OBCHOD S NEHNUTEĽNOSŤAMI NIE JE LEN MARKETING. JE TO PSYCHOLÓGIA

Nad realitným trhom visí množstvo otáznikov. Ako sa bude vyvíjať ponuka a dopyt po nehnuteľnostiach pár mesiacov od začiatku pandémie? Ako sa budú správať majitelia hypoték, keď pominie obdobie odkladu splátok? **A aký to môže mať vplyv na dostupnosť hypoúverov a ceny nehnuteľností?**

WWW.LEMONPIE.SK
LEMONPIE – REALITNÁ KANCELÁRIA
LEMONPIEREALITY

Dámy z LEMONPIE sú odborníčky, ktoré sa venujú problematike realít dlhodobo. Vo svojej „butikovej" realitnej kancelárii pomáhajú ľuďom nájsť vysnívanú nehnuteľnosť alebo, naopak, predať ju za čo najlepších podmienok. O tom, že správny maklér nám vie zarobiť peniaze, ale aj o aktuálnej situácii na trhu sme sa rozprávali s Máriou Halázsovou, ktorá vedie kanceláriu spoločne s rovnako sympatickou Jankou Šimekovou.

Čo stálo na začiatku príbehu Lemonpie?

Obe sme už nejakú dobu podnikali. Janka v oblasti interiérového dizajnu a tapiet a ja v oblasti poskytovania komplexných služieb pre domácnosti a firmy – od upratovania cez starostlivosť o záhradu až po rekonštrukcie a opravy. Stretli sme sa ale až ako susedy a mamy malých detí, ktoré zároveň riešili rozvoj svojho podnikania. Obe sme cítili, že sa chceme niekam posunúť, a po viacerých debatách sme sa dostali k realitnému biznisu. Spája v sebe totiž kreativitu s predajom, dve oblasti, ktoré sú nám obom blízke.

Ak zvažujeme kúpu alebo predaj nehnuteľnosti, oplatí sa počkať alebo, naopak, vieme z dnešnej situácie vyťažiť?

Z našich zistení ceny bytov doposiaľ nezaznamenali pokles, práve naopak. Dopyt v hlavnom meste stále prevyšuje ponuku, a to najmä čo sa týka menších bytov. Väčšie a drahšie sa predávajú o niečo ťažšie, ale kvalitná nehnuteľnosť v dobrej lokalite a so skvelou prezentáciou od nás nebude mať problém ani napriek väčšiemu počtu metrov štvorcových, a teda vyššej cene. Takže nie je dôvod s predajom vyčkávať. Takisto by nemal otáľať ani klient, ktorý našiel svoju vysnívanú nehnuteľnosť. S nastupujúcim letom vzrástol dopyt po rodinných domoch a sekundárnych nehnuteľnostiach, akými sú chalupy, chaty, záhrady.

LEMONPIE
REALITY S CHUŤOU



Na dnešnom trhu je množstvo realitných kancelárií. Čím sa od nich odlišujete?

Pri zakladaní značky LEMONPIE sme mali jasný cieľ: riešiť realitný obchod na úrovni, ktorú si kúpa či predaj nehnuteľnosti zaslúži. Sme butiková realitná kancelária. Nehnuteľnosti riešime osobne a tak, ako by sme to robili pre seba. Našimi prioritami sú jasná

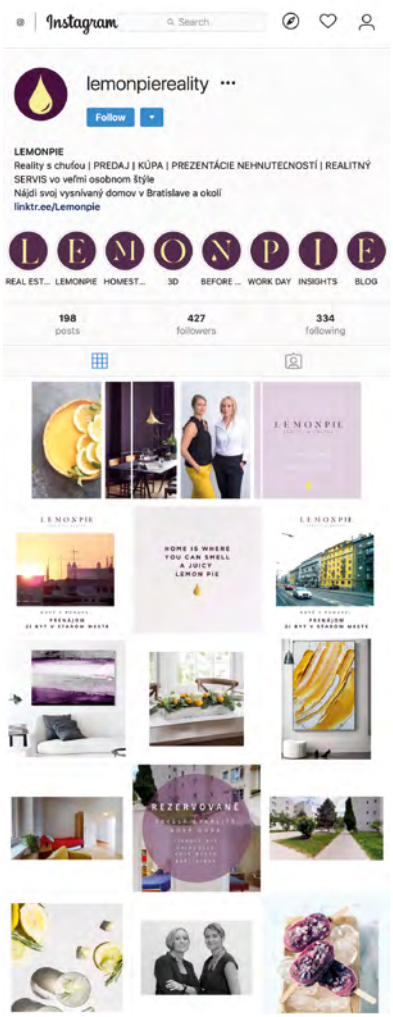
a férová komunikácia, osobná angažovanosť vo všetkých častiach realitného procesu, nadštandardná starostlivosť o klienta a výnimočný marketing. Dôraz kladieme na kvalitnú prípravu nehnuteľnosti pred predajom, tzv. „homestaging“, ktorá je presne zacielená na starostlivo zadefinovaný profil kupujúceho. Od toho sa následne odvíja správne zvolená prezentácia slovom aj obrazom, profesionálnymi fotkami, 3D vizualizáciami a 3D obhliadkou. Nevynechávame ani kvalitnú právnu starostlivosť.

Akú výhodu predstavuje pre kupujúceho spolupráca s realitkou?

Vo svete je úplne bežné, že kupujúci majú svojho realitného makléra. Ide o službu tzv. „buying agent“ alebo agent kupujúceho, ktorá u nás ešte nie je úplne štandardná. Mať však pri takejto dôležitej životnej situácii oporu v podobe skúseného makléra je viac ako potrebné. Celý proces to neskutočne uľahčí a zjednoduší a klient v konečnom dôsledku ušetrí čas aj peniaze. Ponuka, ktorú dostane, je širšia ako tá, ktorú bežne vidno na realitných portáloch. Agenti sa totiž ako prví dostávajú k novinkám a rôznym ponukám, ktoré sa na verejnosť často vôbec nedostanú. Celý zvonku pomerne komplikovaný proces kúpy sa zároveň stáva pre klienta zrozumiteľným a prehľadným, ale najmä vysoko bezpečným.

Hovorí sa, že dobrý maklér musí byť aj dobrým psychológom, aby pochopil, čo jeho klient hľadá a čo skutočne potrebuje. Je to pravda?

Absolútna pravda. Každé naše stretnutie sa začína otázkami. Potrebujeme klienta pochopiť, vnímať, porozumieť jeho potrebám. Využívame na to všetkých päť zmyslov a jeden plusový. Uvedomujeme si, ako funguje mozog, ako človek vníma nehnuteľnosti všetkými zmyslami. Tým plusovým je intuícia, náš šiesty zmysel, ktorému musíme veriť. Pri našej práci sledujeme prejavy klienta a podľa nich mu ponúkame služby, ktoré vnímame, že potrebuje. Aj keď sa v nehnuteľnostiach točia nemalé peniaze, nie je to biznis iba o nich. Je aj o spomínanej intuícii, dôvere, dobrom pocite a spokojnosti.



Homestaging, ktorý ponúkate, patrí medzi nadštandard. Čo všetko zahŕňa a kedy ho klientom odporúčate?

Ide v ňom o to, aby bola predávaná nehnuteľnosť atraktívnejšia a aby jej prednosti boli viditeľné „na prvú“. Skrátka, musí zapôsobiť na svoju cieľovú skupinu. Zahŕňa prípadné technické vylepšenie, vyčistenie a dotvorenie nehnuteľnosti doplnkami, obrazmi, tkaninami a nábytkom. Robíme ho vždy, pri každej nehnuteľnosti. Je automatickou súčasťou balíčka našich služieb.

Ako ovplyvní výslednú cenu?

Takéto nehnuteľnosti sa predávajú za vyššiu cenu, čo je v záujme predávajúceho. Na druhej strane, homestaging výrazne pomáha kupujúcim vidieť potenciál nehnuteľnosti, a to aj keď byt nie je v ideálnom technickom stave či úplne vkusne zariadený. Nepredávame totiž vkus existujúceho majiteľa, ale nehnuteľnosť a to, ako by mohla vyzerať s drobnými vylepšeniami. V neposlednom rade sa tým výrazne znižuje počet obhliadok, čo zvyšuje efektivitu našej práce. Časté obhliadky, pochopiteľne, nie sú obľúbené ani medzi majiteľmi bytov (smiech).

Pri predaji vnášate do spolupráce aj dizajnérov a obchodné siete...

Tešíme sa zo spolupráce s mladými dizajnérmi, umelcami a e-shopmi s nábytkom a doplnkami, ktorí nám zapožičiavajú svoju tvorbu. Robia si reklamu a svoje diela vedia takýmto spôsobom aj predať. Ľudia vidia jednotlivé kúsky nábytku a doplnkov umiestnené v interiéri a často sa stáva, že daný obraz či váza tam už rovno zostane.

Ako ovplyvnila koronakríza realitný trh? Viete predikovať, ako bude situácia vyzerať v nasledujúcom období?

Už teraz pociťujeme zvyšovanie ponuky prenájmov, čo, prirodzene, stlačilo ich ceny v hlavnom meste nadol. Teraz sa čaká, aké budú ekonomické dopady pandémie. Zvyšuje sa nezamestnanosť, veľa ľudí využilo možnosť odloženia splátok hypotekárnych úverov. O pár mesiacov sa ukáže, aké percento z nich svoje úvery ani napriek odkladu nebude schopné ďalej splácať a tieto byty sa dostanú na trh. To bude mať, prirodzene, vplyv na ceny, keďže sa zvýši ponuka.

„Každý tovar má svojho kupca." Platí toto podnikateľské heslo aj pre nehnuteľnosti?

Samozrejme. Je to trh ako každý iný, riadi sa rovnakými princípmi. Preto je dôležité nesústrediť sa na nehnuteľnosť ako takú, ale na potenciálneho kupca, na jeho potreby, možnosti a to, čo bude preňho dôležité pri rozhodovaní. Byt pre mladého dvadsaťpäťročného človeka vyzerá inak, než pre manažéra v produktívnom veku alebo pre štvorčlennú rodinu. Rozdiely sú aj medzi bytmi v centre mesta a tými pri lesoparku. Od toho sa potom odvíja cena, ktorú si vieme za danú nehnuteľnosť pýtať. •