czasu. Jednakże łatwiej nam będzie czekać na niego i podejmować kolejne decyzje, gdy będziemy przekonani, że nasz pośrednik odpowiednio zaangażował się w powierzone mu zadanie.

MEDIA

Przed wszystkim sprawdzimy, czy nasze ogłoszenie ukazało się w prasie i w Internecie w obiecanych terminach oraz miejscach. Ponadto, czy ich jakość pod względem technicznym jest

odpowiednia. Zwróćmy uwagę na zbyt małe, nieostre zdjęcia, nieczytelną czcionkę opisu, niewłaściwy kolportaż gazety lub niewystarczający nakład, który np. nie dotarł do naszych znajomych lub, co gorsza – do nas samych. Koniecznie przeczytajmy treść naszego ogłoszenia i wyłapmy zdania i opisy, które budzą w nas wątpliwości albo po prostu nam się nie podobają. Spytajmy pośrednika o ich zasadność, być może są usprawiedliwione nabytym doświadczeniem.

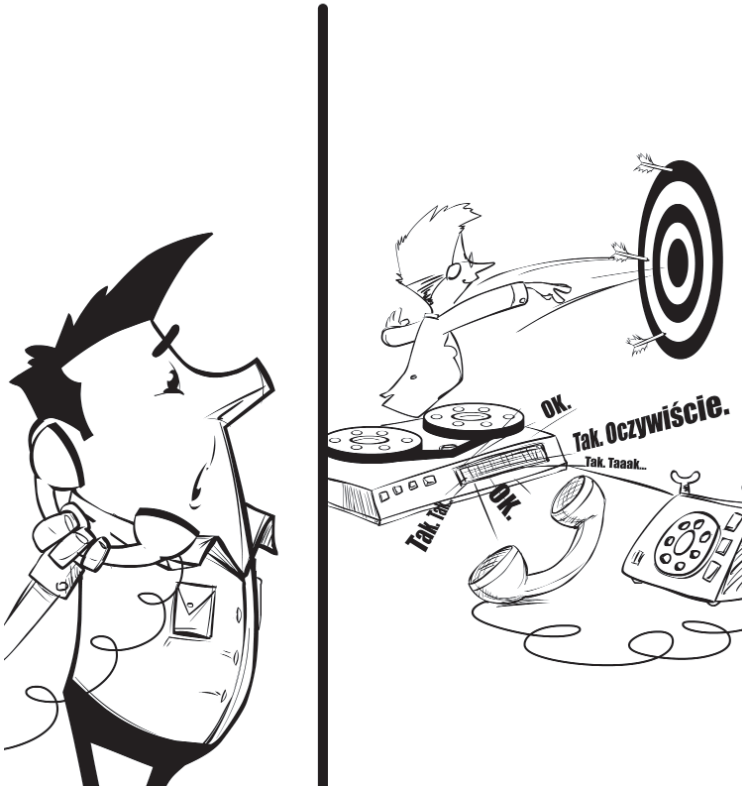
Jeżeli umówiliśmy się na wstawienie tablicy lub banera bezpośrednio na naszej nieruchomości, egzekwujemy jego jakość i termin oraz korzystne ustawienie pod względem widoczności. Dla oferty znajdującej się na zamkniętym osiedlu lub z drogą wewnętrzną poprośmy dodatkowo o tablicę ze strzałką z drogi głównej. Taka reklama przyniesie większe zainteresowanie ofertą, ale i korzyści dla samej firmy.

KONTROLNY TELEFON

Po kilku dniach od ukazania się oferty w mediach wykonajmy telefon kontrolny do pośrednika. Przy okazji zwróćmy uwagę na czas oczekiwania na połączenie oraz kulturę prowadzenia rozmowy. Zapytajmy o ilość telefonów, e-maili dotyczących naszej nieruchomości i o ewentualne pytania zadawane przez klientów. Możemy poprosić o nazwiska i numery telefonów osób, które interesowały się naszą ofertą. Z reguły takie informacje są przez biura skrupulatnie spisywane, a ich przekazanie nie stanowi naruszenia przepisów o ochronie danych osobowych. Powtarzajmy tę czynność co jakiś czas i koniecznie prowadźmy notatki z rozmów.

DOBRA RADA

*Sprawdź jakość swojego ogłoszenia
i egzekwuj dane Ci obietnice.
Informacja zwrotna o agencie
lub uwagi skierowane do właściciela biura
to obopólna korzyść.*



ODWIEDZINY W BIURZE

Umówmy się na spotkanie z osobą bezpośrednio zajmującą się naszą sprzedażą lub ewentualnie jej przełożonym. Gotowość do spotkania i szybki termin jego realizacji ocenimy pozytywnie. Podczas wizyty w biurze weźmy pod uwagę poświęcony nam czas i sam sposób prowadzenia rozmowy.

Zanotujmy najważniejsze uwagi, aby móc przyjrzeć się im na spokojnie i przywołać w odpowiednim czasie. Możemy również wpaść do biura niejako przypadkiem, pod byle pretekstem, np. „Byłem w pobliżu u znajomych i postanowiłem wpaść” i zapytać „Co słyhać w naszej sprawie?”. Będziemy mieli wtedy sposobność z zaskoczenia przyjrzeć się mrówczej pracy nad poszukiwaniem klientów dla naszej oferty.

OKAZYWANIE OFERTY

Jeżeli okazywanie klientom nieruchomości odbywa się w naszej obecności, mamy okazję bezpośrednio ocenić jakość pracy naszego agenta. Zwracajmy uwagę na jego znajomość oferty, w tym jej parametrów oraz jasność sposobu wypowiedzenia się. Nie unikniemy tego, że klienci za chwilę pojadą oglądać kolejne nieruchomości z tym samym agentem. Możemy jednak oczekiwać, że nasza będzie przedstawiona solidnie i rzetelnie. Znaczące rozbieżności sprostujmy od razu, a ewentualne uwagi dotyczące pracy agenta skonfrontujmy z jego przełożonym.

Jeżeli nasze odczucia będą w pełni pozytywne, możemy być przekonani, że nasza oferta jest w dobrych rękach, a znalezienie klienta to już naprawdę tylko kwestia czasu. W każdej działalności kontrola jest jednym z najważniejszych czynni-

ków współtworzących sukces i eliminujących słabe ogniwa organizacji. Tak samo i w naszym przypadku: poszukując klienta i zatrudniając do tego pośrednika, nie rezygnujemy z tej możliwości.

Przekazując informację zwrotną przełożonym lub właścicielom biura, wpływamy na poprawę jakości jego działania. Wszakże wiele firm prowadzi odpłatne ankiety, aby dowiedzieć się o stopniu zadowolenia swoich klientów. A my możemy dostarczyć te informacje i to zupełnie za darmo, a tym samym przyczynić się do osiągnięcia wspólnego sukcesu.



Skuteczne negocjacje

*„Potrzeba dwóch lat, aby nauczyć się mówić,
pięćdziesięciu, aby nauczyć się milczeć.”*

Ernest Hemingway

DZWONI KLIENT

- Dzień dobry, dzwonię w sprawie ogłoszenia o sprzedaży nieruchomości. Czy aktualne?
- TAK, oczywiście!
- Kiedy można zobaczyć ofertę i czy cena jest jeszcze do negocjacji?
- W każdej chwili, nawet teraz. Cena jest do negocjacji.

Typowy scenariusz, a jednak mogło być lepiej...

- Dzień dobry, dzwonię w sprawie ogłoszenia o sprzedaży nieruchomości. Czy aktualne?
- W zasadzie jeszcze tak.
- Kiedy można zobaczyć ofertę?
- A kiedy Państwu pasuje? Dostosuję się.

Prawda, że drugi dialog brzmi korzystniej dla sprzedającego?

Po pierwsze: klient nie pyta już o możliwość negocjacji ceny. Zdał sobie sprawę, że oferta jest ciekawa, interesują się nią też inni. Po drugie: przerwienie ustalania terminu na kupującego eliminuje zagrożenie ewentualnej rezygnacji z okazania nieruchomości. Sprzedający wydaje się być pewnym swojej oferty, poważnym, w pełni dyspozycyjnym kontrahentem, ale nie do przesady, co ma miejsce w pierwszym dialogu. Jeśli oferta rzeczywiście się spodoba, sprzedający już na samym początku rozmowy zawęził pole negocjacji do minimum albo nawet stworzył warunki do całkowitego utrzymania ceny.

W pierwszym dialogu cena będzie na pewno znacznie niższa, co jest przecież dla nas niekorzystne. Jeżeli jednak klient we wstępnej rozmowie będzie nalegał na złożenie konkretnej deklaracji, powinna paść odpowiedź: „Jeśli nieruchomość się Państwu spodoba, na pewno się dogadamy”.

DLACZEGO TAK?

Założmy, że klienci będą starali się o kredyt hipoteczny i w związku z tym muszą zawrzeć z nami umowę wstępną celem okazania jej w banku. Tej informacji w rozmowie jednak nam nie przekazali, a tymczasem my liczyliśmy na szybką transakcję i na klienta z gotówką.

Istnieje zatem obawa, że nie będą mieli środków na odpowiedni zadatek lub będą chcieli mieć inne zapisy w umowie, na które wcale nie musimy się zgodzić, np. na dłuższy termin do ostatecznego zawarcia transakcji, możliwość zapłaty dopiero po nabyciu nieruchomości (standardowa procedura bankowa), w przypadku ewentualnej odmowy udzielenia klientom kredytu – opcję wycofania się z umowy wstępnej

bez poniesienia jakichkolwiek konsekwencji finansowych. Wówczas takie zapisy mogą „coś” kosztować, a mianowicie: „Zgodzę się na ten zapis i mniejszy zadatek, ale cena pozostaje jak w ofercie”.

W zasadzie i tak zgodzilibyśmy się na pewne warunki, ale skoro wcześniej zaznaczyliśmy, że nie musimy tego robić, zasadnym jest wycenienie tej usługi/zgody. Nie można nam też będzie zarzucić zmiany naszego stanowiska w sprawie negocjacji. Wspominaliśmy przecież tylko, że dojdziemy do porozumienia, a nie gwarantowaliśmy, że cena sama w sobie będzie niższa.

WYWIAD

Priorytetem jest przeprowadzenie z klientem otwartego wywiadu, który da nam odpowiedź na wiele pytań, np. jak zamierza nam zapłacić, w jakich celach chce kupić nieruchomości, czy będzie ją remontował czy wynajmował, kiedy chce się wprowadzić itd. Jeżeli np. kupuje nieruchomość z przeznaczeniem na późniejszy wynajem, można zapytać, czy chce też meble. Jeżeli nie poruszono tematu mebli w ogłoszeniu, można coś jeszcze zarobić – pod warunkiem, że są one ładne, a nie do wyrzucenia.

Można zaproponować 1/5 wartości, to zawsze więcej niż nic. Koniecznie należy podkreślić, ile meble kosztowały pierwotnie. Nie należy jednak w tej kwestii przesadzać, gdyż klient może się rozmyślić. I tak osiągnęliśmy już sukces! Jeżeli natomiast klient wyjawi, że w celu zapłacenia nam danej kwoty zmuszony jest zerwać swoją lokatę bankową, dogadajmy się w kwestii podziału odsetek z tego tytułu i sprzedajmy mu nieruchomość

z odwleczonym terminem płatności. Być może przyzna się też, że jest chętny do zakupu naszej nieruchomości, ale ma problem z otrzymaniem kredytu bankowego – wtedy rozważmy sprzedaż na raty.

SPRZEDAŻ NA RATY

W sytuacji, kiedy nie potrzebujemy gotówki, a lokaty bankowe są zbyt nisko oprocentowane, możemy pokusić się o sprzedaż nieruchomości na raty. W takim przypadku stajemy się kredytodawcą i to my zamiast banku będziemy pobierali wynagrodzenie wyrażone w ratach powiększonych o ustalone odsetki. Tym samym cena za nieruchomość może być znacznie wyższa i zależna od umówionego okresu całkowitej spłaty.

Taka sprzedaż to już poważna inwestycja, więc należy ją dobrze zabezpieczyć i koniecznie sprawdzić zdolność finansową naszego kontrahenta oraz źródła, z których pochodzić będą wypłacane nam pieniądze.

STÓŁ NEGOCJACYJNY

Po pierwsze nie przedstawiamy swojej ceny jako pierwszej i nie utrwalamy jej w pamięci kontrahenta. Podkreślmy za to i przypomnijmy o walorach oferty, które spowodowały, że klienci się do nas odezwali. Cena jest ustalona w ofercie, nic więc dziwnego, że nalegamy, aby to klient jako pierwszy odkrył przed nami widełki negocjacji, w których będziemy się poruszać. Musimy najpierw, aby nie wyjść przed orkiestrę – poznać oczekiwania klienta.

REASUMUJĄC

Nie zgadzajmy się na nic, zanim nie poznamy szczegółów transakcji i potrzeb naszego klienta. W przeciwieństwie do powszechnego handlu, który odbywa się np. w sklepie, nie jesteśmy zobowiązani do dawania gratisów. Tym samym nie oddajemy za darmo tego, co moglibyśmy naszemu klientowi jeszcze sprzedać. Wszelkie ugody, ustępstwa i przedmioty, które proponuje klient mogą mieć dla niego większą wartość niż nam się wydaje. Sukces w osiągnięciu dobrej ceny gwarantuje właśnie wczesne rozpoznanie jego potrzeb i wtrącenie ich do pakietu negocjacji w odpowiednim miejscu i czasie. Najciekawsze jest to, że klient sam nam je wskaże i od nich zacznie rozmowę. Wystarczy tylko dać mu szansę.

TYPOWE NEGOCJACJE

- *No to na ile Pan zejdzie z tych 155 000?*
- *Na 150 000, nie więcej.*
- *To za mało, liczyliśmy co najmniej na 120 000. Ale dobrze, niech będzie 130 000.*
- *Ostatecznie 145 000.*
- *135 000 i umowa stoi.*
- *140 000 i podpisujemy umowę.*
- *Ok.*

Niepoprawnie. Lepiej byłoby tak...

WZORCOWE NEGOCJACJE

- *No to na ile Pan zejdzie z tych 155 000?*
- *To naprawdę dobra oferta, nieruchomości ma atrakcyjną lokalizację, układ i kształt. Nadal nie jestem przekonany co do*

decyzji o sprzedaży. W ogóle nie myślałem o obniżaniu ceny.

A jakie są Państwa oczekiwania?

- Chociaż na koszty transakcji...

- A ile to będzie?

- 5 000.

- Oj! To dużo!

- To chociaż połowę?

- Dobrze, ale pod warunkiem, że zabierzecie te meble, które zostały w mieszkaniu. Mam do nich sentyment i nie chcę ich sam wyrzucać.

Idealnie!

Jeżeli wynik negocjacji jest dla nas satysfakcjonujący, należy od razu przenieść ustalenia na papier i podpisać umowę wstępną oraz zawrzeć w niej ustalone warunki. Odwlekanie tej czynności w czasie może zadziałać tylko na naszą niekorzyść.

Żeby KORZYSTNIE SPRZEDAĆ nieruchomość, należy zapewnić sobie jak najwięcej klientów, z którymi będziemy mieli okazję ponegocjować. Jeżeli nie uda się tego zrobić tak perfekcyjnie jak w drugim dialogu, odłóżmy tego klienta na koniec kolejki, ale w taki sposób, aby można było do niego ewentualnie powrócić i spróbujmy z następnym. Przecież to MY tak naprawdę decydujemy kiedy i z kim chcemy się spotkać.

Jak widać na łamach tego poradnika, sprzedaż nieruchomości to proces, który wieńczą właśnie negocjacje. Poświęćmy im trochę czasu i uwagi, a na pewno się opłaci.

Pozdrawiam Cię serdecznie, Drogi Czytelniku i życzę korzystnej sprzedaży.

Jeżeli chciałbyś pogłębić swoją wiedzę na temat transakcji na rynku nieruchomości i podzielić się wnioskami, spotkajmy się na moim blogu:

www.doradcanieruchomosci.blogspot.com

Zawsze chętnie doradzę.

Jacek Krzysztoń

doradca nieruchomości

Skorzystaj z ponad 15-letniego doświadczenia z ponad tysiącem dokonanych transakcji na zróżnicowanym rynku nieruchomości



Jacek Krzysztoń ur. 1974 w Nysie, aktywny inwestor, właściciel oraz zarządca nieruchomości komercyjnych, licencjonowany i praktykujący pośrednik w obrocie nieruchomościami (licencja państwowa nr 3115) z tytułem doradcy przy elitarnej organizacji Powszechne Towarzystwo Ekspertów i Doradców Rynku Nieruchomości PTEiDRN (nr doradcy 128), członek lokalnych organizacji zawodowych i aktywny uczestnik szkoleń na temat nieruchomości oraz

zwiększania sprzedaży produktów, z wykształcenia ekonomista i inżynier produkcji, absolwent Wyższej Szkoły Zarządzania i Administracji w Opolu na Wydziale Ekonomii oraz Politechniki Opolskiej na Wydziale Zarządzania i Inżynierii Produkcji, a także Wyższej Szkoły Bankowej we Wrocławiu na kierunku wyceny nieruchomości, teoretyk i doświadczony praktyk w administrowaniu wspólnotami mieszkaniowymi i tworzeniu sieciowych punktów handlowych, autor artykułów prasowych o tematyce branżowej, jak również pomysłodawca, założyciel i wydawca gazety „Fachowiec” informator budowlany.

Dowiedz się w 60 minut:

- Jak bezpłatnie wycenić swoją nieruchomość?
- Za ile wystawić na początek?
- Remontować czy zostawić tak jak jest?
- Bez pośrednika: gdzie ogłaszać, jak napisać dobre ogłoszenie i zrobić odpowiednie zdjęcia, jak kontrolować media (Internet i prasę)?
- Z pośrednikiem: jak wybrać pośrednika i kontrolować jego działania, jaką wybrać umowę - na wyłączność czy bez?
- Jak wynegocjować DOBRĄ CENĘ?

