

Ako predat byt v Bratislave?

Pre majiteľov bytov v Bratislave, ktorí chcú predat
za čo najlepšiu cenu - bez lotérie pri určení ceny
a zbytočných nervov



Gratulujeme vám, že ste si zakúpili tento **praktický návod**.

Odlíšili ste sa od ľudí, ktorí to s predajom nemyslia vážne. Lebo ste už teraz investovali do predaja vašej nehnuteľnosti. Ďakujem vám za to.



Prečo sa vám tento dokument *oplatí čítať*?

Ak držíte v rukách tento dokument, **urobili ste dobré rozhodnutie.**

Predaj bytu v Bratislave nie je dôležitý obchod. Je to jeden z **najdôležitejších obchodov** vášho života. Rozdiel pár tisíc eur pri predaji bytu je:

Vaša **nová kuchyňa**
v novom **byte**
či **dome**



Lepšia **lokalita**,
v ktorej **túžite**
bývať

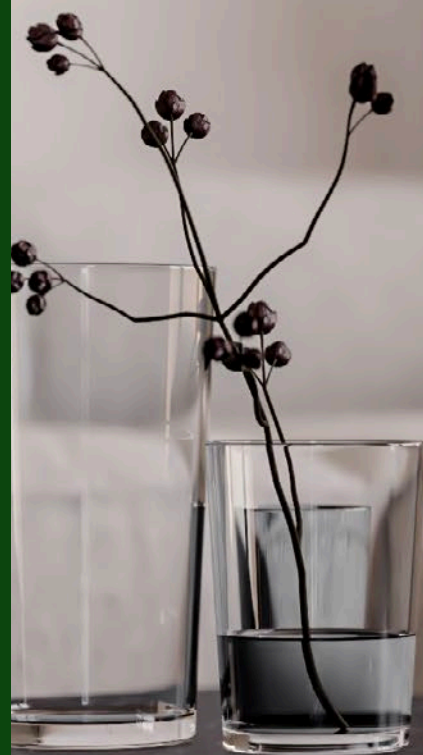
Pocit, že ste **nič**
nenechali na stole a
predali ste **najlepšie**,
ako sa dalo



Zaplatili ste za tento dokument **pár eur**. Potenciálne vám však môže **ušetriť desaťtisíce** v zlej cene, slabom marketingu alebo zlom výbere realitky.

Obsah

V skratke	04
Krok 1 - Ako určiť cenu, ktorá váš byt predá a nie pochová	06
Trispective - pomôcka zdarma pre správne určenie ceny vášho bytu	13
Krok 2 - Ako z bytu spraviť neodolateľný produkt, nie ďalší tuctový inzerát	14
Krok 3 - Vyberte partnera, ktorý z vášho bytu vytvorí neodolateľný produkt	21
Nie všetky realitky sú rovnaké	26
Checklist: toto si pamätajte	29
Aký je next step?	31
Krátky 10-minútový hovor	32



Možno ste teraz v jednej z týchto situácií...

Predaj ešte len zvažujete a bojíte sa spraviť drahú chybu v cene

Byt už ponúkate, ale je z neho skôr tichý inzerát než neodolateľný produkt

Alebo ste si **nie istí, či realitka nad ktorou uvažujete, je správny partner**

Ak sa v tom aspoň trochu vidíte, **tento dokument je pre vás.**

Čo v ňom *získate?*

Na najbližších stranách vás prevedieme tromi krokmi, ktoré rozhodujú o predaji bytu v Bratislave:

- **Ako určiť cenu, ktorá váš byt predá, nie pochová**
- žiadne „strelíme číslo a uvidíme“, ale cenové pásmo, s ktorým viete robiť správne rozhodnutia.
- **Ako z bytu spraviť neodolateľný produkt, nie len ďalší tuctový Inzerát**
- byt, ktorý má príbeh, cieľovú skupinu, kampaň a obhliadku, na ktorú ľudia nezabudnú.
- **Ako si vybrať partnera, ktorý to zvládne s vami, nie proti vám**
- konkrétne otázky a signály, podľa ktorých spoznáte, kto vám pomôže a kto vás môže pripraviť o peniaze aj nervy.

Nebude to teória „od stola“. Všetko, čo tu nájdete, vychádza z reálnych predajov bytov a domov, pri ktorých sme stáli my osobne.

Je to 11 rokov skúseností Tomáša Porubského, vyše 250 predajov bytov či domov spolu v objeme cez 48 miliónov EUR.

Čo vám tento dokument *nesľubuje?*

- Nesľubuje „rekordnú cenu“ bez ohľadu na realitu trhu
- Nesľubuje, že sa byt predá lusknutím prsta
- Nesľubuje, že to pôjde bez práce.

Sľubuje však toto:

- Po prečítaní budete **rozumieť, čo robí rozdiel** medzi priemerným a výborným predajom
- Budete vedieť, **čomu sa pri predaji vyhnúť**
- Budete mať v ruke rámeč, podľa ktorého sa môžete rozhodovať s pokojnejšou hlavou

Ako z neho vyťažiť maximum?

- Čítajte ho pokojne „na jeden dúšok“
- Pri každom kroku si skúste dosadiť váš byt, situáciu a čísla
- Ak už teraz predávate, všimajte si, kde sa váš aktuálny postup odlišuje od toho, čo čítate

A keď prídete na koniec, neostanete stáť vo vzduchu. Získate **možnosť urobiť ďalší malý, bezpečný krok** - krátky 10-minútový hovor, kde sa pozrieme priamo na vašu situáciu.

Ak chcete, aby predaj vášho bytu v Bratislave nebola lotéria, ale premyslený proces, ste na správnom mieste.

Môžeme ísť na Krok 1.

Krok 1

Určite cenu, ktorá váš byt predá, nie pochová

Aký majú najväčší strach ľudia pri predaji bytu v Bratislave?

Že spravia jednu chybu v cene a prídu tak niekedy až o desatisíce eur. Ak cenu nastaví príliš vysoko, ich byt visí mesiace na internete a pomaly sa mení na „ležiak“, pri ktorom si každý povie: „Tam musí byť nejaký háčik.“ Ak cenu podstrelia, byt predajú rýchlo, ale ešte roky im bude v hlave behať otázka: „Nemohli sme dostať viac?“

A do toho všetkého počúvajú od kamarátov, susedov, banky a portálov rozdielne číslo, ktoré by malo určiť ich správnu cenu bytu. Lenže majú **len jednu šancu**, aby trh oslovili ako nový a zaujímavý byt, nie ako drahý experiment alebo výpredaj.



Štvorizbový byt, ktorý „musel“ priniest predajnú cenu 290 000 EUR

Pri predaji nového 4-izbového bytu mali majitelia v hlave jasný plán.

Ich snom bolo po piatich rokoch byt predat' (aj keď ho zariadili do posledného detailu) a kúpiť si konečne svoj nový dom. Vedeli, že ak chcú tento plán zrealizovať, **byt musia predat' minimálne za 290 000 EUR**. Inak by predaj nedával zmysel. Niečo mali naštrené a zvyšok z predaja by použili na kúpu domu. A tu sa začal chaos.

- Kamarát im hovorí: „Takýto byt dnes dáte za 300 000 EUR ako nič. Známy predával horší a dal to.“
- Susedia na chodbe ich schladili: „Ak dostanete nad 280 000 EUR, môžete byť radi.“ A vymenovali im ich subjektívne „problémy“, ktoré oni vidia.
- Na portáloch vidia podobné byty od **245 000 EUR po 360 000 EUR**.

Mali z toho guláš. Pozvali si ma na stretnutie.

Vysvetlil som im, že najrozumnejšia cesta nie je hádať číslo, ale pripraviť **Akčný plán – stratégiu**, kde určíme čo najpresnejšie **cenové pásmo ich bytu**.

Žiadne domnienky, ale fakty.



Najprv fakty, až potom číslo

V tejto časti procesu sme pracovali s holými faktami:

- **prešli sme si reálne predaje**, ktoré sme realizovali za posledných 6 mesiacov v tejto lokalite
- nakúpili sme dáta cez **platenú analýzu trhu** – získali sme prístup k viac ako 175 predajom, ktoré sa v lokalite uskutočnili za posledné 3 mesiace
- oslovili sme **znalcov**, ktorí robili posudky na byty v danej lokalite – spoľahlivý zdroj dát o reálnych predajných cenách
- oslovili sme **advokátov**, ktorí pripravovali kúpne zmluvy – ďalší zdroj overených čísel
- oslovili sme **finančných sprostredkovateľov**, ktorí riešili hypotéky a poistenia na byty v okolí
- a pridali sme informačný „poklad“ z katastra – údaje z kúpnych zmlúv, kde vidieť, **za koľko sa byty skutočne predali**

Keď sme všetky tieto informácie spracovali, vyšlo nám, že za posledné tri mesiace sa veľmi podobný typ 4-izbového bytu **reálne predával za 262 900 EUR.**

To bola **triezva trhová cena**. Nie sen, nie číslo z portálu, ale realita.



Ako sme určili cenový *potenciál bytu?*

Týmto sme však neskončili. V Akčnom pláne sme sa pozreli na **potenciál bytu** a hľadali sme jeho **maximálnu možnú hornú hranicu**. Teda kam až vieme s cenou ísť, ak spravíme všetko správne. Zamerali sme sa na štyri veci:

KAMPAŇ

v tomto prípade sme potrebovali v krátkom čase (cca 30 dní) zasiahnúť viac ako 125 000 ľudí, všetkých potenciálnych kupujúcich, aby sme našli presne tú skupinu kupujúcich, ktorú hľadáme.

PRÍBEH BYTU

aby nebol len „4-izbák na predaj“, ale domov s charakterom a jasnými výhodami.

OBHLIADKY CEZ 5 ZMYSLOV

vôňa, zrak, sluch, chuť a hmat. Byt nemá len „vyzerať“ dobre, ľudia v ňom musia zažiť pocit: „Toto je ono.“ inak len skúšate, či sa niekto náhodou nechytí.

CIEĽOVÁ SKUPINA

pre koho má tento byt najvyššiu hodnotu. Rodina s deťmi? Ľudia, čo chcú bývať blízko prírody? Tým prispôbíme jazyk, argumenty aj kampaň.

Na základe týchto krokov nám trh umožnil nastaviť cenu na **maximálnej možnej hornej hranici - 294 900 EUR.**

- > Realita trhu: 262 900 EUR.
- > Horná hranica s prípravou, príbehom a kampaňou: 294 900 EUR.

A rozdiel? 32 000 EUR, ktorý dokáže správne nastavená cena + marketing.



Nie 120 dní predaja, ale prvá obhliadka a rezervácia

Do Akčného plánu sme si pri tejto nastavenej cene napísali časový horizont na predaj bytu **do 120 dní**.

Je to dlhší čas, než bežne cieľime, ale pri cene na hornej hranici je to férový scenár - počítali sme s tým, že hľadáme kupujúceho, ktorý ocení byt aj jeho príbeh. Realita bola lepšia než plán.

- Prvá obhliadka prišla **už po dvoch dňoch** od zverejnenia
- Hneď po nej sme podpísali **rezervačnú zmluvu**
- Po drobnej úprave sme predali byt za **291 900 EUR**

Majitelia potrebovali minimálne 290 000 EUR. Dostali 291 900 EUR.

Kupujúci získali vysnívané bývanie. My sme získali províziu bez nekonečného trápenia sa s ležiakom (nehnutelnosťou, o ktorú nie je žiadny záujem).

Čo si z tohto príbehu môžete zobrať vy?

Tento príbeh nie je o jednom „šťastnom predaji“. Je o tom, **ako rozmýšľať o cene vášho bytu** v Bratislave.

1. Potreba nie je cena.

To, že „potrebujete“ 290 000 EUR, ešte neznamená, že vám ich trh dá. Najprv treba poznať **reálnu trhovú cenu** - až potom riešiť, či ju dokážete vytiahnuť hore.

2. Nespoliehajte sa na jedno číslo. Vytvorte si cenové pásmo.

V našom prípade:

- spodná hranica bola 251 000 EUR = rýchly predaj bez marketingu (to nebol náš cieľ)
- trhový základ bol 262 900 EUR,
- horná hranica 294 900 EUR.

Medzi tým je **rozhranie**, v ktorom viete vyjednávať a pracovať s trhom. Spodná hranica, realistický stred, horná hranica - traja kamaráti pri rozhodovaní.

3. Portály sú väčšinou len šum, nie hotová pravda.

Medzi 245 000 EUR a 360 000 EUR sa zmestí skoro všetko. Keby sme sa spoliehali len na portály, skončíme opäť pri pocitoch. Rozdiel robili **dáta z reálnych predajov a ľudia, ktorí s nimi denne pracujú**.

4. Cena a marketing idú ruka v ruke.

Cenu sme neťahali hore len tak. Opierali sme ju o príbeh, cieľovú skupinu, kampaň, obhliadky a náladu na trhu. **Ak toto chýba, vyššia cena nie je stratégia, ale lotéria.**



Ako nestrieľať naslepo, ale trafiť *terč presne?*

Predstavte si, že hádžete šípky do terča.

- Keď si zavriete oči a hodíte, raz trafiťe, raz nie.
- Keď stojíte príliš ďaleko, šípka nedoletí.
- Keď ste príliš blízko, triafate len stred, ale za „smiešnu“ námahu.

Cena bytu je ako vzdialenosť od terča. Ak ste príliš ďaleko, kupujúci sa k vám vôbec nedostanú. Ak ste príliš blízko, trafiťe okamžite - ale sami viete, že ste mohli stáť ďalej a získať viac.

Cieľom je nájsť **správnu vzdialenosť**, z ktorej sa dá trafiť stred a ešte máte dobrý pocit z toho, ako ste hrali.

Akčný plán, ktorý používame pri určovaní ceny, je vlastne presne o tom. **Nájsť to miesto, kde má zmysel sa postaviť, než hodíte prvú šípku.**



Ak si nechcete robiť vlastný prieskum použite našu *pomôcku*

Ak zvažujete predaj bytu v Bratislave a nechcete behať po portáloch, hádať číslo podľa susedov ani kupovať vlastné analýzy, môžete si to výrazne zjednodušiť.

Pripravili sme **Trispective** prehľad, v ktorom:

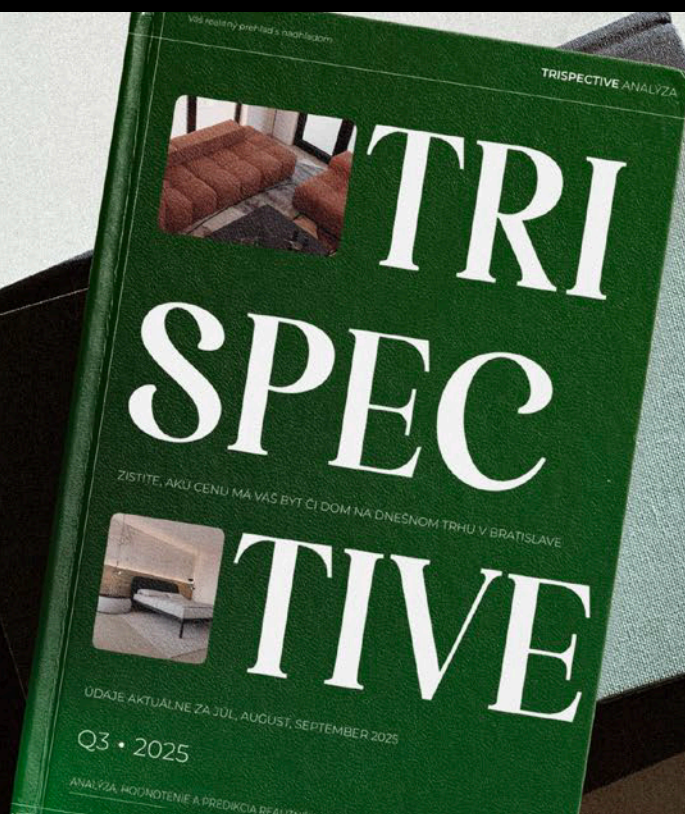
- Nájdete orientačné cenové pásma bytov a domov v rôznych častiach Bratislavy
- Získate lepší obraz o tom, **ako sa hýbe dopyt a nálada na trhu**
- Uvidíte, či vaša predstava o cene nie je úplne mimo reality

Je to kompas, ktorý vám pomôže zorientovať sa skôr, než začnete hádzať šípky.

Neuvidíte v ňom presnú cenu vášho bytu na cent, ale uvidíte, **v akom pásme sa podobné byty v jednotlivých častiach Bratislavy reálne hýbu.**

Tento PDF dokument si môžete **stiahnuť ZDARMA** kliknutím na:

Chcem zistiť za koľko môžem predať ZDARMA



Krok 2

Ako z bytu spraviť neodolateľný produkt, nie ďalší tuctový inzerát

Pravdepodobne viete, že **prvá obhliadka bytu neprebíha v obývačke.**

Deje sa na mobile. V električke. V posteli. Na wc.

Ľudia scrollujú portály a sociálne siete rýchlosťou, pri ktorej majú predávaný byt na očiach možno **1-2 sekundy**. Ak je byt v realite skvelý, ale online vyzerá ako ďalší „2-izbák v Bratislave, dobrá lokalita, kompletná občianska vybavenosť“, vznikne pravdepodobne problém.

- byt je fajn,
- cena je fajn,
- ale **balenie je tuctové.**

A tuctové veci nepriťahujú pozornosť. **Tuctové veci sa nepredávajú za plnú cenu.**



Byt, ktorý sa mal predat' „sám od seba“

Majiteľ 2-izbového bytu v novostavbe s rozlohou necelých 50 m² a garážovým státim mal pocit, že je víťazom v lotérii.

- Cenovka 190 000 EUR
- Moderný byt
- Komplet zariadený do posledného detailu
- Dobrá lokalita
- Všetko pripravené na to, aby si niekto len priniesol kufre a mohol bývať

„Toto pôjde preč raz-dva,“ hovorili mu kamaráti. Vybral si realitku, byt šiel na portály a... čakal. **Prvé týždne: ticho.**

- Pár preklikov
- Minimum dopytov
- Žiadne konkrétne obhliadky

Maklér navrhol: „Skúsme ešte chvíľu počkať. Ak nič, pôjdeme potom s cenou dolu.“ Majiteľ začal mať ten známy pocit v žalúdku: „Je problém v byte? Alebo v cene? Alebo v realitke?“

Keď sme sa o pár mesiacov od spustenia predaja stretli, urobili sme úplne jednoduchý krok: **pozreli sme sa na jeho byt očami kupujúceho.**

A zrazu bolo jasné, čo je zle. Cena to nebola. **Problém nebol ani v byte. Problém bol v tom, ako sa predáva.** Inzerát vyzeral ako stovky ďalších:

- Technické parametre
- Pár priemerných fotiek
- Univerzálny text, ktorý by sa hodil na polovicu bytov v inzercii
- Žiadny príbeh, žiadna emócia, žiadna predstava života v tom byte

Jednoducho **„len ďalší byt na predaj“**. My sme pritom vedeli, že ten byt má na viac. Stačilo sa pozrieť naň ako na **produkt**, nie ako na „položku v ponuke“. Začali sme od človeka, ktorý v ňom má bývať.

Kto je človek, ktorý si má tento byt zamilovať?

Položili sme si niekoľko „banálnych“ otázok, ktoré ale zmenili celý predaj:

1. **Kto je ideálny kupujúci?** Mladý pár? Single človek? Nieкто, kto chce mať mesto na dosah, ale nechce sedieť v zápchach pol života?
2. **Čo je jeho najväčší sen?** Prvé vlastné bývanie? Viac času pre seba? Neutekať každý víkend z bytu preč?
3. **Čo v tomto byte uvidí ako „wow, toto je presne pre mňa“?**

Keď sme mali jasno v človeku, vybrali sme **tému bytu**. Nie „2-izbák v novostavbe“. Skôr niečo v duchu: „Pripravený byt na prvé spoločné bývanie“. Z toho vznikol príbeh, ktorý sme potrebovali dostať do:

—→ fotiek,
—→ textu,

—→ videa,
—→ a nakoniec aj do obhliadky.

Ako sme z inzerátu spravili produkt?

Začali sme prezentáciou:

- byt sme jemne upravili - doplnky, svetlo, detaily, ktoré na fotkách predávajú pocit, nie len metre,
- zavolali sme fotografa, ktorý vie zachytiť priestor tak, aby človek cítil atmosféru,
- pripravili sme text, ktorý nehovorí len „čo byt má“, ale aj **„ako sa vám v ňom bude žiť“**.

Namiesto:

„Byt je vhodný pre jednotlivca alebo pár, v okolí je občianska vybavenosť...“

Skôr:

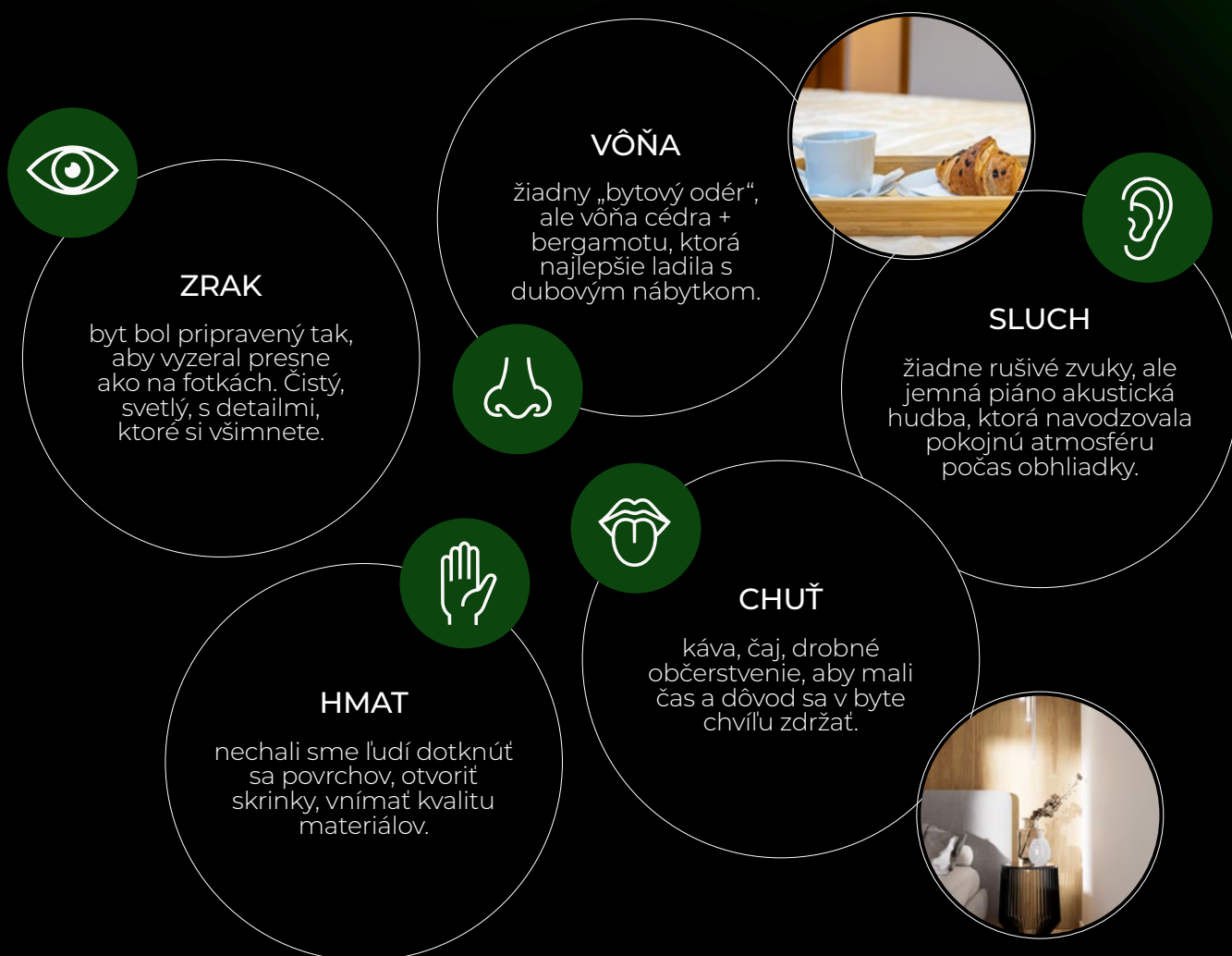
„Ak chcete po práci prísť domov, zavrieť dvere a mať konečne pocit, že bývate u seba, tento byt vám to rád splní.“

Potom prišla na rad **kampaň**:

- > Portály ostali, ale už s iným textom a fotkami
- > Pridali sme sociálne siete - Facebook, Instagram, krátke videá
- > Zacielili sme reklamu na ľudí, ktorí reálne hľadajú 2-izbový byt v danej lokalite
- > Z bytu sa nestala len „pozícia na portáli“, ale **malý projekt s vlastným príbehom**

A nakoniec obhliadka: 5 zmyslov, nie 5 minút

Keď prišli ľudia na obhliadku, nechceli sme ich len previesť po byte so slovami „tu je obývačka, tu je kuchyňa“. Chceli sme, aby si ten byt vyskúšali.



Výsledok: ten istý byt, ale iné čísla

Bytu sme nezmenili metre. Nepristavili sme mu balkón navyše. Neurobili sme z neho penthouse. Zmenili sme len:

- ako vyzerá,
- ako o ňom hovoríme,
- komu ho ukazujeme,
- a ako sa v ňom ľudia cítia.

Výsledok? Záujemcovia začali písať, volať, obhliadky sa rozbehli a do dvoch týždňov sme mali **rezerváciu za cenu 190 000 EUR**, v podstate tá istá suma, za ktorú sa byt predával predtým - dva mesiace a bez jediného vážneho záujemcu. A byt sa nám nakoniec predal **za plnú cenu**, bez zúfalého znižovania.

Nie preto, že by sme „oklamali trh“. Preto, že sme **odstránili všetko, čo byt brzdilo** - tuctový inzerát a bezduchú prezentáciu.



Čo z toho plyní pre vás: tri piliere „produktového bytu“

Z tohto príbehu si môžete zobrať jednoduchý vzorec. Ak chcete, aby váš byt nebol len ďalší inzerát, potrebujete pracovať s tromi piliermi.

1. Príbeh bytu: aby ľudia vedeli, prečo práve ten váš

Skúste si odpovedať:

Akú hlavnú tému má váš byt?

- > „Rodinné hniezdo pri parku“?
- > „Mestský úkryt pre dvoch“?
- > „Prvý vlastný byt, do ktorého si prinesiete len kufre“?

Kto je ideálny kupujúci?

- > Mladý pár, rodina s deťmi, náročný single, investori?

Aké 3 najväčšie výhody v byte máte?

- > Dispozícia? Svetlo? Výhľady? Susedstvo? Terasa?

Keď toto viete, dajte to do:

TEXTU INZERÁTU

nie len „parametre“,
ale aj pocit

FOTIEK BYTU

zábery, ktoré ukazujú
tie výhody

VIDEA

krátke prechádzky
bytom, reels, stories

2. Kampaň: aby sa o byte vôbec niekto dozvedel

Ani najkrajší byt nepredáte, keď ho uvidia traja ľudia. Preto **potrebujete kampaň, nie len zavesený inzerát**. Môžete začať takto:

- > Portály (Áno, patria tam. Ale nie ako jediné miesto.)
- > Sociálne siete (Facebook, Instagram, ideálne aj krátke video - stačí mobil, keď viete, čo chcete povedať),
- > Jednoduchý článok / post v štýle „Príbeh nášho bytu“ kde vysvetlíte, čo z neho robí dobrú voľbu,
- > Platená reklama - aj s malým rozpočtom sa dá zasiahnúť pár tisíc ľudí v danej lokalite.

Cieľom nie je, aby váš byt videl celý internet a **dost' správnych ľudí**.

3. Zážitková obhliadka: aby ľudia z vášho bytu nechceli odísť

Obhliadka nie je povinná jazda. Je to moment, v ktorom sa kupujúci rozhodne: „**Toto je ono**“, alebo „**Ideme ďalej**.“ Skúste si ju pripraviť:

- **Byt uprataný**, vyvetraný, svetlo rozsvietené
- **Drobné doplnky** (kvety, textílie, knihy), aby nepôsobil sterilne, ale ani preplácané
- **Premyslený „scenár“**, v akom poradí bytom prejdete, čo kde ukážete, čo poviete
- **Čas**, aby ľudia mali priestor byť cítiť, nie len „preletieť“

Nemusíte robiť show. Stačí, keď ľudia odídu s pocitom: „**V tomto byte si viem predstaviť svoj život.**“



Krok 3 Vyberte partnera, ktorý z vášho bytu vytvorí neodolateľný produkt

Predať byt s realitkou ešte neznamená, že je po starostiach. Častý scenár vyzerá takto:

- > byt je v ponuke,
- > inzerát je online,
- > realitka posielala štatistiky na „kliknutia a zhliadnutia“,
- > ale **reálne obhliadky a ponuky neprichádzajú.**

A majiteľom bytov v hlave chodí: „Je problém v byte? V cene? Alebo v realitke?“ Najväčší omyl pri predaji bytu v Bratislave je predstava, že **všetky realitky sú rovnaké.** Nie sú. A rozdiel pokojne môže stáť majiteľa bytu desiatky tisíc eur.



Tri mesiace trápenia, pauza a potom *nový začiatok*

Predstavte si, že predávate 3-izbový byt. Má ho na starosti realitná kancelária. Prvé dva týždne od spustenia predaja ubehnú. Realitka hlási klikania, zhliadnutia... **ale termín obhliadky nikde.**

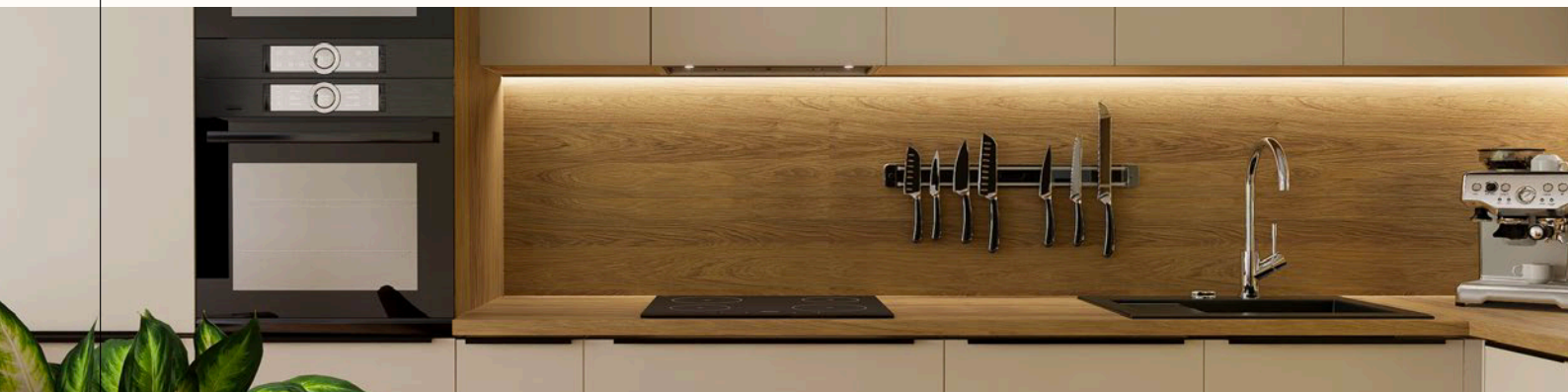
Po mesiaci sa konečne prihlási prvý záujemca. V deň obhliadky však napíše, že našiel niečo iné. Zasa nič. Šesť týždňov je byt v ponuke a stále bez obhliadky. Ubehlo to ako voda a realitka navrhne: „Podme znížiť cenu z 320 000 EUR na 310 000 EUR.“

Vidíte, že sa nikto na obhliadky nechodí, tak súhlasíte. O týždeň od zníženia sa hlásia dvaja záujemcovia. Vyzerá to nádejne, ale po obhliadkach je ticho. Nikto sa neozve, žiadna konkrétna ponuka.

Realitná kancelária sa ozýva čoraz menej. Skôr máte pocit, že **vy musíte naháňať ich**, nie oni predaj vášho bytu. Prejdú ďalšie dva mesiace a opäť: „Navrhujeme znížiť cenu. Podme na magických 299 900 EUR - budeme viac viditeľní pre ľudí, ktorí hľadajú byt do 300-tisíc.“ Zase to dáva zmysel. Veď sa nikto nehlási, záujemcovia obchádzajú môj byt.

Zase to skúsite. Nový záujemca, ďalšia obhliadka... a zase ticho. Medzitým ubehli tri mesiace a vám dochádza chuť. Začnete premýšľať: Oslovím ďalšie realitky? Budem to predávať sám? Alebo sa na celý predaj vykašlem?

Presne v tejto situácii bola kamarátova sesternica. Po tejto skúsenosti brala realitné kancelária tak, že **všetky sú rovnaké, len majú inú farbu loga.**



„Všetky realitky sú rovnaké“ vs. partner, ktorý má systém

Sadli sme si spolu a zobral som to úplne od podlahy. Nie ďalší „super inzerát“. Nie ďalšia „magická cena“. **Najprv fakty, až potom konkrétne kroky.** Pozreli sme sa na byt takto:

- kde sa nachádza,
- aké sú reálne predaje podobných bytov v tejto lokalite v posledných mesiacoch,
- v akom pásme sa podobné byty skutočne predávali,
- aká je nálada na trhu - teda, ako sa vyvíja ekonomická situácia a tým aj dopyt.

Vyšlo nám, že:



A tu prišli **dve férové možnosti.**



Scenár 1: „Chcete to mať rýchlo za sebou?“

Povedal som jej: „Ak chceš predaj vybaviť rýchlejšie a nechceš riešiť komplikovaný marketing, stačí, keď sa budeš pohybovať v pásme od 280 000 do 295 000 EUR.“

Mohla **nastaviť cenu na 295 000 EUR**, osloviť trh sama a niekde okolo **290 000 EUR** by sa predaj skôr či neskôr uzavrel.

Zmluvy, právne veci a bezpečný priebeh by zabezpečil náš právnik za rozumný poplatok. Bez provízie realitky, bez systému. Proste **rozumný, „normálny“ predaj**.

Scenár 2: „Chcete z bytu vytiahnuť maximum?“

Ale bola tu aj druhá možnosť: „Môžeme z tvojho bytu spraviť neodolateľný produkt. Taký, ktorý bude mať šancu reálne sa predať bližšie k vrchnej hranici, okolo 315 000 EUR.“ To však malo svoje „ale“:

- Byt bol už **tri mesiace v ponuke**
- Mal „povešť“ bytu, ktorý sa nepredáva
- Zázrakom by bolo dostať ho okamžite na vrchol ceny

Preto sme sa dohodli:

- Dáme bytu **pauzu**
- Vyčistíme mu „históriu“ na trhu
- Pripravíme ho na návrat ako **novinku**

Minimálna pauza, ktorú odporúčame, je mesiac. Ideálne sú **tri a viac mesiacov**.

V tomto prípade nám hralo do karát, že sa blížili Vianoce:

- december, január a február sme si dali pauzu,
- v marci sme to rozbalili naplno,
- predaj sme spustili s cenovkou 314 900 EUR,
- v apríli sme mali podpísanú rezervačnú zmluvu na **313 000 EUR.**

Symbolická zľava z vrchnej hranice bola malým víťazstvom aj pre kupujúcich. Všetci boli spokojní: majiteľka, kupujúci a aj my.

Rozdiel medzi „magických“ 299 900 EUR, ktoré navrhovala realitná kancelária predtým a výsledkom v podobe reálneho predaja za cenu 313 000 EUR je viac ako 13 000 EUR.

Rozdiel medzi **realitkou bez systému a partnerom, ktorý vie, čo robí.**

Čo z toho plynie pre vás: nie je realitka *ako realitka*

Tento príbeh taktiež nie je o jednom šťastnom predaji.

Je o tom, **ako rozlíšiť len pozlátko “akože realitky” od skutočného partnera**, ktorý vám dokáže pomôcť s predajom vašej nehnuteľnosti.

Ako vyzerá realitka, ktorá vám skôr ublíži?

Typické znaky:

- Slúbi **najvyššiu cenu a najnižšiu províziu**, len aby získala vaše áno na spoluprácu
- **Nemá žiaden konkrétny plán** - len frázy typu „dáme to na portály a uvidíme“
- Keď sa nič nedeje, **jediný nápad je: „Podme znížiť cenu“**
- Predáva na **vrchnej hranici ceny**, ale správa sa, akoby to bol ľahký predaj bez extra úsilia a predajných nástrojov
- Komunikácia je v štýle „ozveme sa, keď niečo bude“
- Vy však máte pocit, že **musíte naháňať skôr ich**

Takýto „partner“ môže spôsobiť, že:

- Byt sa stane **ležiakom**
- Znižujete cenu po kúskoch
- a nakoniec ste sa dostali tak nízko, že si **hovoríte, že ste si to mohli skúsiť predat sami**

Ako vyzerá partner, ktorého chcete mať pri sebe?

Dobry partner nerobí zázraky. Robí **systemové kroky**, ktoré dávajú zmysel:

- **Začne rozhovorom, nie inzerátom.** Zaujíma ho, prečo predávate, čo chcete ďalej, aký máte časový horizont
- **Pracuje s faktami, nie s pocitmi.** Ukáže vám cenové pásma - spodnú, reálnu a vrchnú hranicu. Vie vysvetliť, čo je reálne bez systému a kde sa dá dostať, keď z bytu spravíte kvalitný produkt

- **Má plán, nie len nápad.** Vie vám krok za krokom povedať: čo sa bude diať prvý týždeň, prvý mesiac, ako bude vyzerat príprava, kampaň, obhliadky
- **Dokáže ukázať svoju prácu.** Má konkrétne príklady bytov, ktoré predával - fotky, texty, videá, výsledky. Môžete si pozrieť, ako pracuje, nie len čo sľubuje
- **Je úprimný aj vtedy, keď z toho nemá peniaze.** Povie vám aj to, že teraz nie je správny čas predávať, alebo že vaša predstava ceny je mimo reality. Aj za cenu, že z toho nevznikne zákazka

Takýto partner nie je len „človek s kľúčmi“. Je to **spolurežisér predaja** vášho bytu.



Mini-checklist: 6 otázok, ktoré položte každej realitke

1. Ako určujete cenu a cenové pásmo?
– Chceme vidieť, z čoho vychádzate. Nie len číslo „od oka“.
2. Ako bude vyzerat plán predaja môjho konkrétneho bytu?
– Prosím konkrétne kroky, nie všeobecné frázy.
3. Čo urobíte pre môj byt okrem portálov?
– Fotky, video, text, sociálne siete, kampaň, blog, databáza?
4. Môžete mi ukázať 2–3 byty v podobnej lokalite, ktoré ste predali?
– Ako vyzerali, koľko sa predávali, aký bol výsledok.
5. Z čoho sa skladá vaša provízia?
– Aké nástroje a služby v nej sú? Čo konkrétne za ňu dostanem?
6. Ako často a akým spôsobom budeme komunikovať počas predaja?
– Budem vedieť, čo sa deje, alebo budem musieť stále volať ja?

Pri odpovediach vnímajte nielen obsah, ale aj pocit. Vedia veci vysvetliť jednoducho? Pôsobia pokojne a isto, alebo vyhýbavo? Hovoria o **systeme a faktoch, alebo len o „super kontakte na kupujúcich“?**



Lekár, ktorý hovorí to, čo *chcete počut*

Vybrať si realitku len podľa **najnižšej provízie a najvyššej nasľubovanej ceny** je ako vybrať si lekára podľa diagnózy, ktorá sa vám najviac páči. Predstavte si, že dvaja lekári hovoria o tom istom probléme:

prvý povie:

„Toto je vážne, bude treba operáciu.“

druhý povie:

„Ale nie, to nič nie je. Dáme tabletky a ono to prejde.“

Kto sa vám páči viac? Samozrejme ten, ktorý sľubuje **menej bolesti a rýchlejšie riešenie**. Otázka však nie je: „Kto mi povedal krajšiu vetu?“ Otázka znie: „Kto má pravdu a liečbu (systém), ktorý ma naozaj uzdraví?“ Pri predaji bytu je to podobné.

Jedna realitka vám povie to, čo chcete počut:

—→ „Predáme za rekordnú cenu, provízia bude minimálna.“

Druhá možno povie nepríjemnú pravdu:

—→ „Táto cena je mimo. Ak chcete ísť k vrchnej hranici, bude to chcieť pauzu, prípravu a systém.“

Na konci dňa vás nebude bolieť veta, ktorú ste počuli na začiatku. **Bude vás bolieť výsledok**, pri ktorom ste skončili. V závere vám ukážeme, ako si takéhoto partnera môžete „vyskúšať nanečisto“ cez krátky, nezáväzný telefonát, kde si otestujete jeho prístup skôr, než mu dáte kľúče od bytu.

Čo s tým všetkým teraz?

Ak ste sa dočítali až sem, pravdepodobne riešite jednu z týchto situácií:

- Zvažujete predaj bytu v Bratislave a nechcete spraviť drahú chybu
- Byt už predávate, ale výsledok sa nedostavil
- Alebo máte pocit, že váš byt by si zaslúžil lepší výsledok, než „nejako to predat“

V tomto PDF ste ste sa dozvedeli:

- **Ako trafiť cenu, ktorá váš byt predá, nie pochová**
- **Ako z bytu spraviť neodolateľný produkt, nie len tuctový inzerát**
- **Ako si vybrať partnera, ktorý to zvládne s vami** - nie proti vám

Je tu však jedna vec, ktorú za vás tento dokument nikdy nespraví: **nepozná váš konkrétny byt, vašu situáciu a vaše plány.** A práve preto **máte šancu získať malý ďalší bezpečný krok.**

Krátky 10-minútový hovor so mnou (Tomášom Porubským)

Namiesto osobnej konzultácie alebo tlačenia do exkluzívnej zmluvy máte možnosť začať úplne jednoducho: **krátky 10-minútový hovor** so mnou osobne (zakladateľom PORUBSKY realitnej kancelárie).

Cieľ toho hovoru je jediný: pomôcť vám zorientovať sa vo vašej situácii a úprimne povedať, **či a ako vám viem pomôcť.**

Čo spolu stihneme za 10 minút

Počas hovoru:

- Položím vám **pár konkrétnych otázok** - o byte, lokalite, vašich plánoch a časovom horizonte
- Poviem vám, **v akom bode sa nachádzate** z pohľadu trhu (aspoň rámcovo - na základe informácií, ktoré mi dáte)
- Načrtnem vám **1 až 3 možné scenáre**:
 - či má zmysel predávať teraz
 - aké cenové pásmo môže dávať logiku
 - či sa vám oplatí riešiť „len rozumný predaj“, alebo by ste vedeli vyťažiť viac s kvalitným systémom

Najhorší scenár:

- Odídete s **jasnejšou hlavou a realistickejším obrazom**, čo ďalej

Najlepší scenár:

- Zistíme, či viem byť pre vás dobrý partner - a dohodneme sa na ďalšom kroku

Čo od tohto hovoru *určite nečakajte*

Aby sme boli fér, určite **neočakávajúte**, že váš budem tlačiť do podpisu zmluvy, nebudem vám sľubovať „rekordnú cenu“, ktorú trh neznesie, nebudem po vás chcieť hneď presnú adresu a kompletne osobné údaje.

Na tento krátky hovor **stačí vedieť základné info o byte** (mestská časť, dispozícia, výmera, stav), môžete zostať v pohode aj trochu „anonymní“, kým si navzájom nesadneme a rozhodnutie, či pôjdeme ďalej, zostáva **100% na vás**.



Ako si hovor vyžiadať

Na konci tohto PDF nájdete tlačidlo: „**Chcem 10-minútový hovor s Tomášom**“

Po kliknutí vyplníte **krátky formulár** (alebo nám napíšete e-mail), necháte na seba **kontakt** a ja sa vám osobne ozvem a dohodneme **konkrétny termín hovoru. Žiadne call centrum. Žiadny asistent. Len vy a ja na linke.**

Myslíte však, prosím, na to, že počet týchto hovorov, ktoré viem týždenne

Pre koho tento hovor je (a pre koho nie)

Je pre vás, ak reálne zvažujete predaj bytu v Bratislave, nechcete sa rozhodovať len podľa susedov, portálov a „pocitu“ a oceníte priame, úprimné zhodnotenie bez omáčky.

Nie je pre vás, ak chcete len potvrdenie „že určite dostanete X EUR“, nechcete počuť realitu trhu, aj keby bola menej príjemná a beriete realitku len ako „nutné zlo“, nie ako partnera.

Investovali ste pár eur a svoj čas do tohto dokumentu. Teraz môžete túto investíciu zúročiť:

—————> **jedným krátkym telefonátom, ktorý vám môže ušetriť tisíce eur a mesiace nervov.**

Ak cítite, že pri predaji svojho bytu v Bratislave nechcete ísť štýlom „nejako bude“, kliknite na tlačidlo v PDF a podme sa porozprávať.

Chcem 10 minútový hovor s Tomášom

