

HOME STAGING

ANEB JAK ZVÝŠIT ŠANCE NA PRODEJ BYTU



Co se skrývá pod tímto názvem? Stručně řečeno lze tímto termínem rozumět profesionální přípravu a prezentaci nemovitosti na prodej nebo pronájem. Služba vznikla v USA v 80. letech, odkud se rychle rozšířila do dalších zemí. V České republice je tato specializovaná služba zatím spíše v počátcích, ale i každý zkušený realitní makléř je schopen poradit takové úpravy interiéru vašeho bytu, aby byl pro zájemce o jeho koupi či pronájem mnohem přitažlivější. A nemusí jít o nákladné a složité úpravy, spíše naopak. I malými zásahy do interiéru lze výrazně zvýšit celkový dojem z nabízeného bytu. Zejména je třeba, aby vynikla funkčnost bytu, aby byl čistý, světlý, prostorný a s minimem nábytku, zbavený veškerých přebytečných věcí. Pro úspěšný prodej či pronájem bytu je důležitá i jeho prezentace na internetu včetně kvalitních fotografií bytu, ale to už je starost realitního makléře, který přebírá váš byt do nabídky.

Na téma související s předpoklady úspěšného prodeje či pronájmu bytu jsme hovořili s Ing. arch. Janem Borůvkou, generálním sekretářem Asociace realitních kancelářů České republiky.

Čím může prodávající přispět k úspěšnějšímu a rychlejšímu prodeji svého bytu?

Samozřejmě vše začíná u správně nastavené ceny. O tom není diskuze. Předražená nemovitost se bude vždy špatně prodávat. Na druhou stranu nám zahraniční a dnes i domácí zkušenosti ukazují, že dobře připravená nemovitost se prodává lépe. Všichni víme, že ať už kupujeme cokoli, první dojem bývá ten klíčový pro naše rozhodování, zda koupit, či nikoli. I když si to mnozí neuvědomují, týká se to také obchodování s nemovitostmi.

Co nejvíce vadí kupujícím?

Zdálo by se, že pokud je něco staré, bude to automa-

ticky i neprodejné, ale staré věci mají pro řadu kupujících své kouzlo. Proto bych rád podtrhnul, že byt, dům či zahrada by neměly být zejména zanedbané. Drobnosti jako jsou špinavé a neudržované toalety, koupelny, kuchyně, kopřivy na zahradě a nejlépe přímo u vstupních dveří nikoho optimisticky nenaladí. Prodávající si musí uvědomit, že většina kupujících jsou laici, kteří si nedovedou hned představit, jak bude byt vypadat, byt po mírných úpravách.

Jak by měl vypadat byt připravený na prohlídku?

Prodávající si musí uvědomit, že kupující nemusí mít stejné nároky či vkus jako má on. To znamená, že ne vše co se líbí majiteli, bude pozitivně působit na kupujícího. Nemovitost by měla po příslušných úpravách být co nejpřitažlivější, ale zároveň neutrální. Toho lze často dosáhnout v zásadě malými triky. Není vhodné nechávat na nočním stolku obrázky šťastné stávající rodinky. Složené, pečlivě poskláda-

né, s interiérem koupelny barevně sladěné froté ručníky budou působit lépe než mokré ručníky v koutě apod.

Co ještě byste mohl prodávajícím doporučit, aby se zvýšila šance na rychlejší a úspěšnější prodej či pronájem bytu?

Zejména musí vyniknout to, jak je byt funkční. Měly by z něj zmizet zbytečné doplňky či „udělátka“, která se za léta užívání do bytu dostala, a majitelé je už ani nevnímají. Kupec musí mít pocit tak trochu, jako když přijde na dovolenou do krásného hotelu, kde se cítí dobře, nemá pocit přeplácaného interiéru a těší se na následující dny. Když v hotelovém pokoji nalezneme mísu s čerstvým ovocem, bude to na něj většinou působit jinak, než zaprášený obraz místního hradu. Celkový příznivý dojem při prohlídce bytu kupujícím hrají také svou roli zajímavé závěsy či záclony. A nezapomínejme také na to, jak je byt cítit, důkladné vyvětrání před návštěvou potenciálního kupce je velmi žádoucí.

Jaká je úroveň prezentace nemovitostí v Česku?

Úroveň prezentace bývá ve velké většině případů na nízké úrovni. Má to několik příčin. Jednou z nich je neochota mnohých prodávajících nechat si poradit. K tomu dochází v těch případech, kdy se správně vyškolený realitní makléř snaží již při převzetí nemovitosti do nabídky poskytnout prodávajícímu několik rad vedoucích k usnadnění prodeje. V některých případech bohužel také to, že se najdou i takoví zprostředkovatelé, kteří nejsou k předvedení nabízené nemovitosti dostatečně připraveni, protože ji často vidí poprvé až s přiváděným zájemcem.

Využívají lidé nebo realitní kanceláře home stagingu? Proč ano, nebo ne? Změní se podle vás nějak situace?

Zatím to ještě není častý případ, ale situace se mění. První vlaštovky vidíme např. u některých developerů. Podle mých informací od některých kolegů i při prodeji rekreačních chalup se významně osvědčuje spolupráce s odborníky, kteří mají s přípravou nemovitosti k prodeji zkušenosti.

