



jak na prodej v roce 2024

JAK NAJÍT V PRAZE KUPUJÍCÍHO,

KTERÝ SE DO VAŠEHO BYTU ZAMILUJE A
OCHOTNĚ A BEZ SMLOUVÁNÍ ZA NĚJ ZAPLATÍ





Jak na prodej v roce 2024

JAKÁ SPECIFIKA FUNGUJÍ PŘI PRODEJI PRAŽSKÉHO
BYTU?

DO ČEHO SE VYPLATÍ ROZHODNĚ INVESTOVAT A DO
ČEHO ROZHODNĚ NE?

JAK SE NEJLÉPE NE/OCHUDIT O STATISÍCE?

TO A MNOHÉ DALŠÍ OTÁZKY SE VYJASNÍ



01

OBLAST Č.1: DOJEM NA PROHLÍDCE

Uvědomte si, že nezměníte polohu bytu, jeho velikost, ani nechcete dělat nákladné rekonstrukce, ale existují

3 zásadní oblasti, které můžete mocně ovlivnit.

OBLAST Č. 1:

Prodává hlavně dojem, který si zájemci odnesou z PROHLÍDKY bytu poté, co ho OSOBNĚ navštíví. Nablýskané upravené fotky jsou super věc, ale jen do té doby, dokud zájemci na byt nepřijdou osobně! Teprve potom dojde na lámání chleba. A co horšího může být, než zklamání a nebo nenaplněná očekávání z toho, že byt na fotografiích vypadal úplně jinak.

Možná jste to zažili sami, na fotce nafouklá nakrášlená nádhera a v realitě kůlnička na dřevo. Toto není ideální cesta k prodeji za vysokou cenu.

Je to jako chodit na rande a snažit se najít si toho správného partnera na základě upravené fotky ve photoshopu a poté se potenciálnímu zájemci ukázat v ušmudlaných šatech, s mastnými vlasy, bez make upu a po ranním probuzení, s nevyčištěnými zuby, s tím, že jsme si večer před tím dávali indické jídlo s notnou dávkou řízného česneku.

Promiňte za tu představu, ale aspoň chápeme, že sice můžeme být úžasně kvalitní člověk s naducaným kontem, schopný a pohledný, ale jenom to k tomu, abychom na začátku okouzlili a udělali dobrý dojem a vybudovali vztah se zájemci nestačí!

Musíme se také správně prezentovat a naplnit očekávání!



S bytem je to úplně stejné. Pokud podle fotek čekáme nádheru a kvalitu a líbivost a atmosféru, musíme jí dopřát zájemcům i na prohlídce a v reálu. TAM se totiž tvoří ten nejsilnější dojem.

„Na začátku je potřeba dobře zapůsobit a to ne jenom na fotkách, ale ZEJMÉNA pak v REÁLU.“

Pokud uděláte toto, budete dál, než 90% konkurence! Stejně jako make up na ženě, dotyčnou může zcela proměnit, stejně tak make up bytu, zaručeně poskytne zcela jiný zážitek z návštěvy.

Dobrá zpráva je, že nám jde skutečně pouze o make up a nemusíme provádět žádnou nákladnou rekonstrukci, a dobrá zpráva také je, že nezakrýváme žádné funkční vady a nedostatky. Stejně jako u dámského make-upu nejde o to zakrýt věk a nebo zdravotní stav. I žena na vozíčku může být nalíčená a šmrncovní a s dobrou energií.

U nemovitosti nám jde přesně o to, podtrhnete její krásu a potenciál a estetičnost a její energii. Umocní to první dojem a usnadní vybudování vztahu a umožní vyniknout půvabu, který byste jinak možná museli za jiných okolností hledat mnohem déle! Takto přesně je to s prezentací nemovitosti.

Koukněte na ukázkou níže, pro srovnání, jak vypadal byt PŘED přípravou a PO úpravě, kterou jsem zorganizoval. Tento bod není o úpravě fotek, ale o úpravě interiéru! Fotky jsou focené stejným způsobem, v tomto případě na mobilní telefon. Žádná úprava fotek zde neprobíhala.

*Předsíň vlevo před úpravou a vpravo připraveno k prodeji
(byt před rekonstrukcí)*



Obytná místnost PŘED a PO přípravě na prohlídky



Která místnost z těchto dvou výše uvedených by na VÁS na PROHLÍDCE zapůsobila LEPŠÍM dojmem? V jakém pokoji byste se cítili útulněji, a jaký byt by na Vás při prohlídce působil příjemněji? Nehledě na to, že prázdná místnost se jeví opticky menší.



JAKÉ JE ŘEŠENÍ TÉTO
OBLASTI?

UDĚLEJTE BYTU MAKE UP

Stejně jako u maskérů filmových hvězd je dobré mít praxi ve vytváření dobrého make upu, a jsou různé kosmetičky, kostymérky a maskérky, které si za tím účelem některé dámy platí, stejně tak je dobré mít někoho na bytový design anebo homestaging.

Stejně jako každá žena potřebuje jiný druh make upu, tak také každý byt potřebuje něco jiného. Odhadnout co komu bude sedět je často práce pro profesionály. My určujeme charakter make upu, podle toho na jakou cílovou skupinu se budeme v prezentaci zaměřovat. Každý byt bude kupovat někdo jiný, některý je určen jako startovací byt pro mladé a jiný byt pro rodinu s dětmi, každý má trochu jiné potřeby.



Některé ženy jsou samy o sobě tak krásné, ve své přirozenosti, že ani žádný make up nepotřebují, třeba jako novostavby. Ale i taková žena bude působit lépe, pokud bude čistá, vykoupaná, lehce navoněná, v hezkých šatech, s upravenými vlasy a jemnými stíny. S byty děláme do puntíku totéž.

Základem make-upu, je potřeba byt uklidit a vyčistit, všude. Další na řadě jsou osobní věci, ty musí pryč. Kartáčky v koupelně, prostředky osobní hygieny, stejně jako obrázky našich dětí a jakékoliv další předměty, které se vážou k naší osobě. Zde se snažíme o efekt "hotelového pokoje". Útulný ale odosobněný neutrální čistý prostor.

Základními prvky dobrého make upu je zářivě světle byt vymalovat a dobře prosvětlit. Můžeme dokoupit nová světla a lampy, zářivě byt nasvítit, vytvořit atmosféru radosti a vitality. Světlo a čistota a světlé linie dělají kouzla. Vytvořit pomocí světel atmosféru a vzdušný prostor a také útulnost. Používáme neutrální světlé barvy.

Tam, kde je to potřeba se hodí DROBNÉ opravy, doplnit chybějící lištičky, nalakovat rámy dveří, oken, sedačky a křesla opatřit novými potahy a polštářky, nové záclony, závěsy, atd. Opravit škrábance a otřískaný nábytek.

Dalším krokem může být byt vybavit moderním nábytkem a nebo maketami nábytku, aby se vytvořila představa a možnostech uspořádání interiéru a jeho velikosti (zejména tam, kde zeje jen prázdný prostor a nebo tam, kde jsou pochyby, zda se dá do prostoru uspořádat veškeré pro život potřebné a klíčové vybavení). Moderní nábytek, klidně jen propůjčený na dobu prodeje, dokáže pozvednout vnímanou hodnotu bytu a jak se v něm cítíme. (Přestože nemusí být součástí prodeje).

Starý nábytek musí pryč a nebo se musí proměnit. Na starý otřískaný nábytek, kuchyňskou linku, skříně se dá nalepit nová svěží tapeta, která tento starý kus dokáže absolutně proměnit, stejně jako pocit z takového vybavení. Takové řešení je navíc relativně levné! Stojí to ovšem nějakou prací a pečlivostí.

PROČ TO VŠECHNO DĚLÁME?

**PROTOŽE VĚTŠINA ZÁJEMCŮ KUPUJE BYT POCIT
EMOCEMI.**

Zdá se to nepravděpodobné, ale je to tak. Čím dražší věc, tím větší tendence mají emoce, které do koupě zasahují.



Dalším aspektem je dostatek času a ideálně příjemná a lidská společnost, možnost popovídat si a poskytnout dostatek relevantních informací, naplnit potřebu vědět a uspokojit všechny otázky. Kolik stojí fond oprav, kdo jsou sousedé, kolik se tu protopilo, kdy byly rekonstruované části bytu, ale i domu, co se dál plánuje... atd. Mít připravené jasné odpovědi již dopředu přidá na důvěryhodnosti a pomůže podtrhnout dobrý celkový dojem.

Nakonec neopomeneme ani poslední 2 smysly, sluch a chuť. Láska prochází žaludkem a vašeň k naší nabízené nemovitosti můžeme podpořit tím, že zatímco si povídáme, nabídneme zájemcům něco k zakousnutí a případně i kávu, nebo alespoň minerálku?

Proč také nevyužít příjemnou podkresovou hudbu, podobně jako to dělají nákupní centra? Vřelé asociace z návštěvy našeho bytu v zájemcích zůstanou dlouho poté, co odejdou zpět do svých domovů a budou se zpětně ohlížet, zvažovat a rozmyšlet. Udělejme DOJEM na prohlídce. Dojem prodává.



Vaše šelma v realitní džungli

A co kdybyste si na tu pohovku mohli navíc sednout a byla tam připravená káva a něco k zakousnutí? V bytě by bylo teplo a světlo (osvětlení) a jemná vůně, možná ještě jemná podkresová hudba a příjemné popovídání i s relevantními informacemi a zpracovanými materiály o bytu, které si zájemce s sebou může odnést?

Možná vidíte, jak dojem a pocit z návštěvy bude jiný, než když přijdete do studeného, neosvětleného, nevymalovaného bytu, bez nábytku, kde bude jen chladný prázdný strohý prostor a ještě tam bude cítit vlhkost? A nikdo se Vám tam nebude věnovat? Absolutně rozdílný zážitek pro zájemce (který se odrazí na kupní ceně).

PROČ TO TEDY DĚLÁME?

Zájemce se chce cítit v bytě při prohlídce dobře a hledá pocit útulnosti a pocit „domova“. Za svůj dobrý pocit a představu, je zájemce ochoten zaplatit mnohem více, než za byt, kde tento pocit nemá! Pro zájemce se jedná o životní investici, a pokud se v bytě cítí dobře, pár set tisíc korun rozdílu v kupní ceně už pro něj nehraje takovou roli. Zvláště když cena bytu se počítá na miliony.

Naopak, pokud se v bytě dobře necítí, může být byt papírově dokonalý a zájemce ho NEkoupí. To je zkušenost, KTEROU MÁM ze situací, kdy jsem pomáhal hledat zájemcům byt na míru a viděl jsem tento efekt v praxi z první ruky. Byt byl papírově dokonalý, v dobré lokalitě a za dobrou cenu, fotky krásné, zájemce byl dopředu natěšený na prohlídku, přesně tento druh bytu v této lokalitě dlouho hledal!

Ale když jsme se dostavili na nabízený termín prohlídky osobně, majitel se zrovna stěhoval, byt nebyl úplně uspořádaný, některá světla v bytě naplno nefungovala, venku bylo šero, vedle zrovna probíhala rekonstrukce a někdo vrtal do stěny. Byt nepůsobil zrovna útulně a celková atmosféra prohlídky byla spíše uspěchaná, zájemce se tam nedokázal vžít do pocitu „ano tady se mi líbí“, vlastně nebyl čas a prostor se tam nějak v klidu zastavit a nacítit se na představu, jak by v tomto konkrétním místě mohl být můj nový potenciální domov zorganizován.

Naopak pocit takové jakési stísněnosti z celé situace, rozčarováním z nenaplněných očekávání, a pod tlakem situace, zájemce nakonec poměrně rychle byt opustil a teprve venku pod domem začal vstřebávat dojmy a vlastně v něm teprve dozrávalo určité nenaplněné očekávání a zklamání. Na tento byt se už zájemce nikdy znovu nevrátil. Pokud by majitel byl býval chtěl zájemce ještě přesvědčit, musel by nabídnout slevu a nebo jiné výrazné pobídky. A asi by to stejně nepomohlo.

PROČ SI MÉHO BYTU V INZERCÍ ZÁJEMCI NEVŠIMNOU? PROČ SE NEOZVOU???

Zájemci si při procházení nabídek na internetu klasicky zbrkle tvoří dojem na základě prvních několika fotek, anebo videa, popisků a korespondující ceny.

Faktem je, že zájemci v této fázi nevidí realitu, ale pouze svou představu!

Pokud na ně naše prezentace nepůsobí lákavě, pokud není ihned jasné jaké jsou přednosti našeho bytu, pokud naše nabídka není v inzerci k nakousnutí, pokud dobře není vidět prostor (širokoúhlý objektiv) a potenciál bytu, tak zájemce prostě inzerát odloží na druhou kolej a nebo přeskočí na další nabídku! Je také možné, že na nás zapomene a už se nikdy neozve.

Opět moje zkušenost několikrát potvrzená, z dob, kdy jsem pomáhal zájemcům hledat bydlení na míru a seděl jsem s nimi u inzerátů a procházeli jsme je společně.

Nic nedokáže nabídku hned na začátku zabít tak úspěšně, jako blbé fotky a žádné video, zmatené popisky, špatné umístění v mapě, atd. atd. Mnoho zájemců prostě nemá zkušenosti a představitost. A reagují na povrchnosti. Vytvářejí si falešné domněnky.

V této oblasti se budeme bavit o celkové prezentaci bytu v inzerci tak, aby k zájemcům promluvil a upoutal je něčím! I z mé praxe mám zkušenost, že čím kvalitnější prezentace bytu a kvalitnější fotky a video, tím více a tím více a více kvalitních a bonitních zájemců se na inzerci hlásí!





Kvalitou ale zdaleka nemyslím jen to, že foto a video a text má být estetický, ale zejména, že má v zájemcích probudit EMOCE, že je má oslovit!

Chladná, byť profesionální prezentace je dle mého pořád horší, než amatérská prezentace, která ale umí vypíchnout to, co zájemce skutečně přitáhne a která také zabrnká na jejich emoce.

Prezentací myslím vše, od textů, zvýraznění předností daného místa, ale také komunikace příběhu nemovitosti, přes foto a video, kde se lidem ukáže pocit radosti a štěstí, které mohou v novém budoucím domově zažívat. Je to práce s představivostí! Nezapomínejte, že na prohlídku zájemce naláká vlastní očekávání a představivost! Ne všem stačí jen strohá faktická prezentace čísel a výměr a pár fotek. Ta naláká také, ale mnohem méně lidí (např. investory, kteří se vždy snaží o nejnižší cenu) ale i obyčejní lidé bez dobré prezentace přicházejí s mnohem menší motivací a nadšením..

U špatné prezentace, kde jsou jen strohé údaje a pár tmavých fotek z mobilu se v praxi nepřihlásí v nejhorším případě vůbec nikdo, nebo jen jednotky kusů.

Pokud nabídka NEUMÍ v zájemcích stimulovat myšlenku, že by konkrétně naše nabídka mohla představovat potenciálně dobrý byt, tak riskujeme, že zájemci vnitřně v dané chvíli nabídku upozadí a zavrhnou a později se k ní už nevrací, přestože dále visí na internetu. Zájemci, kteří si naši nemovitost jednou označovali jako nezajímavou, byt následně v inzerci již ignorují.

JAK NA TUTO OBLAST?

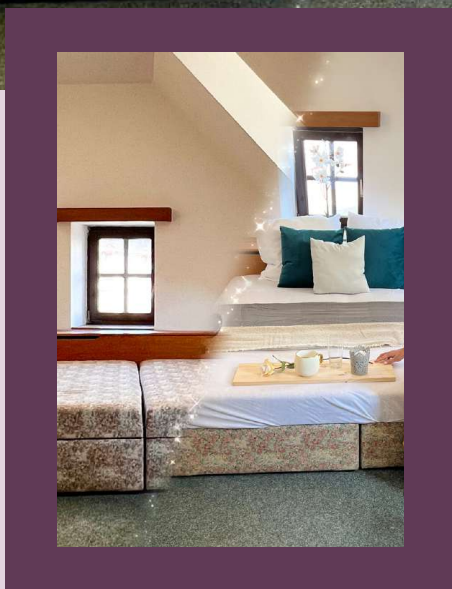
WWW.JANHOLICKY.CZ

Samozřejmě se vyplatí zainvestovat do prezentace, kterážto investice se Vám mnohokrát vrátí na prodejní ceně. Inzerát musí vábit a působit lákavě, je dobré přidat i příběh, nejlépe video příběh, ve formě sponzorované reklamy na sociálních sítích.

Byt může mít i vlastní webovou stránku, působí hodnotněji a péče, která je mu věnovaná v prezentaci dále zvyšuje jeho hodnotu v očích veřejnosti. Je to jako s obalem u kinder vajíčka, kdyby byl jen hnědý jako ekrement, lidé by za něj nechtěli platit tolik, jako když jsou tam barevné veselé obrázky.



Kvalitní foto a video je základ, protože k lidským srdcím a představivosti hovoří často velmi silně hned v prvních sekundách, zároveň ale dále musí navazovat i příběh. Proč neoživit strohé informace lidským příběhem o tom, jak se v místě dobře bydlelo a jakou má historii a jaké jsou výhody a jaké POCITY budou noví obyvatelé zažívat, například bude možnost vychutnávat si podvečerní kávu na balkónku, který je orientovaný na západ a do klidu? Musíme znát trh a cílovou skupinu a vědět, na koho budeme cílit a jakými pocity k zájemcům promluvit. Každý byt má jiné přednosti a bude určen pro jinou kategorii. Udělte prezentaci přesně podle toho! A vypíchněte přednosti bytu.



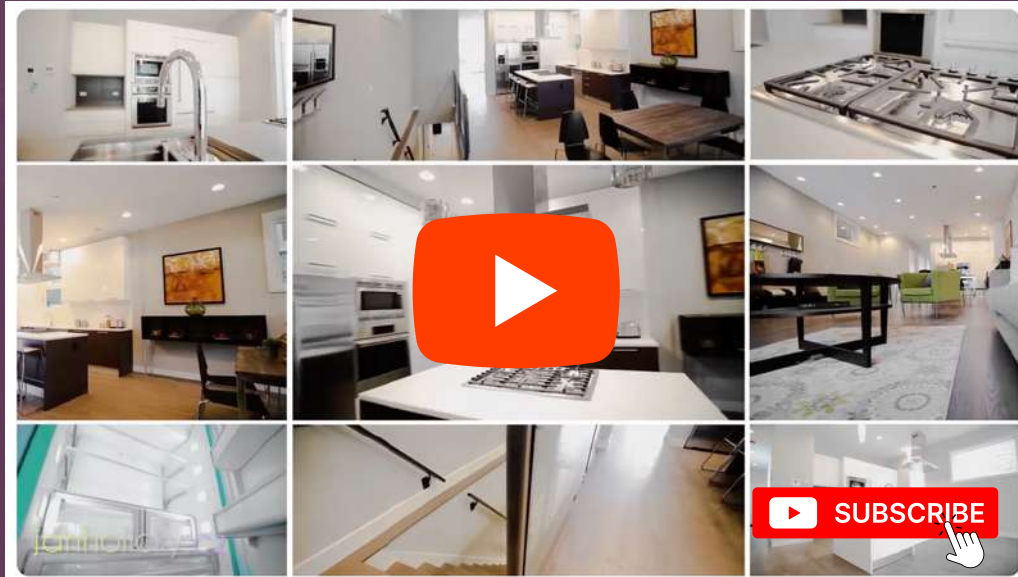
POPIS, KTERÝ PŘENÁŠÍ EMOCE

Základem popisku pro inzerci a zaujetí v první vteřiny je nadpis a úvodní fotka, další fotky a video, výzva k akci:

„Hledáte snový domov s vůní zeleně, tam, kde každé ráno z balkónku uslyšíte zpěv ptáků? A přitom pouhých 20 min od centra města tramvají?“, „koukněte na video, klikněte sem...“

Vnímáte, jaký je to rozdíl? Zaujměte, místo abyste nudili:
„2+1 byt na prodej Hlubočepy“

VIDEO, KTERÉ PŘENÁŠÍ EMOCE



Podívejte se na ukázkou

FOTOGRAFIE, KTERÉ JSOU ESTETICKÉ



DISPOZICE BYTU PRO LEPŠÍ PŘEDSTAVIVOST



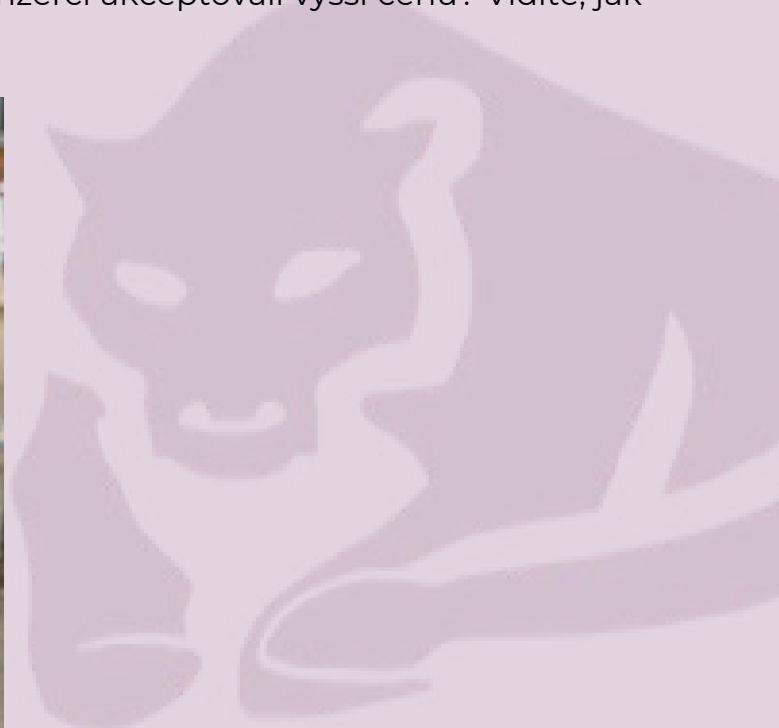
A DALŠÍ PŘÍKLADY ROZDÍLNÝCH FOTOGRAFIÍ STEJNÉHO BYTU



Jak vidíte na první fotce jídelny na předchozí straně - je možná upravenější, ale přesto je prezentace špatná, protože, správně by musel jít všechen tmavý nábytek i židle pryč a místo něj alespoň po dobu prohlídek světlejší a modernější! Tmavé věci obecně zmenšují prostor a vytváří tísnivý dojem, stejně tak červená barva je příliš kontrastní a není každému po chuti. Neutrální čisté vzdušné světlé barvy a nábytek vytvoří mnohem lepší dojem a zážitek!



Jaká z těchto dvou fotek jednoho stejného dětského pokoje více odpovídá „hodnotnější nemovitosti“? Představte si, že by to byly fotky dvou různých pokojů od dvou různých bytů se stejnou cenou. Kdybyste měli čas jít jen na jednu prohlídku, na který z těchto 2 bytů prohlídku byste se přednostně pozvali? U jaké z těchto 2 prezentovaných fotografií byste v inzerci akceptovali vyšší cenu? Vidíte, jak mají fotky velký vliv?





OBLAST Č. 3: INZERCE

Dobře, mám skvěle připravený byt na prohlídku a skvěle odprezentovanou nabídku včetně fotek i videí a plánek, příběhu i popisů, ale jak to udělat aby se to k lidem dostalo? Kam to dát, aby si toho lidé všimli? Jakou reklamu mám zaplatit? a nebo to stačí dát na Bazoš? Na Facebook? Na Sreality? Nebo to mám poslat emailem svým známým? Na billboard? Co s tím?

Pokud máme zlaté vejce a chceme ho prodat, ale nikomu ho neukážeme, nikdo se o něm nedoví a nikdo ho nekoupí!

Pokud zlaté vejce nabídneme na prodej v aukci, které se účastní 100 lidí, jaká je šance, že tam bude někdo, kdo ho zrovna bude chtít a koupí ho za dobrou cenu?

Pokud se ale dostaneme na aukci, které se účastní 50.000 lidí a ještě navíc to nejsou obyčejní lidé, ale zámožní obchodníci se zálibou ve sběru zajímavých předmětů, pak naše šance na úspěšný prodej za dobrou cenu automaticky exponenciálně stoupá do nebe!

Úplně stejné je to s inzercí nemovitosti na prodej, potřebujeme oslovit co největší počet těch relevantních zájemců, kteří by něco koupili.

Inzerci uděláte dobře, pokud oslovíte co největší počet těch správných lidí. Pokud existuje v ČR anebo ve světě 50 lidí, kteří by uvažovali o koupi našeho bytu, musíme najít a oslovit alespoň 49 z nich! (Jedině tak zajistíme, že jsme prodali za nejlepší možnou cenu)

Správného zájemce, který je ochoten zaplatit, najdeme jedině tak, že náš pěkný profesionální inzerát uvidí 20.000 lidí, kteří hledají příležitost ke koupi, místo pouhých 500 lidí. (pak je násobně vyšší šance, že náš inzerát najde i ten pravý kupec, který bude ochoten zaplatit nejvíc)

Musíme UMĚT inzerovat, vědět KDE a JAK toho správného zájemce hledat, kde hledat naši cílovou skupinu.

ŘEŠENÍ

Možná Vás na začátek malinko zklamalo, ano bude nás to stát nějaké peníze, budeme potřebovat PLACENOU reklamu, nikoliv jen využívat inzertní servery, které jsou zdarma. Tam naše imaginární "zlaté vejce" také prodáme, ale za jakou cenu? Dobrá zpráva je, že ta investice do inzerce se nám skrz prodej za dobrou důstojnou cenu mnohonásobně vrátí.

Samozřejmě, že základem je využít největší placené servery, kam chodí zájemci, kteří chtějí najít byt ke koupi! Jsou to weby typu Sreality, reality Idnes, Reality Mix a další menší.

Ale to je jen základ, který udělá každá správná realitní kancelář, ale téměř žádný samoprodejce. Nicméně my chceme jít ještě mnohem dál. I dál, než většina RK. Protože je také pravda, že tam kde inzerují všichni a stejným způsobem, nemáme takovou šanci vyčnívat a zaujmout, jako když najdeme i další cesty. Fenomémem dnešní doby jsou sociální sítě, kde si můžeme s prezentací pohrát a navíc zajistit placenou propagaci. Můžeme si navíc vybrat co bude to první, co zájemci uvidí, můžeme sponzorovat i video, můžeme být originální a tvořiví a pracovat a ukazovat lidem na první dobrou to, co chceme aby viděli. Na klasických inzertních serverech toto nedokážeme, tam je struktura inzerátů předem daná a pro všechny stejná pravidla.

KLASICKÉ INZERTNÍ PORTÁLY

Sreality jsou nejvýkonnější a největší klasický placený inzertní portál, určitě ho musíme zahrnout a využít, ale jenom on sám o sobě už dnes nestačí, Bezrealitky také zdaleka nestačí. Návštěvnost je ještě nižší, než u Sreality a mnozí kupující tam ze zásady nechodí vůbec, hůře se tam vyhledává a jednání s přímými majiteli je někdy pro solventní zájemce očekávající profi servis noční můra.

Serverů je velké množství a nebudu je zde všechny vyjmenovávat, pro Nás z klasických inzertních portálů budou stačit dva placené a největší a to jsou Reality Idnes a Sreality od Seznamu.

Ať už použijeme jakýkoliv web placený a k tomu dodáme několik dalších neplacených jako např Bazoš, Sbazar, Annonce, atd. stejně nahraný inzerát je jen PŮLKA DANÉ PRÁCE. Aby naši reklamu vidělo tisíce a desetitisíce těch správných lidí se zájmem o koupi, musíme inzeráty NEJEN SPRÁVNĚ nahrát A ROZŘADIT DO SPRÁVNÝCH KATEGORIÍ, ale důležitým druhým krokem také je, že se o inzeráty musíme následně starat a pravidelně je obnovovat a tzv. topovat! POKUD inzeráty jen jednorázově nahrajeme a pak už se dál o ně nestaráme, ztratíme během pár dní většinu sledovanosti a pak už jen ztrácíme zájemce. Musíme inzeráty pravidelně posouvat na přední pozice nahoru, tomu se říká TOPOVÁNÍ a jak jinak je to opět placené. Většinou stačí topovat jednou za týden, ale jak kde, na sociálních sítích třeba i každé 3 dny je potřeba inzerci kompletně smazat a nahrát znovu.

Dále také pomůže inzerci pravidelně aktualizovat, měnit pořadí fotek, protože pokud někdo vidá náš inzerát delší dobu, má tendenci jej ignorovat a považovat jej za hnijící stojatý rybník, který nikdo nechce. Říkáme tomu ležák. Nechtěná problémová nemovitost. Dělejme nabídku neustále čerstvou a pracujme s cenou, je-li to třeba.

Na sociálních sítích je extra důležité experimentovat s popisky a upotávací první větou či souvětím, hlavní fotkou, či videem, či kompozicí videa a věnovat pozornost a experimentovat s tím, co pouštíme v prvních 5 vteřinách jako první. Dobré je měřit návštěvnost a odezvu lidí, kolik jich na reklamu klikne? Jaké jsou kometáře? Na tohle už je lepší mít marketingového poradce. Ani toto nedělám jako makléř sám, ale opírám se o odborníky. Analýza je základem všeho.

SOCIÁLNÍ SÍŤ

Na sociálních sítích má profil dnes skoro každý, bohatý i chudý, lůza i králové ☺.

Je potřeba tuto sílu využít a spolu s ní i tradiční cesty a způsoby prezentace.

Na sociálních sítích, zejména Facebook a Instagram máme 2 varianty propagace, první tzv. organická cesta, která je zdarma ale je také časově náročnější a nejistá a druhou cestou je placená propagace, kde máme zajištěný určitý počet zobrazení, ale zas je to placené.

ORGANICKÁ CESTA:

Tipy, které zde inzerent uplatní jsou zejména tipy na zvyšování organického dosahu příspěvků, neboli zajištění, aby se o inzerátu mluvilo a aby se sdílel, aby získával reakce a oslovil široké publikum a díky tomu se šířil.

S tím souvisí vyhledání vhodných zájmových skupin, kde se sdružuje naše cílová skupina a kde můžeme náš inzerát uveřejnit. Můžeme začít tím, že i najdeme skupiny, které v názvu obsahují kombinace klíčových slov, "prodej bytu", "Praha", "Praha 10", "nákup nemovitostí", cokoliv co je relevantní. Do skupin se přidáme a inzerát tam nahrajeme. Pozor ale na pravidla skupin, některé skupiny inzerci neumožňují a mohou Vás při porušení pravidel vyhodit a nebo dokonce zablokovat.

TRADIČNÍ OLD SCHOOL METODY

Využívat moderní sílu sociálních sítí ale neznamená, že zapomeneme na stále účinné old school metody. Těmi jsou například reklama přímo v místě prodeje, například dobře viditelná plachta na budově s telefonním číslem a informací: „NA PRODEJ“, pro kolemjdoucí a sousedy.

Lístěčková kampaň, letáčků do schránky v celém bloku a nebo přilehlých ulicích s informací „byt na prodej ...“ sousedé mohou mít známé a nebo rodinné příslušníky, kteří mohou mít enormní zájem se přistěhovat do lokality a mohou být ochotni zaplatit nadstandardní prémiovou cenu. Nezapomínejte: nikdy nezkazíme nic kvantitou inzerce (pokud je zároveň kvalitní, čím víc lidí oslovíme, tím vyšší šance, že najdeme ty pravé zájemce!)

Inzerce je o AKTIVNÍM přístupu a aktivním hledání zájemců. Není to pasivní čekání. Zde pro porovnání průměrný dosah (počet shlédnutí inzerátu) na tolik oblíbeném Sbazaru, Bazoši, Annonci, v porovnání s mým počtem shlédnutí na Facebooku (kde využívám všechny výše zmíněné strategie):

Lokalita:  253 01 Praha - západ

Vidělo: 555 lidí

Cena: **3 590 000 Kč**

Bazos.cz

FACEBOOK

52 974

Kliknutí na inzerát

Posledních 7 dnů

63

Noví sledující

Posledních 7 dnů

Nové



Váš inzerát získal 10 454 kliknutí:

Rodinný Dům

18 min

FACEBOOK



SHRNUTÍ 3 OBLASTÍ

Pokud inzerát nedokážeme:

- DORUČIT a ukázat tisícům až desetitisícům těch správných lidí a nedokážeme oslovit toho správného člověka, pokud tomu člověku neukážeme přednosti našeho bytu a nepomůžeme mu:
- VYTVOŘIT působivý DOJEM V INZERÁTU, aby si zájemci nevytvářeli o našem bytu laciné dojmy, a pokud nedokážeme
- UDĚLAT DOJEM NA PROHLÍDCE, aby měl člověk z reálné návštěvy bytu ten nejpozitivnější pocit,

pak můžeme prodat jedině tak, že SNÍŽÍME CENU.

Mojí prací a mou zkušeností je vyhnout se té druhé variantě tím, že se maximálně zasadím o tu první variantu!

Teprve, když najdeme tisíce lidí, uděláme na ně dojem a pozveme je na prohlídku, kde opět oslníme, tak teprve poté si můžeme být JISTI, že neprodáváme pod cenou. Toto je odpověď na otázku, jak si mohu být jistý a jak si ověřím, že neprodávám pod cenou? Třeba právě tímto. Takto si vylepšíme pozici klidně až o několik statisíc na prodejní tržní ceně (rozuměj ceně, kterou je kupující ochoten dobrovolně zaplatit), oproti situaci, kdy tento přístup nepoužijeme.

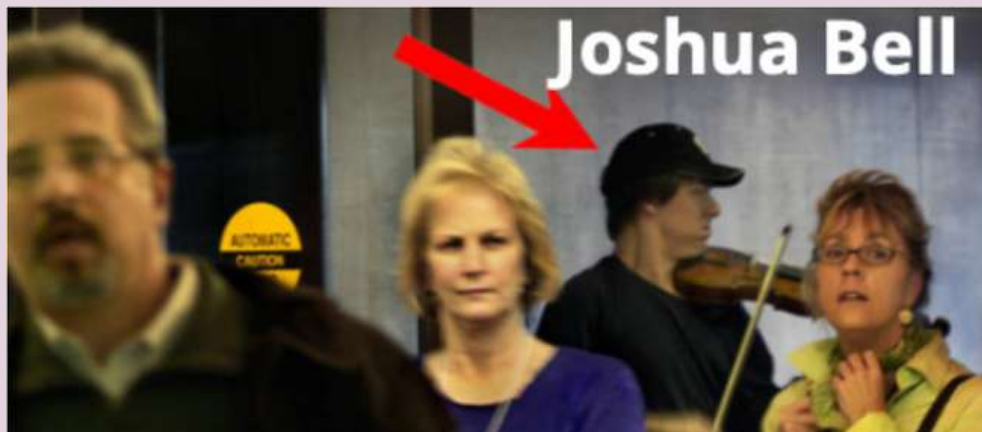
Co si koupíme třeba za 350.000 Kč rozdílů ceny? Možná hezké ojeté auto? Dovolenu? Volný čas? Novou sportovní výbavu pro děti? Stojí Vám to za to? Přečtěte si...



PŘÍBĚH o síle REKLAMY

aneb Proč to, že máte hodnotný byt, samo o sobě nestačí stejně jako samo o sobě nestačí být dobrým houslistou.

Slavný houslista Joshua Bell hrál oblečený jako obyčejný muž v New Yorkském metru po dobu 45 minut a za tu dobu vydělal cca 750 Kč (30 dolarů). Málokdy se někdo zastavil a hodil mu peníz.



Dva dny předtím tento stejný pán vyprodal Bostonské divadlo, kde jeden lístek stál v průměru 2.500 Kč (100 dolarů). V čem byl rozdíl, že jednou dokázal tento pán prodat produkt (sebe a svou hru na housle) za 9.000 x vyšší cenu?

Rozdíl byl pouze v tom, že v druhém případě měl zajištěné všechny 3 oblasti, o kterých jsme si v této knížce psali.

(A) Měl reklamu, která ho vyobrazila jako hodnotného věhlasného umělce

(B) Měl širokou inzerci, která oslovila statisíce lidí přes billboardy a placené reklamní kanály a sítě

(C) koncert naaranžovali do příjemného prostředí, které jen podrthlo vážnost a hodnotu celé akce a hlavně dopřálo VŠEM kvalitní kulturní zážitek s nádechem prémiové exkluzivní hodnoty.



ZÁVĚREM

Výše zmíněné 3 oblasti jsou zlatým jádrem každé nabídky, nicméně k tomu aby se vše podařilo dobře domluvit je nutné dobré nastavení všech procesních záležitostí jako je: • způsob komunikace se zájemci, • umění vyjednávání, • získávání zpětné vazby • vyhodnocování statistik inzerce • přizpůsobování se trendu trhu a práce s cenovou strategií • komunikační psychologické dovednosti, asertivita, zjištění a ošetření právních rizik, příprava bezpečných smluv (ani dobrý advokát od stolu, bez jasných instrukcí z terénu vše nepodchytí), vyhnutí se zpětným reklamám a reklamám za skryté vady, řízení procesu z hlediska časové návaznosti různých lhůt pro bankovní financování a zástavní práva a doplacení zbytkového úvěru v termínu, smazání zástav, prepis na katastru a uvolnění peněz z úschovy, předání bytu a prepis energií, dle předem dohodnutých transparentních podmínek, předání dokumentace a štítků PENB a splnění všech povinností, včetně daňových.

Chronologie načasování a podpora a lidské vedení v průběhu procesu je často STEJNĚ důležitá k úspěšnému dokončení transakce, jako prvotřídní prezentace. Lidský faktor je velmi často největší slabina a neznalost procesních věcí a neschopnost si jasně vykomunikovat obavy a očekávání je často zádrhelem číslo 1, který stojí lidi čas i peníze i nervy. A přitom to jde udělat i SNADNO.

K podrobnějšímu průvodci, ohledně toho, jak se vyvarovat některých techničtějších nástrah při prodeji bytu, jako je volba strategie v návaznosti na trend trhu, načasování prodeje, na co si dát pozor u zástavní smlouvy, jak pracovat s cenou a se zájemci, aby to bylo efektivní, a mnohých dalších tipů a rad, neváhejte si o tento materiál napsat.



K ZAMYŠLENÍ

1. Až 50% majitelů v ČR se prodejem prokousávají sami a někdy zbytečně dlouho a složitě, stojí je to nervy a čas a zpravidla jim chybí také klíčové know how. Když jim dojde čas anebo peníze, tak nakonec prodají, ale za vyšší úsilí a často neopodstatněně méně, než by mohli, kdyby použili profesionála. Zubař vrtá a opravuje zuby většinou lépe než lajk, makléř by měl také prodávat nemovitosti lépe než lajk. V západním světě prodává s makléřem 80-90 % lidí. U nás od 90. let dělal makléře kde, kdo a nebyla to profese kvalifikovaná, pověst makléřů je u nás ještě stále u obecné veřejnosti na bodu mrazu. Přiznám se, že obecnou kvalitu makléřů neumím zhodnotit a mám své pochybnosti.

2. Moderní makléř se věnuje prodeji a vyjednávání a hledání zájemců celý svůj pracovní týden od rána do večera a často i víkendy. Makléř má mnoho zkušeností a odborné vzdělání a ví co musí udělat, aby se prodalo rychle a za maximum a bezpečně. Majitelé tento čas sami nemají, mají jiné starosti a práci a nemají v tom takovou praxi a vlastně ani komplexní odborné vzdělání. Moderní makléř realizuje veškeré přípravné práce a aktivně PRACUJE na prodeji každý den, sleduje statistiky a průběžně mění nastavení placené inzerce a strategie, vyjednává se zájemci. Tato KAŽDODENNÍ PRÁCE musí být na výsledku znát!

3.. Já INVESTUJI do přípravy a do inzerce obyčejného průměrného bytu v základu 50.000,- korun z vlastní kapsy. Abych toto mohl udělat, potřebuji férové podmínky k tomu, abych mohl do přípravy nainvestovat vlastní čas a úsilí a peníze a mohl tak zajistit majiteli nejlepší prodejní šance. Pokud majitelé chtějí řešit prodeje s několika RK najednou, stylem, přiveďte, jestli někoho máte, tak žádná RK nenainvestuje do projektu peníze. Nikdo nezaplatí pořádnou inzerci, nikdo nebude denně obnovovat inzeráty, nikdo neinvestuje čas do přípravy, do prezentace a do reklamy. Já makléř, pokud nedokážu prodat, tak si nic nevydělám a celé moje úsilí vyjde naprázdno. Proto makléři profíci ovládli umění prodávat. Tito makléři fungují na kvalitu, nikoliv na kvantitu (Neberou toho hodně a pasivně nečekají jestli něco z toho vyjde, ale vyberou si s kým budou spolupracovat a tam dají maximum úsilí, aby zajistili nejlepší výsledek. Z toho důvodu je jejich kapacita omezená a věnují se pouze těm projektům, kde mají základní podmínky pro profesionální práci (exkluzivita).

CO NABÍZÍM JÁ?

Ručím osobně za odvedenou práci celým svým jménem a celou svojí pověstí.

Neživím ze své provize manažerské struktury realitní kanceláře, tyto peníze naopak investuji do přípravy bytu na prodej.

Lidé se mnou rádi spolupracují, recenze a hodnocení načtete přes mobilní foto-kameru namířením na kód zde:



Spolupracuji s týmovou srdečnou zkušenou advokátní kancelář, mám k ruce externí marketingové poradce a daňovou poradkyni, hypoteční poradce a profesionálního fotografa, kameramana, matterportaře a další externí tým zodpovědných lidí, kteří spolupracují, abychom dosáhli 100 % výsledku.

Jsem RELATIVNĚ mladý a mám na to všechno ještě energii

Majitelé i zájemci mi většinou bez problémů důvěřují, protože vidí, že je o všem dopředu srozumitelně a pravdivě informuji. To pomáhá tomu, aby celý proces prodeje proběhl hladce a rychle.

Vzdělávám se pravidelně ve svém oboru, prošel jsem jak státem akreditovanou certifikací u Asociace realitních Kanceláří ČR, ale také jsem vystudoval mezinárodně akreditovanou školu v anglickém jazyce zakončenou titulem MBA, kde si investoři a makléři dále prohlubují své znalosti o moderní poznatky z praxe v oboru realit.

Zájemci i majitelé vidí, že dělám svou profesi jako službu, za kterou chci férové ohodnocení a férové podmínky a že přinesu odpovídající výsledky a kvalitu.

To, co mě žene dál, je vděčnost lidí a jejich spokojenost a dosažení výsledku. To mi dává smysl. Vydělané peníze za své úsilí často investuji zpět do rozvoje podnikání a do vzdělání a také mám rád sport a hudbu a rád si za svůj výdělek koupím "volný čas", kdy mohu vypnout mysl, zapnout srdce a trávit čas třeba právě pohybem venku.

Chovám se k lidem SLUŠNĚ A ONI SE MNOU MLUVÍ A JEDNAJÍ RÁDI. Zájemci mi důvěřují a nemají strach. To je pro budoucí obchod také velmi důležité.

Realitní zprostředkovatel s profesní kvalifikací dle zákona č. 179/2006 Sb.,
certifikován u asociace RK ČR.

QR kódy k načtení odkazů na stránky a sítě:



Bc. Jan Holický, MBA
tel. + 420 733 423 333

