

**Kodeks
Agenta PRO**

projekt otod●m



**Kodeks
Agenta PRO**

projekt otod m

SPIS TREŚCI

Koordinacja projektu

Izabela Sobańska-Synowiec

Jakub Kląskała

Wsparcie merytoryczne

Anna Adrian

Marta Buzalska

Anna Michałkiewicz

Inga Liwak

Izabela Wojtkowiak

Julia Kujawa

Łukasz Domański

Michał Chudecki

Realizacja projektu

Paulina Młyńska-Michałik

dotpr Skowronek, Łązniewski sp.j

ul. Dąbrowskiego 308

60-406 Poznań

Projekt graficzny

Łukasz Pawluczuk

feststudio.pl

Korekta:

Sebastian Surendra

Podziękowania 2

Wstęp 3

Customer experience – z czym to się je? 4


O pękającej bańce, czyli co dalej z rynkiem nieruchomości? 5

Złote zasady obsługi klienta 8

Klient sprzedaje nieruchomość 10

Perspektywa klienta sprzedającego 14


 Klient ma pierwszy kontakt z agencją i przeprowadza jej weryfikację 17

 Klient poznaje i negocjuje zasady współpracy 21

 Klient prezentuje agentowi nieruchomość na sprzedaż 25

 Klient podpisuje umowę o współpracy 29

 Klient przekazuje klucze i dokumenty nieruchomości 33

 Klient otrzymuje propozycję wizualizacji oferty swojej nieruchomości oraz działań promocyjnych 37

 Klient otrzymuje oferty kupna nieruchomości 41

 Klient podejmuje decyzję o sprzedaży i podpisuje umowy 45

 Klient przekazuje nieruchomość 49

 Klient otrzymuje fakturę i płaci 53

 Klient szuka pomocy w trudnej sytuacji 57

 Klient ocenia agencję 61


Klient kupuje nieruchomość 64

Perspektywa klienta kupującego 68


 Klient widzi ogłoszenie agencji 71

 Klient kontaktuje się i przedstawia oczekiwania 75

 Klient otrzymuje ofertę i podpisuje umowę o współpracy 79

 Klient ogląda proponowaną nieruchomość 83

 Klient szuka zaufanego doradcy kredytowego 87

 Klient podejmuje decyzję o zakupie.
Podpisuje umowy (przedwstępną i końcową) 91

 Klient odbiera nieruchomość 95

 Klient otrzymuje fakturę i płaci 99

 Klient szuka pomocy w trudnej sytuacji 103

 Klient ocenia agencję 107

PODZIĘKOWANIA

Wartością, którą w Otodom zawsze ceniliśmy, jest bezpośredni kontakt z agentami nieruchomości. To dzięki rozmowom i wspólnym działaniom możemy w pełni zrozumieć ich potrzeby oraz wyzwania, przed jakimi stają w swojej codziennej pracy. Nie inaczej było podczas prac nad Kodeksem Agenta PRO – nie wyobrażaliśmy sobie tej publikacji bez głosów praktyków, więc dziś z przyjemnością i wdzięcznością dziękujemy za nieocenioną pomoc:

Ale Chata Nieruchomości

Michał Ciesielski
Katarzyna Ciesielska

ANKAM Nieruchomości

Anna Kamińska
Kinga Kamińska

Bergsen Nieruchomości

Anna Kucharska

Big City Broker

Kamil Janas
Grzegorz Flis
Maria Czajka

Bonus Nieruchomości

Dorota Wrona

DOM EXPERT

Marta Domrzańska

doradzamynieruchomosci.pl

Paweł Zabłocki
Jakub Binek

GOOD LIFE ESTATES

Maciej Cydzik
Aleksandra Kibitewska

homfi

Adam Nowodworski

Król Nieruchomości

Małgorzata Król

LCM Nieruchomości

Agnieszka Łukaszewska
Michał Łukaszewski

M3N Biuro Nieruchomości

Maciej Kubik

Manufaktura Mieszkań

Marlena Wysocka
Ewelina Jaworska

Północ Nieruchomości

Monika Miłkowska
Magdalena Jaszczółt

Properco

Barbara Lorek
Wojciech Rusin

SDP Nieruchomości

Konrad Rakowiecki

Skorecki Nieruchomości

Paulina Zdanowicz – Siodła
Jakua Siodła

TGN NIERUCHOMOŚCI

Adrian Truchta
Dawid Górski

WGN Sosnowiec

Rafał Kampczyk

White Lion Investments

Urszula Kurpiejewska
Agata Mielczarek

White Wood Nieruchomości

Natalia Sobczak
Karolina Michałak

Za niezastąpiony wkład w stworzenie Kodeksu Agenta PRO szczególnie dziękujemy Joannie Hirsz, która przeprowadziła kreatywne warsztaty oraz opracowała ścieżki klientów sprzedającego i kupującego.



Joanna Hirsz

Senior Consultant Customer, Employee,
Patient Experience GCE Consulting -
GoodCustomerExperience.pl

Joanna jest wieloletnim doradcą biznesowym w zakresie Customer, Employee i Patient Experience.

Z wykształcenia prawniczka i certyfikowany Marketer (Dipl Chartered Institute of Marketing). Członkini Kapituły nagrody Firma Przyjazna Klientowi. Zrealizowała wiele strategicznych projektów związanych z zarządzaniem doświadczeniami klientów, pracowników i pacjentów, jak również optymalnym rozwojem firmy, oferty i digitalizacji procesów.



Kodeks Agenta PRO powstał jako kompendium i drogowskaz dla wszystkich agentów nieruchomości, którzy chcą zapewnić swoim klientom najwyższy poziom obsługi. **Piszemy o sprawdzonych, profesjonalnych praktykach do wykorzystania w codziennej pracy oraz sposobach, aby celnie odpowiadać na rosnące oczekiwania klientów – kupujących, sprzedających czy wynajmujących nieruchomości.**

Oczekiwania te, chociaż różne, sprowadzają się do wspólnego mianownika – klienci poszukują pomocy rzetelnej i skrojonej na miarę. Chcą pracować z agentem, który przeprowadzi ich przez cały proces (kupna, sprzedaży, najmu) możliwie bezstresowo, a na pewno sprawnie, bezpiecznie i z sukcesem. Przed agentem stoi zatem niełatwe zadanie połączenia dwóch ról – **skutecznego eksperta i godnego zaufania partnera.**

Tworząc Kodeks Agenta PRO, podeszliśmy więc do tematu obsługi klienta kompleksowo. **Prezentujemy Wam szczegółowo dwie ścieżki – klienta sprzedającego oraz kupującego – a na procesy patrzymy z perspektywy zarówno klienta, jak i agenta. Kodeks skupia się na kluczowych momentach każdej ze ścieżek, poruszając dodatkowo temat najmu – wszędzie tam, gdzie ścieżka wynajmującego różni się od tych, które opisujemy.**

Chcemy dostarczyć Wam **konkretnych wskazówek, aby zarządzanie emocjami klienta przebiegało profesjonalnie i bez zbędnych nerwów.** To ostatecznie umiejętność pracy z różnymi typami osób wzmacnia rynkową pozycję biura i stanowi o sile marki. W czasach, gdy klienci mają niemal na wyciągnięcie ręki cały wachlarz ofert, renoma agencji bywa decydująca.



Jakub Kłaskała
Head of Operations, Otodom

Współpracując z agentami od wielu lat, zdążyliśmy ich dobrze poznać i wiemy, z czym realnie mierzą się podczas swojej codziennej pracy. Często zastanawiają się, do czego odnieść swój sposób działania, dlaczego zdarzyło się im stracić klienta czy gdzie popełnili błąd. Chcąc wesprzeć ich w odpowiedzi na te pytania, sięgnęliśmy po najnowszą wiedzę z zakresu Customer Experience oraz doświadczenie ekspertów.

Mamy też świadomość, że firmy odnoszą sukcesy biznesowe, jeśli swoje działania zaczynają od zrozumienia klienta, a procesy (nawet te rutynowe) mądrze dopasowują do jego oczekiwań. **Do pracy nad Kodeksem zaprosiliśmy więc grono ekspertów z różnych dziedzin szeroko pojętego marketingu oraz branży nieruchomości.** Sercem projektu były warsztaty z doświadczonymi praktykami, czyli Liderami Nieruchomości 2021, z którymi ułożyliśmy kluczowe punkty styku dla ścieżek zakupu, sprzedaży oraz najmu.

Warto na koniec dodać, że Kodeks Agenta PRO to **dopełnienie działań toczących się już od dłuższego czasu w ramach szerszego projektu Otodom – Agenta PRO.** Jego celem jest edukacja oraz dostarczanie agentom niezbędnych narzędzi, aby wspólnie, sukcesywnie zmieniać wizerunek branży w Polsce i profesjonalizować ją.

Chcielibyśmy, aby Kodeks był dla Was **wsparciem i inspiracją w wypracowaniu unikalnej recepty na profesjonalną obsługę Waszych obecnych oraz przyszłych klientów.** Wierzymy, że dzięki niemu jeszcze lepiej poznacie ich perspektywę, obawy i oczekiwania, a to z kolei pozwoli Wam na stworzenie prawdziwej przestrzeni porozumienia we wspólnej rzeczywistości.



Izabela Sobańska-Synowiec
B2B Marketing Manager, Otodom



Joanna Hirsz

Senior Consultant Customer, Employee,
Patient Experience GCE Consulting -
GoodCustomerExperience.pl

Customer experience - z czym to się je?

Customer experience (doświadczenie klienta) jest sumą subiektywnych odczuć klienta, które towarzyszą mu w kontakcie z daną firmą. Procesy, narzędzia, komunikacja, postawa i zachowanie pracowników – to wszystko klient intuicyjnie ocenia na poziomie racjonalnym, emocjonalnym oraz zmysłowym.

Od wielu lat na całym świecie, a od ponad dziesięciu także w Polsce, zarządzanie doświadczeniami klientów (ang. customer experience management) jest ważnym tematem dla firm, które chcą pozytywnie wyróżnić się na rynku. Postawienie klienta w centrum uwagi, wsłuchanie się w jego realne potrzeby, podejmowanie działań, które mają poprawiać jakość jego doświadczeń, staje się **coraz powszechniejszą strategią wielu marek**. Dlaczego?

Z jednej strony firmy dostrzegają w takim proklienckim podejściu źródło zawodowej satysfakcji, a z drugiej wymierną korzyść finansową – zadowoleni, lojalni klienci oznaczają dla firmy zwiększenie przychodów oraz optymalizację kosztów.

KPMG podaje, że przychody firm z najlepszymi wynikami ocen klientów rosły zauważalnie szybciej niż przychody firm z indeksu WIG warszawskiej Giełdy Papierów Wartościowych. Zestawienie Top 100 Brands tylko potwierdza tę regułę – **im lepsze są doświadczenia klientów, tym większe wzrosty przychodów odnotowują firmy!** Korzyści finansowe płynące z dobrego customer experience management są zatem policzalne.

Zarządzanie doświadczeniem klientów **wymaga jednak przemyślanego, strategicznego działania**. To o wiele więcej niż uprzejma obsługa osobista. By spełnić, a nawet przewyższyć, oczekiwania klientów, powinniśmy dbać o trzy kluczowe obszary:

1. **Sposób pracy agencji:** aż 64% klientów oczekuje, że firmy będą komunikować się z nimi i reagować w czasie rzeczywistym². Klienci cenią ułatwienia, wygodę i bezstresowość procedur. Skuteczne rozwiązywanie problemów klientów jest czynnikiem, który skłania 17% Polaków³ do polecenia marki.

2. **Oddziaływanie na zmysły klienta:** ważny jest nie tylko wygląd pracowników, ale również wystrój agencji, zapach wnętrza jej biura oraz prezentowanego mieszkania (zastosowanie przyjemnego zapachu w nieruchomości może wspomóc decyzję zakupową, wywołując przyjemne odczucia / skojarzenia potencjalnych klientów), dobór kolorów, dźwięki pojawiające się np. podczas spotkania, wygodne krzesła, poczęstunek. Klient podświadomie ocenia atmosferę biura, zanim jeszcze przejdziemy do rozmów.

3. **Wywoływanie pozytywnych emocji:** to ważne na każdym etapie współpracy – nawet podczas wymiany wiadomości mailowych. Klient, któremu okazuje się zainteresowanie i oferuje pomoc, czuje się zaopiekowany i potraktowany poważnie.

PAMIĘTAJ: Nic tak nie rujnuje pozytywnego doświadczenia klienta, jak strata czasu i brak życzliwości. Marki, które potrafią temu zapobiec, mogą liczyć na lojalność klientów i długą współpracę. Dlatego warto zadbać o dobre doświadczenia klientów nie tylko sympatyczną obsługą osobistą, ale również odpowiednią komunikacją, procedurami i narzędziami.

Działania w tych trzech obszarach budują **najważniejszy aspekt customer experience, czyli zaufanie klienta**. Według statystyk samodzielny wpływ wiarygodności marki na skłonność Polaków do jej polecenia innym to aż 22%⁴.

Opanowanie na co dzień wszystkich wymiarów customer experience management – bez wcześniej przygotowanej strategii – jest niemal niewykonalne. Dlatego profesjonalne firmy wdrażają standardy obsługi swoich klientów. **Kodeks Agenta PRO jest właśnie takim solidnym punktem oparcia dla każdej agencji nieruchomości w Polsce**. Stworzyliśmy go z myślą o Was i Waszych klientach, aby budowanie pozytywnych, trwałych doświadczeń przynosiło od teraz oczekiwane, wymierne korzyści (i satysfakcję) dla obu stron.

1. Raport KPMG, Jak budować pozytywne doświadczenia klientów? Analiza wiodących praktyk zarządzania doświadczeniami klientów na rynku polskim, 2017.
2. <https://www2.deloitte.com/pl/pl/pages/deloitte-digital/digital-marketing-newsletter-deloitte/digital-marketing-sierpien-2019/na-czym-polega-dobra-obsługa-klienta.html>
3. Raport KPMG, Jak budować pozytywne doświadczenia klientów...
4. Tamże.

O pękającej bańce, czyli co dalej z rynkiem nieruchomości?



Tomasz Bojęć
Managing Partner, ThinkCo

”

Nie chodzi o to, że sprzedawać będą się jeszcze mniejsze mieszkania w jeszcze gorszych lokalizacjach. Tym razem mogą nie sprzedawać się wcale. A wynajmować zupełnie bez udziału pośredników. Pierwszy raz dotyka nas kryzys, który zmieni rynek i nasze przyzwyczajenia. Czujemy to w kościach. Nie wiemy tylko, jak bardzo bolesne będzie to doświadczenie.

Przywykliśmy do tego, że co chwilę ktoś przewiduje krach na rynku nieruchomości. Często ciężko stwierdzić jakie ma ku temu podstawy i skąd to głębokie przekonanie, że to właśnie teraz się rzeczony załamanie wydarzy. Przywykliśmy też do tego, że nawet gdy dochodzi do recesji, to z wielkiej chmury pada mały deszcz. Gdy w połowie lat 90. zachodnie rynki przechodziły przez załamanie na rynkach budowlanym i nieruchomości, my byliśmy na zbyt wczesnym okresie rozwoju, by w ogóle to poczuć. Gdy przyszedł kryzys po 2008 r., nadal polski rynek był tak młody i chłonny, że najgorsze, co mogło go spotkać, to wyhamowanie wzrostu cen i to chwilowe, co w efekcie przyniosło tylko zmianę rynkowych oczekiwań – zaczęły sprzedawać się inne, mniejsze mieszkania, ale nie

sprzedawało się ich wcale mniej. Zmieniły się proporcje składników, ale nie cała potrawa. **Trudno więc dziwić się, że po ponad 30 latach nieprzerwanego wzrostu łatwo było ulec przekonaniu, że kolejny kryzys będzie taki sam. Przecież nikt z nas nie znał innego rynku nieruchomości. Tylko że tym razem jest inaczej.**

Tym razem nie wystarczy zaczekać, aż sytuacja się uspokoi. Nie wystarczy zmienić proporcji składników i gotować tę samą zupę, może nieco rozwodnioną i mniej sycącą. Nie chodzi o to, że sprzedawać będą się jeszcze mniejsze mieszkania w jeszcze gorszych lokalizacjach. Tym razem mogą nie sprzedawać się wcale. A wynajmować zupełnie bez udziału pośredników.

”

Rosnące stopy procentowe, malejące poczucie bezpieczeństwa u nabywców i wyczerpanie się „studni bez dna”, jaką był wysyp popandemicznych inwestorów, a jako wisienka na torcie wojna w Ukrainie, która wydrenowała – i tak daleki od ideału na wielu poziomach – polski rynek najmu. **Wszystko to sprawia, że najbliższe lata dla pośredników rynku nieruchomości mogą być trudne.**

Pierwszy raz dotyka nas kryzys, który zmieni rynek i nasze przyzwyczajenia. Czujemy to w kościach. Nie wiemy tylko, jak bardzo bolesne będzie to doświadczenie.

O tym, że w pierwszych latach trzeciej dekady XXI w. rynki globalne doświadczą recesji, wiedzieliśmy już przed co najmniej pięcioma laty. Krzywe koniunkturalne są nieubłagane i hossa musi poprzedzać bessę. Jednak nawet tym uważnym i zapobiegliwym wiedza ta niewiele dała. Ciężko z takim wyprzedzeniem oszacować, jaka ta recesja będzie. Czy będzie to krótkie załamanie, czy regularne spadki i wyhamowania charakteryzujące rynkową depresję? I co to oznacza dla poszczególnych sektorów? Co oznacza dla nieruchomości? Jak się na to przygotować? Przecież szalenie nielogiczne wydaje się załamanie na rynku, który nadal cierpi na lukę podażową, nieprzerwany niedosyt produktu. Co mogłoby pójść nie tak?

Jak dowiedzieliśmy się w minionych miesiącach – wszystko. Rosnące stopy procentowe, malejące poczucie bezpieczeństwa u nabywców i wyczerpanie się „studni bez dna”, jaką był wysyp popandemicznych inwestorów, a dodatkowo wojna w Ukrainie, która

wydrenowała – i tak daleki od ideału na wielu poziomach – polski rynek najmu. **Wszystko to sprawia, że najbliższe lata dla pośredników rynku nieruchomości mogą być trudne.** Różnica między tymi, którzy udają, że wszystko będzie po staremu, a tymi, którzy rozumieją, że należy przygotować się na zmiany, zaczyna się w tym miejscu. Ci drudzy, tacy jak Ty, drogi czytelniku, sięgają po Kodeks Agenta PRO, by zdobyć narzędzia do zrozumienia zmian, zanim w pełni się dokonają.

Zadanie nie jest proste. Bo jak przygotować się na nieznane? Nie wiemy przecież jeszcze, których składników może zabraknąć w nowej „mieszkaniowej” zupie. Wiemy natomiast, że **nieruchomości nie są pierwszym rynkiem, który przechodzi przez takie zmiany i dzięki temu łatwiej nam zrozumieć, jakie mamy możliwości.**

Przed blisko 50 laty, gdy na rynku pojawiły się kolorowe telewizory, amerykańskie sklepy RTV były w sytuacji równie komfortowej, co biura sprzedaży rynku pierwotnego w Polsce w minionych latach. Wszystkie odbiorniki sprzedawały się szybciej, niż zdejmowano je z palet. Taki komfort niestety uczy bumelanctwa – i tak też się stało.



Pracownicy rzeczonych sklepów **przestali być sprzedawcami, a stali się kasjerami**. Jeśli ktoś nie był zmotywowany, by kupić, nie stanowił dla nich klienta, bo przecież jeśli nie on, to kupował ktoś inny. Produkt sprzedawał się sam, popyt zdecydowanie przewyższał podaż. Wszystko skończyło się w dniu, kiedy ci, którzy mieli kupić kolorowy telewizor, już to zrobili, a jednocześnie koniunktura wyhamowała, zniechęcając do zbędnej wymiany względnie nowego i sprawnego sprzętu, co charakteryzuje zachowania konsumenckie w czasach prosperity. „Kasjerzy” musieli na nowo nauczyć się być sprzedawcami, zachwalać produkt i przekonać do niego klienta. Na domiar złego **nabywca też zaczął się zmieniać i na przestrzeni lat stawał się coraz bardziej odporny na mechanizmy narracji sprzedażowej**. Dlatego prawdziwa zmiana przyszła dopiero wtedy, gdy **handlarze zrozumieli, że nie powinni być sprzedawcami produktu, a doradcami klienta**.

Niewątpliwa zaleta, jaka różni pośrednika od pracownika biura sprzedaży u dewelopera, jest taka, że nigdy nie funkcjonował w tak komfortowych, szklarniowych warunkach. Produkt nie sprzedawał się sam, a nawet jeśli, to niekoniecznie w interesie pośrednika. Wyłącznie na

nieruchomości stanowi wyjątkową sytuację, więc dobry pośrednik wie, że **nie warto przywiązywać się do produktu, a dbać o to, by to ten konkretny klient, który przyszedł z nim, stał się nabywcą**, bo wtedy i tylko wtedy może liczyć na przychód. Nie zmienia to jednak faktu, że **jest tu przestrzeń na zmianę jakościową, która pomoże wzmocnić pośredników na czas kryzysu. Przejdźcie na drugą stronę mocy**.

Na rynku, w którym produkt jest drogi i niedostępny, **to nie sprzedający, a nabywcy są tymi, którzy wymagają najwyższego stopnia opieki i dbałości. Nie wynajmujący, a najemcy stają się głównymi klientami**. Zadanie może się wydawać z pozoru proste, choć wcale takie do końca nie jest. Nową rolę pośrednika jest być doradcą człowieka, który szuka. Ważne, by ten człowiek zawsze szukał z pośrednikiem, polecał jego usługi bliskim, wracał do niego i szukał u niego pomocy. Do tego **potrzebne są też nowe narzędzia sprzedaży**, takie jak osoby zakupowe, wykorzystywane od wielu już dekad przez inne sektory gospodarki. Przede wszystkim jednak potrzebna jest zmiana podejścia, która musi dokonać się w Was samych. **Pozostaje więc pytanie: czy jesteście na to gotowi?**

Złote zasady obsługi klienta

Każdy klient jest inny, a kontakt z nim ma swój indywidualny przebieg i własną dynamikę. Twoją rolą jest dopasowanie się do oczekiwań i potrzeb klienta w sposób naturalny, a jednocześnie pełen empatii. W osiągnięciu tego pomogą Ci złote zasady, czyli zbiór uniwersalnych wartości, których stosowanie – bez względu na etap współpracy z klientem – zapewni mu dobre doświadczenia, a Tobie ułatwi budowanie relacji opartej na szacunku i zaufaniu.



Bądź ekspertem, działaj profesjonalnie

- ★ W swoich działaniach i komunikacji opieraj się na rzetelnej wiedzy, sprawdzonych danych, doświadczeniu i dobrych praktykach rynkowych.
- ★ Dobrze diagnozuj potrzeby klienta, by dopasować ofertę do jego oczekiwań, rozwiązać jego problem lub zapewnić klientowi dodatkową, atrakcyjną dla niego wartość.
- ★ Upewnij się, że klient jest zadowolony z oferty i obsługi. Dopytaj, czy wszystko jest dla niego zrozumiałe i jak jeszcze możesz mu pomóc.
- ★ Szanuj opinię klienta, nawet jeśli nie akceptuje zaproponowanego rozwiązania.



Okaż zaangażowanie i bądź dostępny

- ★ Poświęć czas na pogłębioną analizę dokumentacji, sytuacji klienta i stanu nieruchomości, by być perfekcyjnie przygotowanym na wszelkie jego pytania i wątpliwości.
- ★ Dopytaj klienta, jaki kanał kontaktu odpowiada mu najbardziej (telefon, SMS, e-mail, komunikator) i kontaktuj się z nim w sposób, który uzna za najbardziej dogodny.
- ★ Zadbaj o to, by klient dobrze rozumiał proces i zasady współpracy. Bądź jego wsparciem, wyjaśniaj procedury i regulacje prawne – dla klienta być może to jedyna i najważniejsza transakcja w życiu.
- ★ Zawsze, jeśli tylko jest to możliwe, proponuj klientowi pomoc w dodatkowych sprawach. Pozytywnie zaskoczysz go, robiąc więcej, niż oczekuje.



Prowadź sprawę klienta odpowiedzialnie i konsekwentnie

- ★ Dopytuj klienta i wyjaśniaj wszystkie wątpliwości – bądź jego życzliwym doradcą.
- ★ Składaj tylko realne obietnice i dotrzyмай ich. Dzięki temu zyskasz zaufanie klienta.
- ★ Jeśli nie masz pewności, czy coś się wydarzy – mów klientowi wyłącznie o realnych możliwościach.
- ★ Trudności mogą zdarzyć się w każdej transakcji, prowadź jednak każde zlecenie klienta konsekwentnie i wytrwale – to klucz do sukcesu i pozostawienia go z dobrymi doświadczeniami. Klient doceni Twój wysiłek, nagradzając Cię swoją lojalnością i poleceniem.



Postaw na dobrą atmosferę współpracy

- ★ Dbaj o to, by klient czuł się dobrze w relacji z Tobą; wiedział, że jesteś po jego stronie, że jesteś jego życzliwym doradcą.
- ★ Reaguj stosownie do sytuacji i do klienta – asertywnie, ale zawsze spokojnie. Okazuj klientowi zrozumienie, empatię i szacunek. W dobrej atmosferze każda współpraca przebiega sprawniej.
- ★ Nawet w przypadku silnych emocji zachowaj spokój i wyważony ton wypowiedzi. Do tematu i sytuacji odnoś się merytorycznie, a nie emocjonalnie. Szukaj wspólnego rozwiązania i kompromisu w trudnych sytuacjach.
- ★ Błędy i niedopowiedzenia mogą zdarzyć się każdemu. Jeśli sytuacja tego wymaga, przeproś klienta za swoje działanie lub jego brak – wzmocni to Waszą relację.
- ★ Dziękuj klientowi za jego wysiłek i doceniaj dobrą współpracę.



Dbaj o interes klienta

- ★ Współpracuj z agentami z innych biur. Umożliwiaj ich klientom zakup lub wynajem nieruchomości, którą masz w swojej ofercie. Bądź otwarty na działania w porozumieniu z innymi agentami, a nie tylko z bezpośrednimi nabywcami nieruchomości, którą sprzedajesz.
- ★ Postaw na szczerość. Już na samym początku współpracy, w momencie, w którym ustalasz z klientem zasady działania powiedz mu, w którym modelu masz zamiar pracować: jednostronnym (reprezentujesz jedynie jednego klienta. np. sprzedającego) lub dwustronnym (mediujesz pomiędzy klientem sprzedającym a kupującym). Wyłumacz klientowi na czym polegają oba modele, przedstaw ich zalety i uzasadnij swój sposób działania.



Klient sprzedaje nieruchomość



1

Klient ma pierwszy kontakt z agencją i przeprowadza jej weryfikację



2

Klient poznaje i negocjuje zasady współpracy



3

Klient prezentuje nieruchomość na sprzedaż



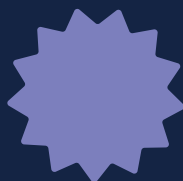
4

Klient podpisuje umowę o współpracy



5

Klient przekazuje
klucze i dokumenty
nieruchomości



6

Klient otrzymuje
propozycję wizualizacji
oferty swojej
nieruchomości oraz
działań promocyjnych



7

Klient otrzymuje
oferty kupna
nieruchomości



8

Klient podejmuje
decyzję o sprzedaży
i podpisuje umowę



9

Klient przekazuje
nieruchomość



10

Klient
otrzymuje
fakturę i płaci



11

Klient szuka
pomocy w trudnej
sytuacji



12

Klient ocenia
agencję



Kodeks Agenta PRO

projekt otodom

Otwórz i odkryj ścieżkę klienta sprzedającego

Opisy punktów styku na ścieżkach klienta sprzedającego oraz kupującego zostały uzupełnione o treści związane z najmem. Wszędzie tam, gdzie proces wynajmu różni się od procesu kupna czy sprzedaży, umieszczone zostały odpowiednie wskazówki, które warto wziąć pod uwagę.

Perspektywa klienta sprzedającego

Punktem wyjścia w profesjonalnej obsłudze klienta, który sprzedaje nieruchomość, jest zrozumienie jego motywacji i stosunku do całego procesu.

Klienci, którzy szukają dla siebie mieszkania lub domu, uważają zakup nieruchomości za jedną z najważniejszych życiowych decyzji – są gotowi zainwestować własny czas i energię oraz wykorzystać wszystkie posiadane zasoby jak najlepiej. Czują, że na szali stawiają własną przyszłość i marzenia, a konsekwencje swojego wyboru będą ponosili przez wiele lat, nierzadko wspólnie z bliskimi.

Z kolei sprzedający – w większości przypadków – wolni są od takiej presji. Widzą, że ryzykują jedynie zarobieniem mniejszej kwoty (różnica między maksymalną możliwą ceną a kwotą uzyskaną). W dodatku koszt sprzedaży (prowizja dla agenta) jest już zawarty w uzyskanej cenie, więc daje im to wygodne poczucie, że ostatecznie koszt poniosł kupujący. **Sprzedający patrzą na cały proces raczej jak na konieczną transakcję, nie zaś wiążący, życiowy projekt.**

Niezależnie od przyczyn podjęcia decyzji o sprzedaży nieruchomości **cel sprzedających ma zatem przede wszystkim charakter użyteczny** – chcą uzyskać jak najwyższą cenę w założonym czasie. Oczywiście ze sprzedażą – tak jak i z kupnem – mogą wiązać się silne emocje. Sprzedaż jest jednak pod względem psychologicznym o tyle prostszym procesem dla klienta, że samo **uzyskanie satysfakcjonującej ceny przy możliwie niskich kosztach tonuje nieco trudne emocje.**

Kiedy klient sprzedający decyduje się na pomoc agenta?

Rozróżnia się **dwie główne ścieżki** prowadzące do nawiązania współpracy z agentem:

1. Już w momencie decyzji o sprzedaży klient zakłada, że od samego początku zaangażuje agenta.

2. Sprzedający działa na własną rękę, ale po zderzeniu z realiami całego procesu postanawia skorzystać z pomocy profesjonalisty.

Bez względu na moment rozpoczęcia współpracy impulsem dla klientów są:

- ★ brak wystarczającej wiedzy branżowej, aby samodzielnie i z sukcesem przeprowadzić całą transakcję;
- ★ brak czasu, żeby czuwać nad procesem;
- ★ brak odpowiednich kompetencji miękkich, które pozwalają dobierać kupujących, przeprowadzać efektywne rozmowy, prowadzić negocjacje.

Klient świadomy swoich ograniczeń poddaje więc agenta ocenie w trzech analogicznych wymiarach:

- ★ **merytorycznym** (wiedza branżowa): doświadczenie, orientacja multidyscyplinarna (kwestie prawne, budowlane, finansowe), znajomość narzędzi i technik promocji oraz sprzedaży nieruchomości;
- ★ **operacyjnym** (czas): gotowość na pełne zaangażowanie, dobra samoorganizacja;
- ★ **relacyjnym** (kompetencje): umiejętność budowania bezpośredniej relacji z klientem oraz potencjalnym nabywcą, znajomość savoir-vivre'u, kompetencje komunikacyjne, empatia.

Co ważne – **sprzedający, który nie czuje się ekspertem w dziedzinie nieruchomości, przy pierwszym kontakcie z agentem zwróci uwagę najpierw na to, co jest w stanie samodzielnie ocenić**, a więc na wymiar relacyjny (jakość rozmowy) i operacyjny (zorganizowanie agenta).

Czego klient sprzedający oczekuje od agenta? Po pierwsze – bezpieczeństwa na każdym etapie współpracy

Jeszcze przed rozpoczęciem współpracy agent może budować poczucie bezpieczeństwa na różnych poziomach:

- ★ wizualnym i werbalnym;
- ★ merytorycznym (pokazuje posiadane doświadczenie, znajomość narzędzi i technik, solidne kompetencje społeczne);
- ★ relacyjnym (agent dba o partnerskie, szczerze i empatyczne podejście do klienta oraz potencjalnego nabywcy).

Na etapie podpisywania umowy o współpracy poczucie bezpieczeństwa zależy od atrakcyjności oferty zaproponowanej przez agenta. Klient powinien mieć nie tylko przekonanie, że wie, za co płaci, ale też, że warto za to tyle zapłacić.

Po rozpoczęciu współpracy, **w trakcie procesu sprzedaży**, poczucie bezpieczeństwa u klienta wzmacnia przede wszystkim sprawność operacyjna agenta:

- ★ zaangażowanie w działania na rzecz wypromowania ogłoszenia oraz korzystną prezentację lokalu;
- ★ zdobycie wartościowych klientów (realnie zainteresowanych i posiadających odpowiednie środki);
- ★ wsparcie w uzyskaniu niezbędnej dokumentacji;
- ★ zdolności negocjacyjne i umiejętność chłodnej oceny sytuacji w kryzysowych momentach (agent, który przejmie rolę negocjatora i obrońcy interesów sprzedającego cementuje dobrą relację z klientem).

Po zakończeniu współpracy agent może nadal dbać o poczucie bezpieczeństwa klienta i utwierdzić go w przekonaniu o słuszności podjętych decyzji. Zawsze ostatecznym testem dobrej relacji jest sytuacja, gdy klient nie tylko zwraca się do agenta z prośbą o pomoc w trudnym momencie, ale ją również otrzymuje.



Agent jak lekarz. Czego jeszcze oczekują sprzedający?

Według badań przeprowadzonych przez Very Human Services sprzedający mają podobne oczekiwania co do agentów jak względem lekarzy – chcą być potraktowani empatycznie, poprowadzeni za rękę, a w przypadku komplikacji liczą na odpowiednie, gotowe rozwiązania oraz „środki przeciwbólowe”.

Sprzedający widzą w agencji:

- ★ **kreatywnego pomysłodawcę** – proponuje skuteczne sposoby na sprzedaż nieruchomości;
- ★ **antidotum na uciążliwość procesu sprzedaży** – wyłącza ich w skomplikowanych lub po prostu czasochłonnych procedurach (np. odbieranie telefonów, kontakt z potencjalnymi kupującymi, pokazywanie nieruchomości, negocjacje);
- ★ **tarczę obronną** – broni ich interesów w przypadku jakichkolwiek komplikacji;
- ★ **sprawnego organizatora** – nie tylko prezentuje nieruchomość, ale ogarnia wszystko, co jest potrzebne do skutecznej sprzedaży (np. ogłoszenie, system promowania oferty, dokumenty, prezentację domu, notariusza);
- ★ **skutecznego selektonera** – wyszukuje tylko najlepszych kandydatów, naprawdę zainteresowanych kupnem;
- ★ **przenikliwego stratega** – przygotowuje i zabezpiecza transakcję z różnych stron, potrafi w odpowiednim momencie podjąć taktyczną decyzję;
- ★ **wykształconego przewodnika** – jest na bieżąco ze zmianami na rynku i jasno opowiada o sytuacji swoim klientom; wie więcej niż sprzedający, ale nie wyraża się;
- ★ **empatycznego partnera** – ma dobrą intuicję i wie, jak rozmawiać z ludźmi.

Z tymi dwoma typami klientów możesz mieć do czynienia:

Mimo że oczekiwania względem całego procesu sprzedaży oraz samej osoby agenta są w większości wspólne dla wszystkich klientów, to sprzedających możemy podzielić na dwie grupy:

1. Nie boją się transakcji.

Mają konkretny pomysł na przebieg sprzedaży. Nawet jeśli nie znają dokładnie całego procesu, to próbują się w nim rozeznać. Są zadaniowi i chcą rzucić się na głęboką wodę. Często stawiają agentowi swoje warunki.

Dlaczego potrzebują agenta?

Najczęściej agent dla takiego sprzedającego ma pełnić funkcję mentora (podpowie, jak udoskonalić proces; wskaże, co jest robione dobrze) oraz „naganiacza leadów”.

2. Obawiają się transakcji.

Nie czują się komfortowo w kontakcie z potencjalnymi nabywcami, nie potrafią i/lub nie lubią negocjować.

Dlaczego potrzebują agenta?

Szukają osoby, która odciąży ich od obowiązków związanych z procesem sprzedaży. To idealna sytuacja dla Agenta PRO, który może w pełni zaopiekować się transakcją oraz klientem.

Materiał został opracowany na podstawie badań przeprowadzonych przez Very Human Services wykorzystujących techniki zogniskowanego wywiadu grupowego oraz techniki projekcyjne i generatywne.

**Klient ma pierwszy kontakt
z agencją i przeprowadza jej
weryfikację**



Perspektywa klienta

Sprzedający nie poświęcają dużo czasu na zweryfikowanie agenta (rzadko fatygują się do siedziby agencji/biura). Weryfikacja trwa krótko nie dlatego, że ufają agentom, ale dlatego, że bagatelizują ryzyko niewłaściwej współpracy. Dla klientów sprzedających ważne jest, żeby agent szybko i w dobrej cenie sprzedał ich nieruchomość. Przy wyborze kierują się najczęściej własną intuicją i wrażeniem z pierwszego spotkania – czy agent jest punktualny, przygotowany, elokwentny, komunikatywny. Zwracają też uwagę na to, czy w agencji (jeśli już się tam wybiorą) jest porządek. Jak mówi jeden z klientów: „Warto zobaczyć, w jakim otoczeniu pracują ludzie od nieruchomości. Moim zdaniem z racji wykonywanego zawodu powinni mieć w tym kontekście dobry gust. Jestem przekonany, że jeżeli mają porządek na biurkach oraz biuro zaprojektowane w przemyślany sposób, to jest duża szansa, że będą mieli też porządek procesu”.

Fragment z badań przeprowadzonych przez Very Human Services dla Otodom we wrześniu 2022 roku.

1

Klient ma pierwszy kontakt z agencją i przeprowadza jej weryfikację



○ Jakie doświadczenie ma mieć Twój klient?

- ★ Ma poczucie, że agencja podchodzi profesjonalnie do swojej pracy i warto jej zaufać.
- ★ Jest przekonany, że oferta agencji jest kompletna, przejrzysta i atrakcyjna.
- ★ Czuje, że potrzeby i oczekiwania są wysłuchane.
- ★ Ma pełne zrozumienie korzyści ze współpracy z agencją.
- ★ Może liczyć na łatwy i szybki kontakt z agencją.
- ★ Jest przekonany, że agencja jest wiarygodna i godna zaufania.
- ★ Czuje, że ze wsparciem agencji uda się sprzedać nieruchomość szybko i na korzystnych warunkach.

○ Twoje działania – co warto zrobić?

- ★ Aktywnie słuchaj klienta, dopytuj o oczekiwania i potrzeby, pamiętając, by uszanować jego prywatność.
- ★ Przedstaw klientowi korzyści i zasady współpracy, metody pracy agencji – skorzystaj ze specjalnie przygotowanej broszury, która w formie graficznej przedstawia proces sprzedaży nieruchomości i ścieżkę klienta. To sprawi, że Twój klient już na samym początku będzie wiedział, jak wygląda cały proces, a Ty zbudujesz świadomość zakresu swojej pracy.
- ★ Powiedz klientowi, z jakich narzędzi korzystasz, by zwiększyć szansę na atrakcyjną sprzedaż. Zaprezentuj np. Wirtualny Spacer lub Wirtualny Remont i omów korzyści wynikające ze stosowania tych narzędzi.
- ★ Zaproponuj klientowi przeprowadzenie usługi home stagingu, organizację profesjonalnej sesji zdjęciowej lub przygotowanie nagrania wideo z drona.
- ★ Pochwal się klientowi swoim statystykami skuteczności (np. średnią liczbą dni potrzebnych do sprzedaży nieruchomości, liczbą zrealizowanych transakcji).
- ★ Przedstaw klientowi swoje sprawdzone sposoby promowania oferty, wyjaśnij, dlaczego uważasz, że są skuteczne.
- ★ Poproś klienta o spotkanie (jeśli wcześniej kontaktowaliście się telefonicznie lub mailowo), aby przedstawić mu szczegółowe zasady oraz możliwości współpracy i uzgodnić jej warunki. Zaprosz go do biura lub pobliskiej kawiarni i zadbaj o dobrą atmosferę.
- ★ Ustal z klientem, w jaki sposób i w jakich godzinach będziecie się kontaktowali. Możesz zrobić to np. tymi słowami: Nasze biuro jest czynne od 10:00 do 18:00 – będę wdzięczny/-a za kontaktowanie się ze mną w tych godzinach, o ile sprawa nie jest pilna.
- ★ Zachęć klienta do pozostawienia danych kontaktowych, proponując wypełnienie formularza i podpisanie zgody na przetwarzanie danych osobowych zgodnie z RODO. Wyjaśnij mu, dlaczego chcesz to zrobić, przykładowo w ten sposób: Będę wdzięczny/-a, jeśli wypełni Pani/Pan formularz. Dzięki temu zarówno ja, jak i inni pracownicy naszej agencji będą mogli szybko się z Panią/Panem skontaktować i dawać znać o postępach w sprzedaży czy nowych ofertach kupna.
- ★ Aktualizuj wizytówkę w Google i na Facebooku (np. godziny otwarcia, jeśli zmieniają się danego dnia). To właśnie tam klienci często szukają podstawowych informacji o biurze.

○ Must have – koniecznie się tym zajmij

- ★ Podziel się z klientem swoją wiedzą na temat sprzedaży nieruchomości i wstępnie podpowiedz mu najprostsze rozwiązanie na to, jak szybko sprzedać jego nieruchomość w dobrej cenie.
- ★ Po zakończeniu rozmowy wyślij e-mailowo podsumowanie oraz przypomnij korzyści i zasady współpracy z agencją, by być w pełni transparentnym.
- ★ Zapewnij klienta o swojej dyspozycyjności w przypadku pytań lub potrzeby spotkania.
- ★ Zaraz po zakończeniu rozmowy wyślij klientowi swoją elektroniczną wizytówkę.
- ★ Możesz skrócić podróż klienta i połączyć pierwsze spotkanie zapoznawcze z klientem z wizją lokalną mieszkania lub domu, który jest na sprzedaż, a więc zorganizować je od razu w nieruchomości klienta.

○ Nice to have – tym zaskoczysz klienta

- ★ Zadbaj o referencje od klientów, które pojawiają się na Twojej stronie czy portalach społecznościowych.
- ★ Podziękuj za pozytywne opinie i odpowiadaj rzeczowo oraz spokojnie na negatywne komentarze. Nie przyjmuj od razu postawy obrońcy swoich racji.
- ★ Umieść na swojej stronie referencje klientów w formie:
 - wypowiedzi ze zdjęciem klienta;
 - filmu polecającego, w którym w głównej roli występuje klient;
 - filmu/rozmowy klienta z agentem, np. na temat tego, czym klient kierował się w wyborze agencji, co podobało mu się we współpracy.

○ Unikaj

- ★ Pozostawiania telefonów lub e-maili od klienta bez odpowiedzi. Postaraj się odpowiadać jeszcze tego samego dnia.
- ★ Używania zbyt potocznego języka i niecenzuralnych słów, nawet w żartach.
- ★ Kontrowersyjnych tematów (polityka, religia itp.).
- ★ Negocjowania wysokości wynagrodzenia agencji przez telefon i e-mail. Rób to zawsze dopiero po wizycie w nieruchomości.
- ★ Przekazywania negatywnych informacji na temat konkurencji.
- ★ Ustalania wysokości Twojego wynagrodzenia w obecności obu stron transakcji: kupującej i sprzedającej (dotyczy sytuacji, kiedy pracujesz w modelu obustronnym).

○ Trudne sytuacje. Co powiedzieć i jak się zachować?

- ★ Klient pyta o warunki finansowe współpracy podczas pierwszej rozmowy telefonicznej lub przez e-mail.
 - Wyjaśnij zasady ustalania wynagrodzenia za usługi agencji oraz podkreśl, że jego wysokość zależy od różnych czynników, np. zakresu działań podejmowanych przez agencję w celu sprzedaży nieruchomości, doboru narzędzi do skutecznego prowadzenia zlecenia, atrakcyjności nieruchomości i jej ceny.
 - Zaproponuj, że przedstawiš szczegóły po ustaleniu planu współpracy i zapoznaniu się z oczekiwaniami klienta na spotkaniu. Jeśli klient nalega, podaj możliwy zakres wysokości wynagrodzenia agencji lub stawkę wyjściową.



Piotr Bucki

Badacz komunikacji, edukator,
autor książek



Jeśli chcesz, by klient postrzegał Cię jako profesjonalnego partnera czy partnerkę, to pamiętaj, że profesjonalizm definiują zachowania. Nie deklaracje.

W marketingu rzeczywistość nie ma znaczenia. Znaczenie ma to, jak klient postrzega rzeczywistość. Nie oznacza to oczywiście, że pierwsze wrażenie warto opierać na kłamstwie. Takie działanie ma – zgodnie z powiedzeniem – krótkie nogi. Jednak to, jak klient postrzega rzeczywistość, jest bardzo subiektywne. A rolą agenta czy agentki PRO jest rozumieć to, co na tę percepcję wpływa i jakie mechanizmy kształtują ocenę klienta.

Pierwsza rzecz, którą musisz zrozumieć, to fakt, że **klient nigdy nie ocenia w próżni. Zarówno agencję, jak i Ciebie oraz oferty odnosi do punktów referencyjnych.** Porówna je albo do wcześniejszych doświadczeń z innymi agencjami, albo do swoich wyobrażeń i oczekiwań „jak powinno być”. To, co widzi online, też porówna – czasem nawet nieświadomie – do tego, do czego przyzwyczyli go inne serwisy i doświadczenia. **Twoim zadaniem jest zrozumieć te punkty referencyjne tak, by zrobić takie wrażenie, na jakim Ci zależy.**

Jeśli chcesz, by klient postrzegał Cię jako profesjonalnego partnera czy partnerkę, to pamiętaj, że profesjonalizm definiują zachowania. Nie deklaracje. Ale jest coś jeszcze. **To efekt aureoli.** Na czym polega?

Gdy klient zauważa u Ciebie bardzo pozytywną, ważną dla siebie cechę – np. punktualność – zaczyna nieświadomie, z automatu przypisywać Ci kolejne pozytywne cechy, jak chociażby efektywność, wiarygodność, czy nawet wyższą inteligencję. Tak działa efekt aureoli pozytywnej – znany też jako efekt Galatei.

Jego przeciwieństwo to efekt Gołema. Klient zauważa u Ciebie brak ważnej cechy albo cechę negatywną – np. brak

punktualności – przez to automatycznie zacznie przypisywać Ci inne negatywne cechy. Na przykład arogancję, nieefektywność czy niską wiarygodność.

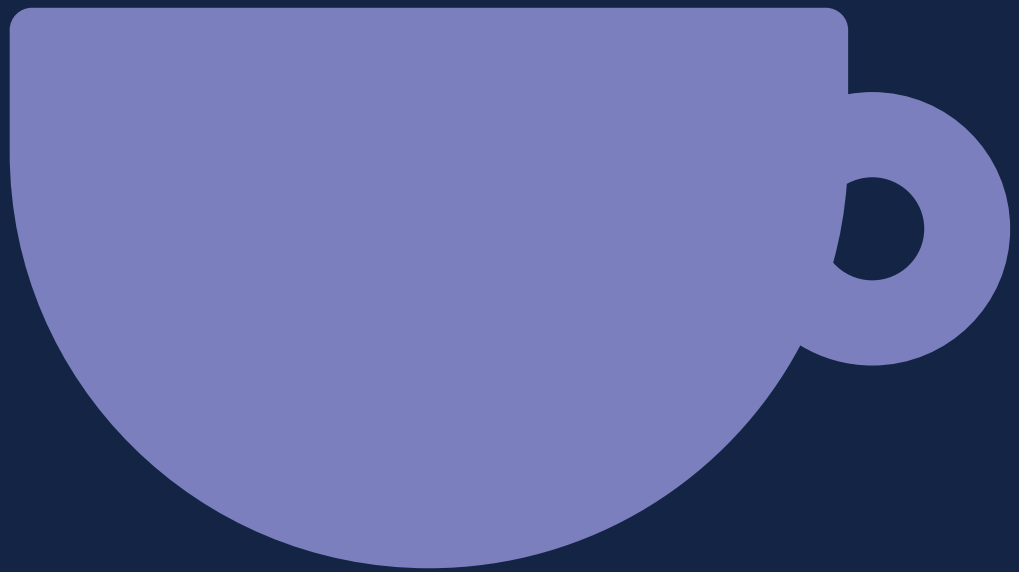
Efekt aureoli nie odnosi się tylko do ludzi. To, jak wygląda biuro czy strona internetowa, przenosi się na całość doświadczenia. Co ciekawe – wiele z tych skojarzeń nie ma racjonalnego uzasadnienia. Na przykład czarna lub grafitowa elektronika jest postrzegana jako trwalsza. A jasne interfejsy jako łatwiejsze w użyciu. Z tego samego powodu słuchawki marki Beats® są sztucznie dociążane – po to, by klient, który bierze je do ręki, miał wrażenie, że są solidne.

Profesjonalizm objawia się w działaniu. Ale na taki obraz wpływają też wszystkie drobne szczegóły. To, jak wygląda biuro, jak strona i wreszcie jak wyglądasz Ty, jaką fakturę ma Twoja wizytówka i jaki tembr głosu klient słyszy w słuchawce.

Wszystko to powinno być zgodne z pewnym stereotypowym wzorcem – wyobrażeniem, które klient ma w głowie. Ale jest coś jeszcze, co zawsze pozostawi wrażenie. **Człowiek – każdy, nie tylko klient – chce być wysłuchany.** I tu kieruj się zasadą, którą kiedyś usłyszałem – jeśli Twoje usta się nie zamykają, nigdy się nie uczysz. Bo słyszysz tylko siebie.

I jeszcze jedna rzecz – **zrób coś pozytywnego, czego klient się nie spodziewa.** Zaoferuj dodatkową korzyść, zaskocz jakimś drobiazgiem. **Ludzie najczęściej dzielą się opinią z innymi w dwóch sytuacjach – gdy coś ich rozczarowało lub gdy pozytywnie zaskoczyło.** Gdy wszystko jest tak, jak się tego spodziewali, nie czują motywacji, by o swoim doświadczeniu mówić.

Klient poznaje i negocjuje zasady współpracy



Perspektywa klienta

Sprzedający chcą mieć poczucie, że mają wpływ na ustalenie zasad współpracy lub wręcz o nich współdecydują. Mają poczucie, że wysoki koszt sprzedaży uprawnia ich do tego, by nie musieć godzić się na sztywną umowę, brak możliwości wprowadzenia potencjalnych poprawek, narzucone warunki współpracy. Agent ma być bezkompromisowy i nieugięty w szukaniu klienta i dopilnowaniu transakcji sprzedaży, ale na etapie nawiązywania współpracy ze sprzedającym ma wykazywać się dobrą wolą i elastycznością.

Fragment z badań przeprowadzonych przez Very Human Services dla Otodom we wrześniu 2022 roku.

2

Klient poznaje i negocjuje
zasady współpracy



○ Jakie doświadczenie ma mieć Twój klient?

- ★ Jest pozytywnie zaskoczony przebiegiem spotkania i jego miłą atmosferą.
- ★ Czuje się komfortowo i bezpiecznie, bo jest traktowany po partnersku.
- ★ Czuje, że jego potrzeby i oczekiwania są wysłuchane i zaadresowane.
- ★ Ma poczucie, że wynegocjowane zasady współpracy chronią jego interes.
- ★ Ma pewność, że otrzymał wszystkie informacje na temat potencjalnej współpracy.

○ Twoje działania – co warto zrobić?

- ★ Zaproponuj klientowi plan spotkania i dopytaj, jakie jeszcze tematy chciałby poruszyć.
- ★ Zaproponuj spotkanie osobiste lub online – pokaż klientowi, że jesteś elastyczny.
- ★ Aktywnie słuchaj klienta, dopytuj o oczekiwania i potrzeby, pamiętając, by uszanować jego prywatność.
- ★ Umów się na spotkanie w celu obejrzenia nieruchomości. Następnie zaproponuj klientowi wysokość wynagrodzenia dla agencji, pozostawiając margines do negocjacji. Przygotuj się do negocjacji i miej gotowe argumenty, które przekonają klienta do słuszności wysokości wynagrodzenia agencji.

○ Najem

- ★ Zanim podpiszesz z właścicielem umowę, obejrzyj dokładnie nieruchomość oraz zdiagnozuj jej stan prawny i właścicielski (m.in. zawiłości prawne nieruchomości, dostępność właścicieli). Wszystkie te aspekty wpływają na wysokość wynagrodzenia agencji oraz szanse dokonania szybkiej transakcji.
- ★ Pamiętaj, że w trakcie przygotowania każdej nieruchomości wykonywane przez Ciebie czynności są podobne (dotyczy to także tej nieruchomości, która ma niski czynsz), dlatego ustal wysokość wynagrodzenia agencji, uwzględniając koszty stałe, i zaproponuj określoną kwotę.
- ★ Omów zalety i słabsze strony zwykłej umowy najmu na czas określony lub na czas nieokreślony oraz umów najmu okazjonalnego i instytucjonalnego.
- ★ Wyjaśnij w prostych słowach klientowi definicje – rygor egzekucji (oświadczenie o dobrowolnym poddaniu się egzekucji oraz opuszczenia lokalu), kaucja.

○ Must have – koniecznie się tym zajmij

- ★ Zadbaj o odpowiednie warunki spotkania, np. salka konferencyjna, gdzie zapewnisz klientowi ciszę, wygodne miejsce do siedzenia, miejsce na odłożenie rzeczy, długopisy itp.
- ★ W czasie diagnozy oczekiwań i potrzeb klienta zadawaj pytania otwarte, aby uzyskać jak najwięcej informacji, np. Jak Pani/Pana zdaniem powinno to wyglądać? Co Pani/Pan o tym sądzi? Jak Pani/Pan się z tym czuje? Na czym jeszcze Pani/Panu zależy?
- ★ Podczas spotkania miej wyciszony telefon.
- ★ Sprawdź, czy logotyp/szyld biura jest dobrze widoczny z ulicy, aby klient mógł łatwo trafić do Twojej agencji.
- ★ Przygotuj dla klienta teczkę z indywidualną ofertą, wizytówką itp.
- ★ Poinformuj swojego klienta w jakim modelu współpracy działasz: jednostronnym (agent zawiera umowę pośrednictwa z jedną stroną transakcji) lub dwustronnym (agent zawiera umowę pośrednictwa zarówno ze sprzedającym nieruchomości, jak i z jej nabywcą).

○ Nice to have – tym zaskoczysz klienta

- ★ Zadbaj o wyjątkowy wystrój biura (np. świeże kwiaty) oraz poczęstunek (np. ciasto, owoce).
- ★ Zadbaj o miejsce parkingowe dla klienta w sąsiedztwie biura lub poinformuj, jak dojechać na miejsce rowerem czy komunikacją miejską.

○ Unikaj

- ★ Spóźnienia i skracania ustalonego na spotkanie czasu.
- ★ Wywierania presji na kliencie, aby szybko podjął decyzję.
- ★ Odbierania połączeń i prowadzenia rozmów telefonicznych podczas spotkania.
- ★ Nieprzestrzegania podstawowych zasad biznesowego savoir-vivre'u, np. palenia papierosów, odbierania telefonów w trakcie spotkania, spóźniania się itp.

○ Trudne sytuacje. Co powiedzieć i jak się zachować?

- ★ Klient jest w trudnej sytuacji życiowej (np. rozwód, śmierć bliskiej osoby).
Zapewnij klientowi komfortową przestrzeń do wyrażania emocji, poświęć czas na wysłuchanie go. Wyraź swoje ubolewanie z powodu sytuacji, w jakiej się znalazł (np. Jest mi bardzo przykro, że znalazła się Pani/znalazł się Pan w takiej sytuacji. Zrobię, co w mojej mocy, by szybko i z dobrym efektem finansowym sprzedać Pani/Pana nieruchomości), i zapewnij, że zrobisz wszystko, aby współpraca przebiegała sprawnie po to, by klient uniknął dodatkowego stresu. Pamiętaj jednak o stawianiu granic w relacji z klientem. Twoją rolą jest sprzedaż nieruchomości, a nie psychologiczne wsparcie.



Krzysztof Rzepkowski

Konsultant i trener sprzedaży
Prezes Zarządu Sandler Training Polska



Zawsze jedź „pozyskać” w pierwszej kolejności człowieka, a dopiero potem jego mieszkanie, dom czy działkę.

Gdy jedziesz na spotkanie z właścicielem, by przyjąć jego nieruchomość do swojej oferty, **zawsze jedź „pozyskać” w pierwszej kolejności człowieka, a dopiero potem jego mieszkanie, dom czy działkę.** Za sprzedażą nieruchomości stoi zwykle ważny (a niekiedy wręcz dramatyczny) powód: jakaś niedogodność, która uniemożliwia dalsze funkcjonowanie (np. brak windy dla starszej osoby), zbyt wysokie koszty utrzymania, długi i pilna potrzeba gotówki, sytuacja rodzinna (śmierć, rozwód), albo inny powód, o którym właściciele nie chcą otwarcie mówić. Jadąc „pozyskać człowieka”, pokazujesz swoją ludzką twarz i jawisz się jako ten, który chce pomóc w trudnej sytuacji. Gdy zdobędziesz zaufanie i zyskasz sympatię, zwiększasz swoje szanse na to, że wyjdiesz nie tylko z umową na wyłączność i dobrym procentem od sprzedaży, ale także z realną obietnicą poleceń. Kiedy zaś jedziesz tylko „pozyskać mieszkanie”, a potem od wejścia opukujesz parkiety i pytasz, czy można zrobić kilka zdjęć, jest duże prawdopodobieństwo, że zostaniesz odebrany jako ten, który zwyczajnie chce wykorzystać trudną sytuację i dorobić się na cudzej krzywdzie. Wtedy wyjdiesz tylko z kwitkiem.

Nie ma jednego prostego triku, jak zdobyć sympatię i zaufanie klienta. W sprzedaży obowiązuje zasada „liczy się wszystko”, innymi słowy – od pierwszego kontaktu klient wyrabia sobie zdanie na Twój temat na podstawie tego, jak wyglądasz, jak jesteś ubrany, jak się zachowujesz, jakim posługujesz się językiem. Na ile jesteś uważny i go słuchasz, a na ile chcesz tylko podpisać umowę i wrzucić do bazy kolejną ofertę. Na ile jesteś do niego podobny i nadajecie na tych samych falach, a na ile jesteś intruzem,

z którym nie znajduje wspólnego języka. Jeśli odpowiednio się dostosujesz do swojego rozmówcy, szybko przełamiacie pierwsze lody i gładko przejdziecie do trudniejszych tematów, jakimi często są powody sprzedaży nieruchomości. Wtedy zastosuj to, co nazywane jest w sprzedaży białą magią, czyli **aktywne słuchanie**. Ludzie uwielbiają tych, którzy chcą ich wysłuchać i zrozumieć, a nie znoszą tych, którzy od razu mają gotową receptę na wszystko. Dlatego **zarezerwuj na każde pozyskanie co najmniej godzinę – musisz mieć czas, by zbudować relację. Z drugiej strony pamiętaj, by nie przekraczać granicy, za którą klient zacznie traktować Cię jak powiernika swoich problemów. Twoją rolą jest zrozumieć problem i zaproponować rozwiązanie, ale tylko w obszarze Twoich kompetencji, czyli sprzedaży nieruchomości.** A rozwiązywanie problemów życiowych i sercowych zostawmy specjalistom.

Gdy zyskasz zaufanie i sympatię, rozmowa o Twoim wynagrodzeniu przybiera zupełnie inne ramy: staje się prostsza i nie przypomina już przeciągania liny. Nie oznacza to jednak, że każdy klient od razu przystanie na Twój procent. Pamiętaj, że ludzie, by wydali choćby złotówkę, muszą widzieć wartość, za którą mają zapłacić. Dlatego, nim przejdiesz do wysokości wynagrodzenia, **zbuduj najpierw wartość swojej usługi. W tym celu wypracuj swój własny elevator pitch, czyli krótką wypowiedź na temat tego, jak działasz i dlaczego inni korzystają z Twoich usług.** To najważniejszy punkt sprzedaży Twojej usługi. Dlaczego? Jeśli sam nie wiesz, dlaczego właśnie Tobie miałbym powierzyć swoją nieruchomość na sprzedaż, to skąd klient ma to wiedzieć?

Klient prezentuje agentowi nieruchomość na sprzedaż



Perspektywa klienta

Sprzedający oczekują, że agent będzie miał zmapowaną okolicę nieruchomości po to, by mógł odpowiadać na pytania kupującego. Wymagają tej wiedzy nawet wtedy, gdy sami jej nie mają albo gdy jest ona dla nich tak oczywista, że nawet o niej nie wspominają w kontekście potencjalnych korzyści podczas prezentacji nieruchomości. Poza tym agent powinien wiedzieć, jakie informacje są potrzebne do sprzedaży oraz jakich pytań można się spodziewać po kupującym (wszak inne pytania zadaje rodzina z dziećmi, a inne starsze małżeństwo). Agent ma także wiedzieć, co może klientowi przedstawić jako dodatkową wartość sprzedawanej nieruchomości. Wszystko to jest wiedzą, którą powinien zdobyć agent z własnej inicjatywy.

Fragment z badań przeprowadzonych przez Very Human Services dla Otodom we wrześniu 2022 roku.

3

Klient prezentuje agentowi
nieruchomość na sprzedaż



○ Jakie doświadczenie ma mieć Twój klient?

- ★ Uczestniczy w profesjonalnej wizji nieruchomości, w czasie której badane są jej kluczowe aspekty wpływające na wycenę.
- ★ Ma poczucie, że otrzymał rzetelną informację/podsumowanie na temat stanu nieruchomości.
- ★ Czuje się dobrze poinformowany o mocnych i słabszych stronach nieruchomości, które wpływają na jej rynkową wycenę proponowaną przez agencję.

○ Twoje działania – co warto zrobić?

- ★ Zaplanuj i przeprowadź rzetelne oględziny nieruchomości. Zwróć uwagę na szczegóły wykończenia wewnątrz, ustal z klientem zakres prowadzonych w przeszłości remontów, upewnij się co do stanu instalacji, potwierdź stan prawny nieruchomości oraz wszystkich właścicieli, porozmawiaj na temat sąsiadów i społeczności lokalnej.
- ★ Przedstaw rzetelnie i spokojnie klientowi realne mocne i słabsze strony nieruchomości (buduj świadomość wartości nieruchomości), wykorzystując np. metodę analizy SWOT:
 - **S** (Strengths) – mocne strony: wszystko to, co stanowi atut, przewagę, zaletę nieruchomości, np. lokalizacja przy parku;
 - **W** (Weaknesses) – słabe strony: wszystko to, co stanowi słabość, barierę w sprzedaży, wadę nieruchomości, np. instalacja elektryczna, która wymaga wymiany;
 - **O** (Opportunities) – szanse (pochodzące z rynku): wszystko to, co stwarza szansę dla sprzedaży nieruchomości, np. brak innych ofert nieruchomości na sprzedaż w tej okolicy;
 - **T** (Threats) – zagrożenia (pochodzące z rynku): wszystko to, co stwarza niebezpieczeństwo dla sprzedaży nieruchomości, np. spadek zapotrzebowania na duży metraż mieszkania w tej okolicy.

○ Najem

- ★ Jeśli to tylko możliwe, warto poczekać z prezentacją nieruchomości do zakończenia aktualnej umowy najmu, aby móc swobodnie przedstawiać ją potencjalnym najemcom.
- ★ Profesjonalne zdjęcia przygotowanego do sesji fotograficznej wnętrza nieruchomości wykonaj po podpisaniu umowy o współpracy.

○ Must have – koniecznie się tym zajmij

- ★ Proponuj konstruktywne rozwiązania w zakresie słabszych stron nieruchomości, np. Wirtualny Remont czy home staging. Warto zadbać także o przyjemny zapach w mieszkaniu (np. wykorzystując perfumy do wnętrza), wykreować miłą nastrój przy pomocy świec czy świeżych kwiatów w wazonie.
- ★ Podkreślaj mocne strony nieruchomości oraz pozytywną rolę właściciela w osiągnięciu aktualnego stanu / wyglądu budynku.
- ★ Dopytaj klienta o historie związane z nieruchomością, które można wykorzystać podczas jej prezentacji zainteresowanym (storytelling).
- ★ Jeśli nieruchomość nie jest w dobrym stanie i wymaga gruntownego remontu, zaproponuj, że w prezentacji wykorzystasz Wirtualny Remont, dzięki któremu będzie można pokazać potencjał przestrzeni. Jeśli zaś mieszkanie jest nieumeblowane lub jego wyposażenie jest podstawowe, a ściany wymagają odświeżenia, zaproponuj, że skorzystasz z home stagingu.
- ★ Omawiając słabsze strony nieruchomości, postępuj dyplomatycznie – używaj wyważonych słów, stosuj formę bezosobową i stronę bierną, np. zostało wykonane nieprawidłowo, zapomniano, będzie wymagało poprawek itp.
- ★ Pracuj w oparciu o solidne dane rynkowe. Na tej podstawie pokaż klientowi, jak kształtowały się ceny podobnych nieruchomości w ostatnim czasie. Wykorzystując dostępne statystyki dotyczące cen transakcyjnych, pokażesz swojemu rozmówcy, że cena, którą sugerujesz, jest przemyślana i ma uzasadnienie w liczbach.

○ Nice to have – tym zaskoczysz klienta

- ★ Przygotuj przed spotkaniem wydruk matrycy analizy SWOT i uzupełnij ją podczas spotkania – przedstaw klientowi wnioski z analizy oraz zaproponuj przesłanie mu kopii uzupełnionej matrycy.

○ Unikaj

- ★ Spóźnienia i skracania ustalonego z klientem czasu na spotkanie.
- ★ Niekonstrukttywnej krytyki stanu nieruchomości. Skupiaj się wyłącznie na jej realnych słabszych stronach i wadach.

○ Trudne sytuacje. Co powiedzieć i jak się zachować?

- ★ Klient nie podziela Twojej opinii na temat stanu nieruchomości i jej wartości.
 - Wysłuchaj uważnie opinii klienta. Odnieś się rzeczowo do argumentów, przedstawiając asertywnie, ale spokojnie, swoją opinię. Podpieraj się danymi rynkowymi, doświadczeniem w sprzedaży podobnych nieruchomości oraz rozpoznanymi oczekiwaniami potencjalnych nabywców. Postaraj się przedstawić perspektywę kupującego i zapewnij o swoich dobrych intencjach, które mają na celu sprzedaż nieruchomości w atrakcyjnej cenie i krótkim czasie.
- ★ Klient jest zdenerwowany, mówi podniesionym głosem, np. krzyczy, że nie zgadza się z Twoją opinią co do słabszych stron nieruchomości, jej wstępną wyceną, sposobem sprzedaży.
 - Podkreśl, że chcesz pomóc klientowi i wyjaśnić sytuację. Mów zdecydowanie wolniej i ciszej niż zwykle, czekaj na odpowiedź. Spokojnie reaguj na słowa klienta, nawet jeśli nie zgadzasz się z jego opinią. Poproś, aby opowiedział, jak ocenia sytuację. Wysłuchaj go uważnie, okazując zrozumienie dla jego wyjaśnień. Spokojnie zapewnij, że rozumiesz, że sytuacja może budzić emocje. Poproś klienta, aby nie mówił podniesionym tonem.



Krzysztof Rzepkowski

Konsultant i trener sprzedaży
Prezes Zarządu Sandler Training Polska



Jadąc na pozyskanie nieruchomości, przygotuj zawsze kilka wycen transakcyjnych podobnych nieruchomości z okolicy sprzed maksymalnie pół roku oraz kilka ofert obecnie w sprzedaży, które są bezpośrednią konkurencją dla pozyskiwanej nieruchomości.

Dobre przygotowanie do spotkania to połowa sukcesu. Dlatego jadąc na pozyskanie nieruchomości, zawsze bądź przygotowany i zawsze wykonuj te same czynności, niezależnie od tego, czy jesteś debiutantem na rynku nieruchomości, czy jesteś już specjalistą z wieloletnim stażem. Jakie to czynności?

- 1. Wycena nieruchomości.** Finalnym celem Twoich działań jako pośrednika nie jest pozyskiwanie nieruchomości, tylko ich sprzedaż. Tylko w ten sposób rozwiązujesz problemy właścicieli i pozwalasz im na realizację swoich celów i tylko tak zarabiasz pieniądze. Kluczowym czynnikiem wpływającym na sprzedaż jest właściwa wycena nieruchomości, dlatego ten obszar wymaga szczególnego przygotowania: gdy wycenisz za nisko, zbyt duże zainteresowanie klientów zapali w głowie właściciela lampkę ostrzegawczą, a Ty możesz zostać wzięty za naciągacza, który dybie na szybki zysk. Jeżeli z kolei przeszacujesz wartość nieruchomości lub przystaniesz na wygórowane oczekiwania właścicieli, byleby przyjąć mieszkanie do swej bazy, będziesz miał może ofertę, ale ani nie pomożesz właścicielom rozwiązać ich problemów, ani szybko nie zobaczysz pieniędzy. Wykonasz za to mnóstwo czynności za darmo, które tylko przysporzą ci frustracji. Dlatego **jadąc na pozyskanie, przygotuj zawsze kilka cen transakcyjnych podobnych nieruchomości z okolicy sprzed maksymalnie pół roku oraz kilka ofert obecnie w sprzedaży, które są bezpośrednią konkurencją dla pozyskiwanej nieruchomości. I nie wahaj się tych ofert pokazać klientowi, przedstawiając jednocześnie swój pomysł na cenę, nawet jeśli jego oczekiwania finansowe są zgoła odmienne.**
- 2. Strategia sprzedaży.** Jeśli Twoim jedynym pomysłem na sprzedaż pozyskiwanej nieruchomości będzie zrobienie dobrych zdjęć i pełnego opisu, a następnie wystawienie oferty na portale, prawdopodobnie spotkasz się z reakcją klienta typu „tyle to sam mogę zrobić”. Pamiętaj, że klienci zazwyczaj nie płacą nam za poszczególne usługi, ale za skutek naszych działań, jakim jest sprzedaż. **Warto więc przedstawić klientowi swoją strategię, dopasowaną do jego nieruchomości, która do tej sprzedaży sprawnie doprowadzi: to może być strategia oparta na dniach otwartych, promocji w mediach społecznościowych, filmach wykonanych dronem, ale może być też sprzedaż spod ludy, kiedy nieruchomość nie trafia nawet do sieci.** Szyj na miarę, mając jednak skończoną liczbę krojów.
- 3. Weryfikacja klienta.** Kończąc rozmowę telefoniczną z klientem, nie wahaj się zapytać o jego imię i nazwisko, mówiąc „**czy mógłby mi Pan przypomnieć swoją godność, bym mógł zapisać sobie Pana numer w telefonie?**”. Jeśli dobrze poprowadzisz rozmowę, raczej nie natrafisz tu na sprzeciw klienta – w końcu zaprasza Cię do siebie, więc na pewno zyskałeś już jakłś poziom jego zaufania. Mając podstawowe dane, **odrób pracę domową i sprawdź klienta w mediach społecznościowych oraz w wyszukiwarkach internetowych.** Wiedza o tym, gdzie pracuje i jakie zajmuje stanowisko (LinkedIn) oraz jak się przedstawia jego sytuacja rodzinna i jakie ma hobby (Facebook, Instagram), pomoże Ci się jeszcze lepiej przygotować do spotkania: dobrać właściwy ubiór i właściwy zasób słów.

Klient podpisuje umowę o współpracy



Perspektywa klienta

Klienci, którzy nie mają doświadczenia w procesie sprzedaży nieruchomości, nie wiedzą, czego mogą oczekiwać, o co zapytać i czego się spodziewać. Brak wiedzy i doświadczenia z jednej strony wzmacnia potrzebę bezpieczeństwa (niech zajmie się tym ktoś, kto się na tym zna), z drugiej może powodować, że sprzedający nie chcą wyjść na nierozsądnych czy nieracjonalnych. Mogą mieć zatem opory przed zadawaniem pytań dotyczących treści umów. Dochodzi wówczas do sytuacji, w której czują się niekomfortowo, bo nie mieli czasu, żeby agent wyjaśnił im ich wątpliwości. Dyskomfort może też powodować poczucie, że podpisali coś, czego nie rozumieją. Etap podpisania umowy pozwala zatem agentowi zbudować relację zaufania – gdy udowodni klientowi, że działa w jego interesie (np. poprzez proponowanie zmian w zapisach, tłumaczenie różnic, wskazywanie wad i zalet rozwiązań, okazywanie zrozumienia dla niewiedzy).

Fragment z badań przeprowadzonych przez Very Human Services dla Otodom we wrześniu 2022 roku.

4

Klient podpisuje
umowę o współpracy



○ Jakie doświadczenie ma mieć Twój klient?

- ★ Czuje się bezpiecznie, podpisując umowę, bo ma wpływ na jej treść – może zgłosić swoje uwagi.
- ★ Ma poczucie, że jest partnerem w relacji, ponieważ dokumenty są dla niego zrozumiałe. Jeżeli tak nie jest, może liczyć na spokojne i rzeczowe wyjaśnienie zawiłych kwestii.
- ★ Czuje, że powierza nieruchomości w dobre ręce oraz że szybko i korzystnie uda się ją sprzedać.

○ Twoje działania – co warto zrobić?

- ★ Omów najważniejsze postanowienia proponowanej umowy i pozostaw klientowi czas na spokojne zapoznanie się z nią.
- ★ Potwierdź właściwą reprezentację klienta w umowie (tzn. czy jest jedynym właścicielem nieruchomości) lub odbierz odpowiednie pełnomocnictwo.
- ★ Wyjaśnij wątpliwości i upewnij się, że klient rozumie i akceptuje zapisy umowy.
- ★ Uszanuj ewentualną odmowę akceptacji umowy przez klienta i dopytaj o przyczyny, aby móc przedstawić alternatywny zapis.

○ Must have – koniecznie się tym zajmij

- ★ Przygotuj się na omówienie najważniejszych postanowień proponowanej umowy, aby opowiedzieć o nich klientowi prostymi słowami, unikając prawniczego żargonu.
- ★ Zadbaj o zebranie podpisów wszystkich właścicieli nieruchomości lub odebranie odpowiedniego pełnomocnictwa dla klienta.
- ★ Wyjaśnij klientowi różnice pomiędzy umową na wyłączność a umową otwartą. Podkreśl, że klient ma wpływ na brzmienie zapisów w umowie, a jej postanowienia muszą odpowiadać każdej ze stron.

○ Nice to have – tym zaskoczysz klienta

- ★ Przygotuj dla klienta pakiet powitalny (np. list z podziękowaniem za wybór agencji, broszurę o tym, jak działa Twoja firma, umowę, wizytówkę). Możesz także dodać drobny upominek: notatnik, kubek czy breloczek.
- ★ Opisz klientowi planowany zakres działań marketingowych i sposób promocji ogłoszenia dotyczącego sprzedaży nieruchomości. Możesz zaproponować np. film z drona, Wirtualny Remont, newsletter czy promocję na portalu ogłoszeniowym.
- ★ Przygotuj dla klienta listę dokumentów, które jako właściciel musi zgromadzić w celu sprzedaży nieruchomości. Powiedz mu, w jaki sposób możesz mu pomóc, jeśli udzieli Ci pełnomocnictwa.

○ Unikaj

- ★ Wywierania presji, aby klient szybciej podjął decyzję.
- ★ Podkreślenia, że umowa jest nienegocjowalna.

○ Trudne sytuacje. Co powiedzieć i jak się zachować?

- ★ Klient nie chce podpisać umowy, nie rozumie jej zapisów.
 - Postaraj się rozwiązać wszelkie wątpliwości klienta, wyjaśniając każdy niepokojący go zapis umowy. Mów prostym, zrozumiałym językiem, unikaj prawniczego żargonu. Przygotuj się wcześniej, by móc profesjonalnie omówić umowę – powinieneś doskonale rozumieć wszystkie jej postanowienia, by rozmówca czuł, że wiesz, o czym mówisz.
- ★ Oczekiwania Twojego klienta są nierealne do zrealizowania, a jego zachowanie jest nieodpowiednie.
 - Pamiętaj, że podpisanie umowy to decyzja obu stron. Jeżeli wiesz, że nie będziesz w stanie spełnić oczekiwań Twojego klienta lub jesteś przekonany, że nie chcesz z nim współpracować, możesz powiedzieć “nie” i nie podpisywać umowy. To także Twoja decyzja, ponieważ to Ty bierzesz odpowiedzialność za swoje działania i ich efekty.





Lider Nieruchomości

Zostań Liderem – wyznaczaj standardy!

Ogólnopolski konkurs **Lider Nieruchomości Otodom** jest jedynym tego rodzaju wydarzeniem w całej branży. Z każdego województwa co roku zostają wyłonione najlepsze agencje nieruchomości. Takie, które pracują według najlepszych praktyk obsługi klienta oraz wyznaczają standardy w branży.

Wygrana w konkursie **Lider Nieruchomości Otodom** to dla Twoich obecnych i przyszłych Klientów jasny komunikat, że mają do czynienia z **uznanym profesjonalistą**.

Lider Nieruchomości Otodom z powodzeniem realizuje swoje cele:



wspiera profesjonalizację polskiego rynku nieruchomości



kształtuje pozytywny wizerunek agenta



edukuje uczestników rynku nieruchomości



popularyzuje najlepsze praktyki w codziennej pracy z klientem

Jakie nagrody czekają na zwycięzców?



rozbudowany pakiet świadczeń PR w mediach lokalnych oraz ogólnopolskich



statuetka, certyfikat, zestaw emblematów konkursowych i materiałów graficznych oraz możliwość posługiwania się nimi we własnych kanałach społecznościowych

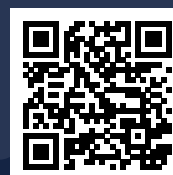


udział w uroczystej gali finałowej

Oficjalny tytuł **Lidera** jest dla Twojej agencji:

- ★ skutecznym narzędziem promocji
- ★ sposobem na umocnienie rynkowej pozycji
- ★ ważnym etapem budowania silnej, rozpoznawalnej marki
- ★ potwierdzeniem, że zespół pracuje według najlepszych praktyk
- ★ motywacją do wyznaczania standardów w branży

Więcej informacji o aktualnej edycji konkursu znajdziesz tutaj:



Klient przekazuje klucze i dokumenty nieruchomości



Perspektywa klienta

Pozyskanie i zgromadzenie wszystkich istotnych dokumentów dotyczących nieruchomości to jedna z głównych bolączek sprzedających. Liczą na to, że agent okaże im realne wsparcie w tym zakresie – nie tylko przedstawi listę niezbędnych dokumentów, ale pomoże również w ich szybszym i skuteczniejszym uzyskaniu. Pamiętaj, że ponadstandardowe wsparcie agent okazuje wtedy, gdy coś realnie robi, a nie tylko wskazuje, co powinien zrobić klient. Klient chce mieć poczucie, że na drodze do sprzedaży nieruchomości dzięki agentowi jedzie buspasem.

Fragment z badań przeprowadzonych przez Very Human Services dla Otodom we wrześniu 2022 roku.

5

Klient przekazuje
klucze i dokumenty
nieruchomości



○ **Jakie doświadczenie ma mieć Twój klient?**

- ★ Ma poczucie, że wszystkie kwestie formalne związane z przekazaniem kluczy i dokumentów są bardzo dobrze przygotowane.
- ★ Ma pełen komfort, bo wie, jakie dokumenty przygotować.
- ★ Jest spokojny i z pełnym zaufaniem przekazuje klucze do nieruchomości.

○ **Twoje działania – co warto zrobić?**

- ★ Przekaż klientowi pisemną informację na temat listy dokumentów, które powinien przygotować na spotkanie.
- ★ Sprawdź, czy klient przedstawił wszystkie potrzebne dokumenty, zapoznaj się z nimi wnikliwie oraz wykonaj ich kopie.
- ★ Uzgodnij z klientem i podpisz protokół przekazania kluczy oraz stan wyposażenia nieruchomości.

○ **Must have – koniecznie się tym zajmij**

- ★ Zweryfikuj dokładnie stan prawny nieruchomości, obciążenia hipoteką, umowy najmu, stan właścicielski.

○ **Nice to have – tym zaskoczysz klienta**

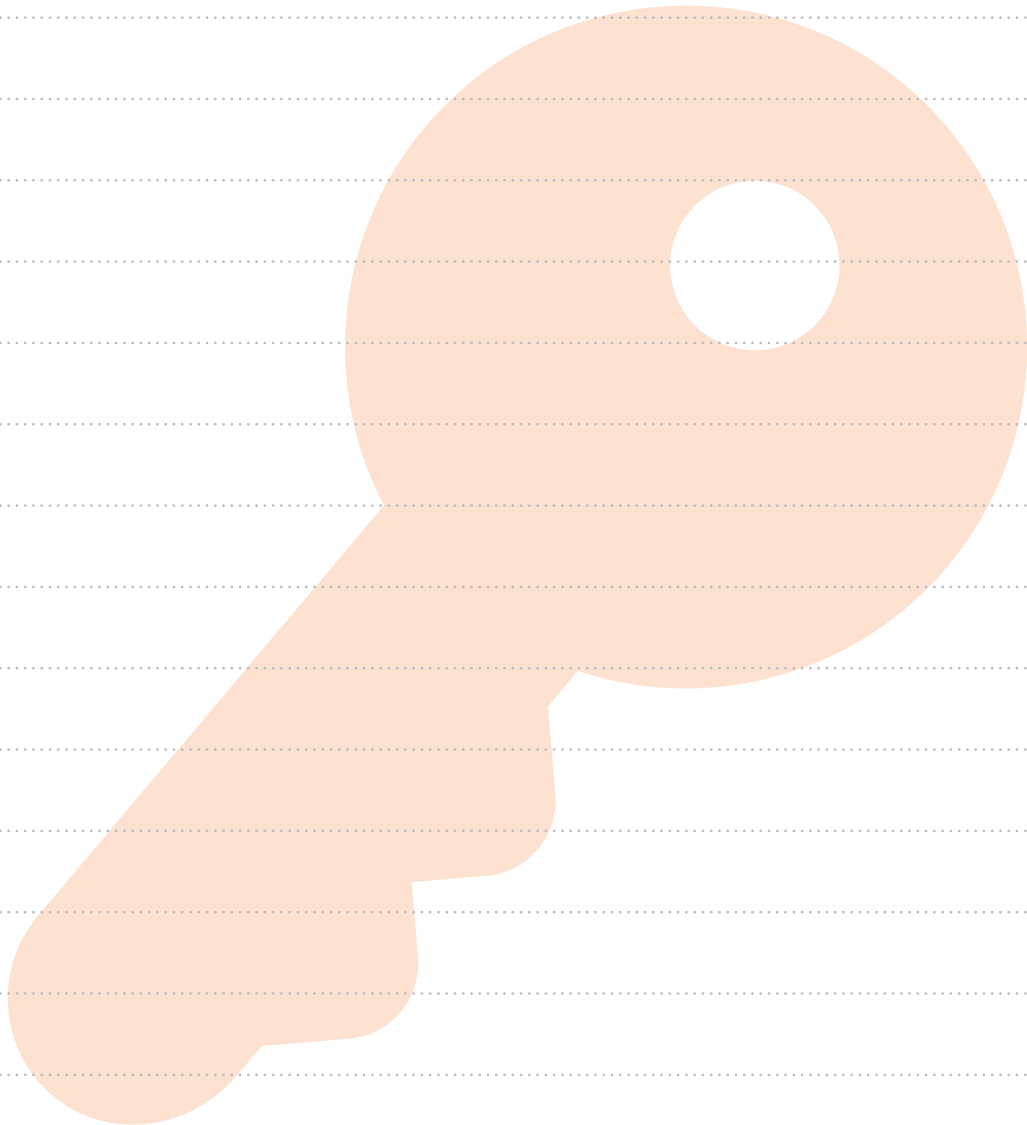
- ★ Zaproponuj klientowi pomoc w uzyskaniu niezbędnych dokumentów, których brakuje.

○ **Unikaj**

- ★ Zatrzymywanie oryginałów dokumentów.

○ **Trudne sytuacje. Co powiedzieć i jak się zachować?**

- ★ Klient nie ma wszystkich niezbędnych dokumentów.
 - Upewnij się, jakich dokumentów brakuje i pomóż ustalić, czy jest możliwe ich zgromadzenie, lub podpowiedz, w jaki sposób klient może je uzyskać, składając odpowiednie wnioski do urzędu czy notariusza.





Tomasz Bojęć

Managing Partner, ThinkCo



Dotychczas podstawowym klientem był ten, kto posiadał nieruchomości – a to budowało relację bardzo przedmiotową. Celem była sprzedaż konkretnego mieszkania, wszystko jedno komu.

Pozornie w ciągu minionych kilkunastu lat rynek nieruchomości doświadczał ciągłego, dość stabilnego wzrostu. Tym niemniej w tym czasie, z punktu widzenia agentów nieruchomości, odczuwalnych było co najmniej kilka znaczących zmian, które w sposobie ich pracy były często rewolucją. Pamiętam dzień, kiedy mieszkania zaczęły sprzedawać się już tak dobrze, że deweloperzy zrezygnowali ze współpracy z agentami, sądząc, że ich usługi przestały być już potrzebne. Trudności było jednak więcej – nieustannie wzrastały też oczekiwania co do jakości oferty, jak i samej obsługi klientów. Rosnące ceny nieruchomości powodowane były też, siłą rzeczy, wzrostem zarobków. W siłę rosła także konkurencja, a rynek się rozrastał – zwłaszcza po wycofaniu konieczności posiadania uprawnień. Można więc powiedzieć, że mimo galopującego rozwoju był to trudny czas.

Nie ma tu jednak happy endu – będzie jeszcze trudniej. Deweloperzy jeszcze do agentów nie wracają – na razie zmniejszają podaż. Tak naprawdę nie wiemy, czy kiedykolwiek wrócą. **Rynek wtórny natomiast, nauczony, że wszystko sprzedawało się szybko (a rynek ten czerpie swoją wiedzę z własnych doświadczeń lub z opowieści znajomych), nie dostrzega, że zaczynamy odczuwać zmiany, i nadal oczekuje tego, co zwykle: szybkiej i zyskowej sprzedaży.** Można także spodziewać się, że to właśnie agentów dotknie rozczarowanie klienta, gdy te oczekiwania nie zostaną zrealizowane. Przecież o wiele łatwiej jest zarzucić niekompetencje agencji, niż zrozumieć zasady funkcjonowania rynku nieruchomości. **Jako jasny punkcik na tej mapie jawi się w tym wszystkim rynek najmu, który chociaż nie jest najprostszymi, a ponadto od kilku miesięcy mocno wydrenowany, to ma pewne zalety, z których już dziś mogą korzystać agenci, by rozwinąć swoje kompetencje (i zainwestować w przyszłość).**

W ostatniej dekadzie rynek najmu zdążył się bardzo rozwinąć, umożliwiając agentom pobieranie prowizji z obu stron – to był jednak wynik samego wzrostu, który teraz bez wyraźnej i konkretnej przyczyny się nie utrzyma. Z tego szybkiego rozwoju rynku najmu możemy jednak już dziś wyciągnąć szereg użytecznych wniosków na przyszłość. **To właśnie w procesie**

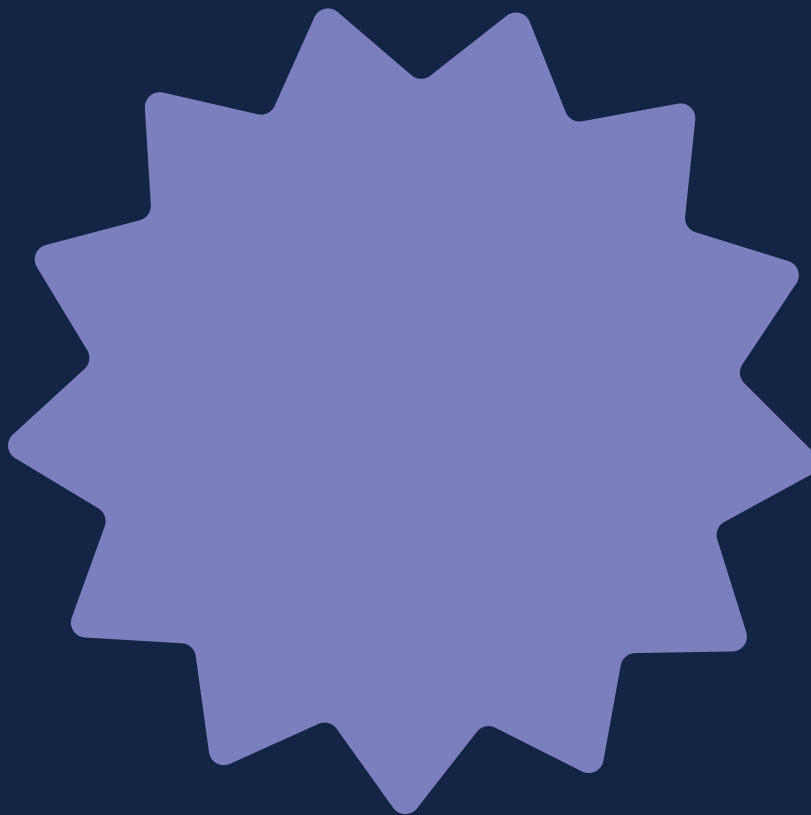
KOMENTARZ EKSPERTA

najmu strona nabywczą, czyli nowy najemca, ma najsilniejsze poczucie niesprawiedliwości wynikające z konieczności zapłaty prowizji. I ma do tego mocne podstawy – to on znalazł mieszkanie, zadzwonił i umówił się z agentem, który w gruncie rzeczy pracuje dla właściciela. Trudno się więc dziwić, że nie jest dla niego do końca jasne, za co płaci. Paradoksalnie – to właśnie ta myśl otwiera nam nowe możliwości działania.

Rozwój rynku najmu w najbliższych latach opierał będzie się głównie na wzroście najmu od firm, które nie mają powodu, by zatrudniać agentów – nie robią tego w innych krajach i u nas też raczej nie będą. Również najem detaliczny może być tak nasycony, że wynajmujący nie będą widzieli zalet współpracy z agencjami. Co innego jednak **najemcy, którzy na takim nasyconym i wydrenowanym rynku znacznie dłużej będą walczyć o to, by znaleźć jak najtańsze i jak najlepsze oferty.** Czy to nie właśnie agenci będą w stanie ich odciążać? Czy możemy założyć, że istnieje duża szansa, że po takich doświadczeniach przy kolejnym najmie osoba ta może chcieć szukać pomocy u profesjonalisty? Że dobrze obsłużona wróci do niego, kiedy będzie dokonywać kolejnej zmiany lub zdecyduje się na zakup – i że takiego odciążającego agenta chętnie poleci swoim znajomym? Myślę, że tak.

Największą rewolucją, jaka zachodzi na rynku nieruchomości z punktu widzenia agentów, jest bowiem zmiana paradygmatów. **Dotychczas podstawowym klientem był ten, kto posiadał nieruchomości** – a to budowało relację bardzo przedmiotową. Celem była sprzedaż konkretnego mieszkania, wszystko jedno komu. To do takiego klienta agenci byli ekonomicznie przywiązani. **Teraz nadszedł czas, by przywiązać się do innej osoby. To klient wynajmujący staje się dziś najważniejszy.** Jest jak dobra inwestycja w przyszłość – wynajmując mu nieruchomości spełniającą jego potrzeby i obsługując go zgodnie z najlepszymi praktykami, agenci inwestują swój czas po to, by w przyszłości, przykładowo wtedy, gdy realia rynku ulegną zmianie, ten klient wrócił jako poszukujący domu lub mieszkania na sprzedaż. To inwestycja, która zwróci się także wtedy, gdy ten klient w przyszłości nigdy więcej nie będzie miał wątpliwości, za co płaci.

**Klient otrzymuje propozycję
wizualizacji oferty swojej
nieruchomości oraz działań
promocyjnych**



Perspektywa klienta

Na etapie prezentowania nieruchomości (portale ogłoszeniowe) sprzedający nie mają pewności, co jest właściwym benchmarkiem dla skutecznie sprzedającego ogłoszenia – nie wiedzą, jak powinno ono ostatecznie wyglądać, co zawierać. Próbując sprzedać nieruchomość bez wsparcia agenta, obawiają się, że nakład ich pracy związany z opracowaniem ogłoszenia będzie ostatecznie niewspółmierny do oczekiwanego efektu – ogłoszenie nie przyciągnie uwagi i nie będzie wspierać sprzedaży. Sprzedający dostrzegają dużą wartość w zaprezentowaniu lokalu przez agenta w sposób profesjonalny (w ich rozumieniu profesjonalny = atrakcyjny). Są świadomi, że agenci mają odpowiednie umiejętności i dostęp do profesjonalnych narzędzi (np. wirtualnego spaceru).

Fragment z badań przeprowadzonych przez Very Human Services dla Otodom we wrześniu 2022 roku.

6

Klient otrzymuje propozycję
wizualizacji oferty swojej
nieruchomości oraz działań
promocyjnych



○ Jakie doświadczenie ma mieć Twój klient?

- ★ Ma poczucie, że podjął współpracę z profesjonalną agencją, która wykorzystuje nowoczesne narzędzia prezentacji nieruchomości i promocji oferty.
- ★ Wie dokładnie, w jaki sposób agencja będzie prowadziła sprzedaż jego nieruchomości.
- ★ Jest spokojny, że jego zlecenie jest w najlepszych rękach.
- ★ Odbiera wizualizację oferty swojej nieruchomości jako estetyczną, aktualną, kompletną, przejrzystą i atrakcyjną.

○ Twoje działania – co warto zrobić?

- ★ Przygotuj wszystkie wnętrza nieruchomości do wykonania zdjęć – zadбай o dobre, naturalne światło, czystość, porządek, gustowne dodatki i rośliny. Wykonane zdjęcia dołącz do oferty razem z planem nieruchomości.
- ★ Wykonaj dobrej jakości zdjęcia, aby wywrzeć jak najlepsze wrażenie na właścicielu nieruchomości i jej potencjalnych nabywcach.
- ★ Dobierz odpowiednie działania promocyjne, np. wideo z drona, pozycjonowanie oferty, Wirtualny Spacer itd. Poinformuj o nich klienta.
- ★ Przygotuj atrakcyjny i przejrzysty opis oferty, który przedstawi jej kluczowe zalety. Uwzględnij informację o metrażu całości oraz poszczególnych pomieszczeń.
- ★ Stosuj w ofercie język korzyści dla nabywcy (napisz np. o wygodnej lokalizacji blisko przystanku autobusowego, okolicy przyjaznej dzieciom – bliskości szkoły, placów zabaw, domu kultury z ciekawą ofertą zajęć dla dzieci i młodzieży itp.; zaznacz, że to np. doskonała oferta dla osób lubiących ruch i sport, ponieważ w okolicy nie brakuje ścieżek rowerowych). Rób to, by nabywca poczuł, że oferta jest dopasowana do jego własnych potrzeb.
- ★ Podziel tekst oferty na kilka części i wydziel nagłówki, aby był bardziej czytelny; wypunktuj kluczowe informacje.
- ★ Zamieść w ogłoszeniu informacje o tym, co ciekawego znajduje się w najbliższej okolicy nieruchomości, np. wykorzystaj wideo z drona pokazujące najbliższe otoczenie.
- ★ Zadбай o profesjonalną i estetyczną graficznie ofertę.
- ★ Zaproponuj konkretny plan działań, których celem jest szybka i korzystna sprzedaż nieruchomości klienta.

○ Must have – koniecznie się tym zajmij

- ★ Jeśli nieruchomość nie jest w dobrym stanie i wymaga gruntownego remontu, wykorzystaj Wirtualny Remont, dzięki któremu będzie można pokazać jej potencjał. Jeśli zaś mieszkanie jest nieumeblowane bądź wyposażone bardzo podstawowo lub wymaga odświeżenia ścian, zrealizuj działania home stagingowe.

○ Najem

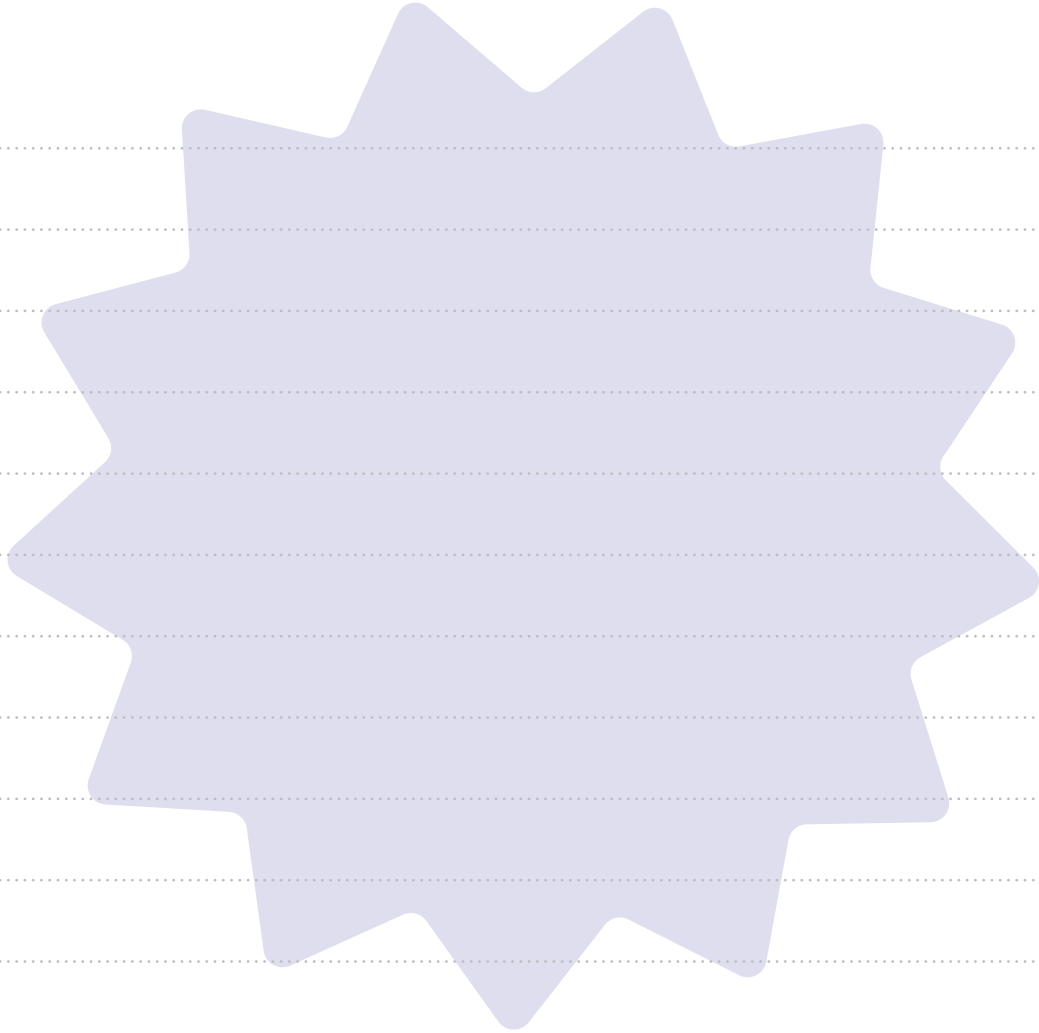
- ★ Już w treści ogłoszenia zawrzyj informację jakiego rodzaju umowy najmu (np. umowy najmu okazjonalnego) wymaga klient. Taki zabieg pozwoli na wstępną selekcję najemców.

○ **Nice to have – tym zaskoczysz klienta**

- ★ Zapewnij usługi profesjonalnego fotografa, by nieruchomość prezentowała się jak najlepiej.
- ★ Wciel się w rolę prezentera i opowiedz o nieruchomości w formie wideo.

○ **Unikaj**

- ★ Prezentowania oferty w taki sposób, który mógłby wprowadzić potencjalnego nabywcę w błąd i zasugerować inny stan nieruchomości i jej wyposażenia niż rzeczywisty.





Izabela Sobańska-Synowiec
B2B Marketing Manager, Otodom

”

Najważniejszym kryterium dobrej oferty jest jej **uczciwość** – reklamuj nieruchomość, przedstaw ją w atrakcyjnym świetle, ale podaj komplet rzetelnych informacji.

Ogłoszenie to Twoja wizytówka. Od jego jakości będzie zależało, czy najemca zdecyduje się na kontakt właśnie z Tobą. Najważniejszym kryterium dobrej oferty jest jej **uczciwość** – reklamuj nieruchomość, przedstaw ją w atrakcyjnym świetle, ale podaj komplet rzetelnych informacji. Zaznacz też wyraźnie, **kim jest ogłoszeniodawca** (pośrednikiem, pełnomocnikiem, właścicielem).

O czym jeszcze pamiętać, a co często bywa ignorowane w wielu ogłoszeniach?

- ★ **Zwięzły, konkretny tytuł:** niech odpowiada od razu na kilka kluczowych pytań – co wynajmujesz, gdzie, jaki jest największy atut nieruchomości. Przykład: „Trzypokojowe, jasne mieszkanie na Starym Mokotowie”.
- ★ **Możliwie dokładna wysokość opłat:** podaj całkowity miesięczny koszt najmu, a więc łącznie ze wszystkimi cyklicznymi opłatami. Opłaty za media są trudne do oszacowania, ale dobrze podać ich orientacyjną wysokość na podstawie poprzednich rachunków.
- ★ **Lokalizacja:** według badania przeprowadzonego przez Otodom informacja o lokalizacji jest równie ważna jak ta o cenie i standardzie mieszkania. Podaj nie tylko podstawowe informacje

(miasto, ulicę, piętro), ale też odległości do najważniejszych punktów oraz najbliższe połączenia komunikacji miejskiej.

- ★ **Kaucja:** nie zapomnij poinformować w ogłoszeniu o wysokości kaucji.
- ★ **Zdjęcia** nie są tylko atrakcyjnym dodatkiem, a integralną częścią ogłoszenia, której dobrze poświęcić równie dużo uwagi, co opisom. Ich jakość potrafi zaważyć na decyzji potencjalnego klienta o kontakcie z ogłoszeniodawcą. Zdjęcia powinny być dobrze doświetlone, estetyczne i maksymalnie rzetelne – niech przedstawiają każde z pomieszczeń, widok z okna oraz najbliższą okolicę budynku.

Przygotowanie profesjonalnej oferty dla najemców zajmuje trochę czasu, ale pamiętaj, że im więcej poświęcisz go na tym pierwszym etapie, **tym mniej energii stracisz na szukaniu klientów i odpowiadaniu na powtarzające się pytania.**

Klient otrzymuje oferty kupna nieruchomości



Perspektywa klienta

Agent PRO podchodzi do przedstawiania ofert nieruchomości w sposób iteracyjny – czyli etapami. Na każdym z kilku etapów dochodzi do eliminowania zbędnych opcji. Wbrew temu, co może Ci się wydawać, ludzie w procesie podejmowania decyzji nie rzucają się od razu na wybieranie opcji najlepszej, tylko usuwają te gorsze. I to jest ok. Jakość rodzi się przez „wycinanie” ilości.

Izabela Bernau-Ławniczak
Very Human Services

7

Klient otrzymuje oferty
kupna nieruchomości



○ Jakie doświadczenie ma mieć Twój klient?

- ★ Ma poczucie, że oferty są dostosowane do jego oczekiwań i Twojej wyceny nieruchomości.
- ★ Rozumie przedstawione argumenty potencjalnego nabywcy.

○ Twoje działania – co warto zrobić?

- ★ Przedstaw klientowi szczegółowo wyłącznie te oferty, które są dopasowane do jego zdiagnozowanych wcześniej oczekiwań dotyczących np. ceny, sposobu płatności, terminu umowy końcowej itp.
- ★ Neutralnie i bez oceniania przedstaw argumenty nabywcy, które wpłynęły na jego ofertę.
- ★ Aktywnie słuchaj klienta, odpowiadaj na jego pytania i upewnij się, jak jeszcze możesz mu pomóc w podjęciu decyzji.
- ★ Uszanuj ewentualną odmowę klienta i zapewnij o dalszym zaangażowaniu w poszukiwanie kolejnych nabywców.

○ Najem

- ★ Dokładnie zdiagnozuj potrzeby potencjalnego najemcy dotyczące m.in. okresu najmu, docelowych osób, które mają z nim zamieszkać, posiadania zwierząt itp. Zrób to po to, by sprawdzić dopasowanie wymagań najemcy do oczekiwań klienta (właściciela nieruchomości na wynajem).
- ★ Oferty potencjalnych najemców powinny być jak najbardziej dopasowane do zdiagnozowanych wcześniej oczekiwań klienta (rodzina z dziećmi / bez dzieci, studenci / osoby pracujące, posiadacze zwierząt).

○ Must have – koniecznie się tym zajmij

- ★ Bądź szczerzy z klientem i doradź mu, czy warto poczekać na kolejne oferty.
- ★ Jeśli nieruchomość długo się nie sprzedaje, zaproponuj klientowi wykonanie usługi home stagingu lub wykorzystaj Wirtualny Remont do pokazania potencjału nieruchomości.

○ Nice to have – tym zaskoczysz klienta

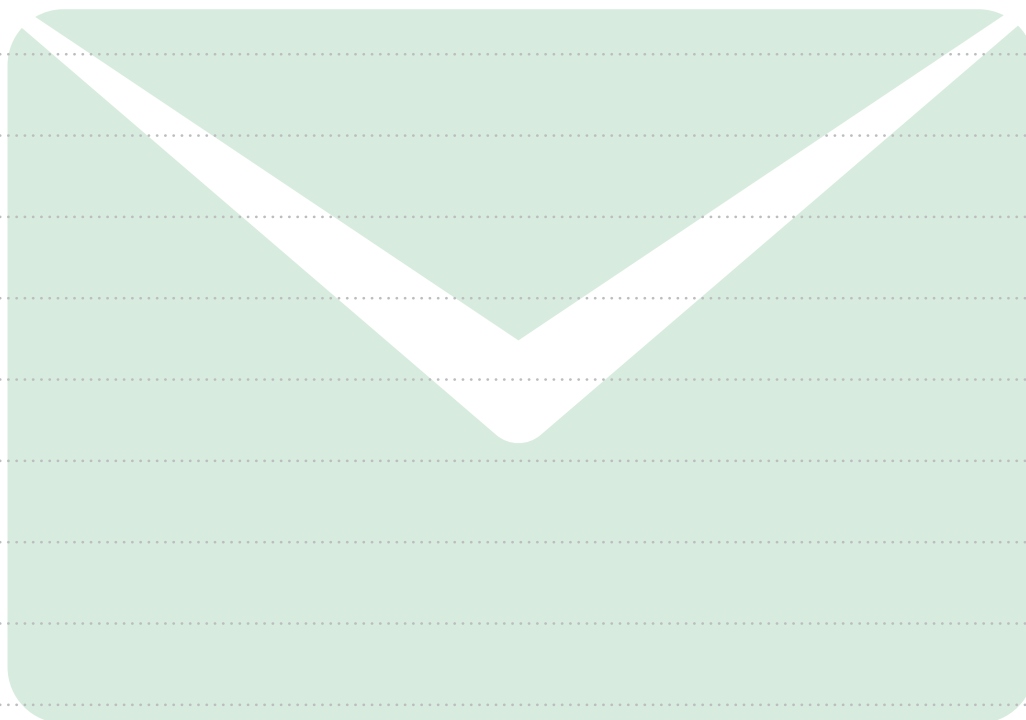
- ★ Przygotuj i przedstaw klientowi dane z rynku na temat średniej wartości podobnej transakcji w okolicy w ostatnim kwartale. Zadbaj o to, by dane były aktualne oraz wyjaśnij klientowi wpływ obecnej sytuacji ekonomicznej na wartość transakcji, podpowiedz kontrofertę i sposób negocjowania ceny.

○ Unikaj

- ★ Wysyłania klientowi przypadkowych ofert, które mocno odbiegają od jego oczekiwań.
- ★ Wywierania presji, aby klient szybciej podjął decyzję.

○ Trudne sytuacje. Co powiedzieć i jak się zachować?

- ★ Klient jest niezadowolony ze sposobu działania agencji.
 - Podziękuj klientowi za opinię i dopytaj o przyczyny jego niezadowolenia. Przypomnij mu, w jaki sposób i gdzie promujesz ogłoszenie. Uprzejmie przypomnij także o zasadach współpracy, do których agencja zobowiązała się w umowie, i podkreśl korzyści tych rozwiązań dla klienta.
- ★ Klient jest zdenerwowany i niezadowolony, ponieważ znalezienie nabywcy przedłuża się.
 - Spokojnie i powoli wyjaśnij klientowi, jak zazwyczaj wygląda proces sprzedaży tego typu nieruchomości i czas jego trwania. Podaj przykłady innych nieruchomości i czasu potrzebnego na ich sprzedaż. Podkreśl, że zależy Ci, aby był zadowolony i jak najszybciej dokonał transakcji, dlatego koncentrujesz się na znalezieniu odpowiedniego nabywcy.





Izabela Bernau-Ławniczak

Szefowa projektów badawczych Customer Insights w Very Human Services oraz członkini Service Design Polska

Wydawałoby się, że im większy wybór ofert nieruchomości zapewnisz Twoim klientom, tym będą bardziej zadowoleni. Nic bardziej mylnego. Niewielki wybór klienci muszą oczywiście mieć, ale **kiedy dasz im za dużo możliwości i pozostawisz wolną rękę, to wielu z nich będzie się długo zastanawiać i ostatecznie nie podejmie żadnej decyzji**. Nie dlatego, że nie chce, tylko dlatego że nie potrafi. Po prostu tak działa ludzka psychika. Mózg człowieka koncentruje się zazwyczaj na dwóch najbardziej obiecujących opcjach. Im szybciej odrzuci dodatkowe możliwości, tym szybciej będzie w stanie podjąć ostateczną decyzję.

Na tym etapie ścieżki wiodącym zadaniem Agenta PRO jest **uchronienie klienta przed paraliżem decyzyjnym**. Twój klient potrzebuje kogoś, kto zarządzi silnie „nakręconymi” emocjami (strach przed dokonaniem niewłaściwego wyboru, którego konsekwencje będzie ponosił wiele lat). Jego wybór trzeba jednak ukierunkować. Dlatego **Agent PRO podchodzi do przedstawiania ofert nieruchomości w sposób iteracyjny** – czyli etapami. Na każdym z kilku etapów dochodzi do eliminowania zbędnych opcji. Wbrew temu, co może Ci się wydawać, ludzie w procesie podejmowania decyzji nie rzucają się od razu na wybieranie opcji najlepszej, tylko usuwają te gorsze. I to jest ok. Jakość rodzi się przez „wycinanie” ilości.



Agent PRO podchodzi do przedstawiania ofert nieruchomości w sposób iteracyjny – czyli etapami. Na każdym z kilku etapów dochodzi do eliminowania zbędnych opcji.

Pamiętaj też, aby **nie wrzucać różnych ofert kupna do jednego worka**. Ustal z klientem kryteria, które mają spełniać przesyłane oferty, **podziel je na konkretną liczbę etapów**. Przesyłane oferty poukładaj w oddzielne kategorie (np. dwie oferty tańsze, dwie oferty droższe). Zestawiaj je ze sobą czytelnie, jak w katalogu. **Uwzględnij w przesyłanych propozycjach kupna także sposób, w jaki klient lubi analizować treści** – zapytaj, czy powinieneś przesłać je w formie tabeli, infografiki czy tradycyjnego opisu.

Każdy etap wyboru należy też „zamknąć”. Inaczej w Twoim kliencie może pojawić się podstępne uczucie niepewności podpowiadające, że może jednak inny wybór był tym lepszym i w ten sposób ominęła go życiowa szansa na wspaniałe życie w najlepszym miejscu w mieście. Choć może wydawać się to kuriozalne, **zamykanie – a w zasadzie fizyczny gest zamknięcia – pozwala łatwiej przejść do kolejnego etapu**. Wystarczy, że klient, który właśnie podjął decyzję, np. wybrał model butów na stronie internetowej czy potrawę z menu, zamknie kartę dań lub wyłączy laptop. Tak więc jeśli Twój klient będzie wybierał oferty z opisem nieruchomości, niech po dokonaniu tego wyboru własnoręcznie zamknie katalog, teczkę, laptop itp. Takie fizyczne domknięcie zwiększa też satysfakcję z podjętej decyzji, a ta z kolei ma wpływ na zadowolenie z całej transakcji czy współpracy z agentem.

**Klient podejmuje
decyzję o sprzedaży
i podpisuje umowy**



Perspektywa klienta

W sytuacji niespodziewanych zmian warunków umowy agent powinien aktywnie wspierać sprzedającego, a nie umywać ręce i przerzucać odpowiedzialność na swojego klienta. Szczególnie w takich sytuacjach sprzedający oczekują stanowczości i kompetencji negocjacyjnych. Agent ma podejmować działania w interesie sprzedającego przez cały czas trwania procesu, nie tylko do momentu znalezienia kupującego.

Fragment z badań przeprowadzonych przez Very Human Services dla Otodom we wrześniu 2022 roku.

8

Klient podejmuje
decyzję o sprzedaży
i podpisuje umowy



○ Jakie doświadczenie ma mieć Twój klient?

- ★ Czuje, że podjął właściwą decyzję, jest zadowolony z wybranej oferty.
- ★ Jest zadowolony i spokojny, ponieważ wie, że wszystkie formalności zostaną dopilnowane.
- ★ Ma poczucie, że rozumie zapisy wszystkich dokumentów, bo miał możliwość wyjaśnienia zawyłych kwestii.
- ★ Może liczyć na pomoc w sprawach dodatkowych, nawet niezwiązanych z transakcją, np. polecenie firmy sprzątajacej czy przeprowadzkowej.

○ Twoje działania - co warto zrobić?

- ★ Omów zalety różnych form prawnych umowy: warunkowej, notarialnej, cywilnoprawnej. Skorzystaj z przygotowanej wcześniej broszury, która w formie graficznej przedstawia podobieństwa i różnice proponowanych rozwiązań.
- ★ Przedstaw klientowi najważniejsze zapisy projektu umowy.
- ★ Zapewnij klientowi odpowiednią ilość czasu na zadanie wszystkich pytań dotyczących umowy i omówienie dokumentu. Cierpliwie wyjaśniaj zawile kwestie, np. dotyczące zadatku i zaliczki.
- ★ Dopytaj klienta, w jakim terminie chciałby podpisać umowę i zrób wszystko, co w Twojej mocy, aby znaleźć optymalny termin dla kancelarii, właściciela nieruchomości i nabywcy.
- ★ Poinformuj klienta o przebiegu podpisania umowy.
- ★ Uprzedź klienta, ile czasu maksymalnie zajmie podpisanie umowy.
- ★ Podpowiedz klientowi, jak dotrzeć na miejsce spotkania.
- ★ Przygotuj wszystkie potrzebne dokumenty.

○ Najem

- ★ W umowie najmu warto przewidzieć również jasne zasady rozliczeń stron w przypadku inwestycji i drobnych napraw w nieruchomości, np. malowania ścian i sufitów, naprawy sprzętów, które są wyposażeniem nieruchomości, by było jasne, kto za co odpowiada.

○ Must have – koniecznie się tym zajmij

- ★ Poproś z wyprzedzeniem kancelarię o projekt umowy, zapoznaj się z nim i przedstaw klientowi najważniejsze zapisy możliwie najprostszym językiem, unikając prawniczego żargonu.
- ★ W dniu spotkania przypomnij klientowi o terminie i miejscu spotkania, wysyłając SMS.
- ★ Czekaj na klienta przed budynkiem, w którym odbędzie się spotkanie, aby wspólnie wejść do środka.

○ Nice to have – tym zaskoczysz klienta

- ★ Zadbaj o miejsce parkingowe dla klienta zawsze, gdy jest to możliwe.
- ★ Zaproponuj klientowi pomoc w zorganizowaniu przeprowadzki, usunięciu sprzętów z nieruchomości.

○ Unikaj

- ★ Spóźnienia na spotkanie.
- ★ Wywierania presji na kliencie.
- ★ Odbierania połączeń i prowadzenia rozmów telefonicznych w czasie spotkania z klientem.

○ Trudne sytuacje. Co powiedzieć i jak się zachować?

- ★ Klient jest zaskoczony zapisami umowy i twierdzi, że są niezgodne z wersją, którą widział.
 - Porozmawiaj z klientem o ewentualnych wątpliwościach. Postaraj się złagodzić jego rozczarowanie i szukaj kompromisowego rozwiązania. Przepróż, jeśli doszło do nieporozumienia, wyjaśnij przyczynę i niezrozumiałe lub zmienione zapisy.

○ Najem

- ★ Zadbaj o to, by finalne ustalenie warunków i podpisanie umowy najmu odbyło się w czasie spotkania w biurze agencji, by móc wydrukować do podpisu ostateczną wersję umowy.



Wojciech Ławniczak

Strateg, projektant, doradca, inwestor
Specjalizuje się w innowacjach w usługach i handlu. Jeden z najbardziej doświadczonych w Polsce projektantów usług i pionierów service design / thinking.



Dobry customer experience nie polega na tym, żeby przed klientem rozwijać czerwony dywan i podejmować go kwiatami.

Wszyscy codziennie korzystamy z dziesiątek usług, kupujemy dziesiątki produktów, zamawiamy kurierów. Mechanizm każdego tego procesu wygląda podobnie. Teoretycznie wszystko powinno pięknie działać. I chociaż firmy chwalą się, że tak bardzo zależy im na klientach, to badania jakości tego nie pokazują. Dlatego Agent PRO powinien co jakiś czas zadać sobie pytania:

- ★ **Czy moim działaniem ułatwiam klientowi (i sobie) pracę?**
- ★ **Czy mogę jakiś fragment usługi (np. podpisywanie umowy) zrealizować trochę sprawniej i szybciej? Tak, żeby klientowi ułatwić życie i uprzyjemnić moment kontaktu ze mną jako agentem, jednocześnie pamiętając, że bym nie musiał/a dokładać do interesu?**

Niemal wszystkie procesy da się usprawnić – zapewniam. Tylko warto najpierw zadawać sobie regularnie powyższe pytanie.

Dobry customer experience nie polega na tym, żeby przed klientem rozwijać czerwony dywan i podejmować go kwiatami. Zarządzanie customer experience w wersji pro polega na **takim prowadzeniu biznesu, żeby dawać klientowi dobre doświadczenia i wiązać go z marką agenta, ale jednocześnie, żeby nie oznaczało to heroicznych wyczynów i wielkiego nakładu pracy czy środków ze strony agenta.**

Klient, który chce skorzystać z usług agenta, przechodzi przez sekwencję kroków, które opisano w tym Kodeksie – dowiadyuje się o ofercie, musi obejrzeć nieruchomość, podpisać umowę itd. **Te kroki nazywamy touchpointami, czyli punktami styku.** Każdy osobny touchpoint składa się z mniejszych, np. jeżeli klient chce obejrzeć mieszkanie, to musi dojechać, zaparkować, znaleźć nieruchomość.

W każdym touchpoincie podczas zakupu/sprzedaży nieruchomości klientem miotają różne emocje, a w procesie pojawiają się tzw. **momenty prawdy. Moment prawdy to wąskie gardło – to taki touchpoint, który ma największy wpływ na ogólną ocenę usługi przez klienta.** Touchpoint, po którym najczęściej klient obiecuje sobie, że wszystko pójdzie gładko. I kiedy tak gładko jednak nie idzie, ten sam klient stresuje się bardziej niż zwykle, może być impulsywny i reagować emocjonalnie.

Moment prawdy może skutkować negatywnym nastawieniem do agenta w dalszej części usługi, negatywną opinią albo nawet... porzuceniem usługi. Jeden moment, krótka chwila. Dlaczego to tak ważne? Psychologia mówi, że **klient nie ocenia doświadczenia w kupowaniu czy korzystaniu z produktu proporcjonalnie, ale sekwencyjnie.** Gdyby oceniał je proporcjonalnie, wtedy wychodziłoby coś takiego: doświadczenie usługi agenta nieruchomości składało

się z dziesięciu touchpointów (10=100%), z czego jeden był beznadziejny (1=10%), czyli klient powinien być usatysfakcjonowany w 90%. Tu Cię zmartwię. Tak to niestety nie działa. Więc uważaj!

Momentem prawdy może być oczywiście przedstawienie oferty – jej czytelność, przejrzystość, prostota, które powinny oszczędzać czas. Tym momentem może być też przedstawienie przez Ciebie kosztów, o których zapomniałeś/-aś wspomnieć klientowi przed usługą, a które pojawiają się na rachunku. **Z Twojej perspektywy wystarczy „przepraszam”, ale z perspektywy klienta to może być element decydujący o tym, że nie poleci Cię nikomu dalej** (a jak wiemy, marketing szepcany znacząco obniża koszty pozyskania nowego klienta).

Każda agentka i każdy agent PRO powinni wiedzieć, co w ich usłudze jest momentem prawdy – po to, żeby do negatywnej reakcji po prostu nie doszło. **To jest kluczowy punkt, w którym możesz podjąć działania, żeby zmienić doświadczenie klienta i wyróżnić Twoją markę. Twoim celem powinna być interakcja, która pozostawia dobre wrażenie w punkcie styku, o którym wiadomo, że wywołuje niepokój lub frustrację.** Im bardziej jesteś doradcą i budujesz zaufanie, tym mniejsze jest ryzyko, że klient powie, że „warto by było następnym razem ominąć pośrednika”.

PRZYKŁADOWE OBSZARY Z MOMENTAMI PRAWDY W ZAKUPIE NIERUCHOMOŚCI

- ★ Preselekcja nieruchomości („wiem, jaką chcę nieruchomość, ale nie umiem tego nazwać, sprecyzować, chcę móc sensownie porównać nieruchomości, które wstępnie wybrałem/-am”).
- ★ Kontrola nad procesem („chcę wiedzieć, co mnie czeka w usłudze, ile potrwa każdy etap i ile będzie kosztować”).
- ★ Oglądanie nieruchomości.
- ★ Ostateczna decyzja („więcej nie szukam, ale chcę wiedzieć, że robię/zrobiłem dobry deal”).
- ★ Podpisanie umowy.
- ★ Odbiór nieruchomości.

Zadanie dla Agenta PRO

- ★ Od czego zacząć? Na przykład od... końca. Wyobraź sobie klienta wychodzącego z Twojego biura. Właśnie zamyka za sobą drzwi, trzymając w ręce... (no właśnie, co?). Uśmiecha się czy nie? Dlaczego? Zastanów się, co teraz sobie myśli po tym wszystkim, czego doświadczył w trakcie rozmowy z Tobą. Załóżmy, że się nie uśmiecha. Jeżeli chcesz poprawić usługę, to zacznij wyobrażać sobie myśli i odczucia klienta – krok po kroku wstecz, aż cofniesz się do wejścia i wyjdiesz przed biuro. Ale cofaj się dalej, nie zatrzymuj się, bo problem polega na tym, że zanim klient wszedł do Twojego biura, musiał się o nim jakoś dowiedzieć, znaleźć je.
- ★ A teraz pomyśl, co możesz poprawić, żeby uśmiech na twarzy klienta jednak się pojawił. **W usłudze, którą świadczysz jako agent/ka, klient zawsze będzie miał z czymś problem, coś go będzie niepokoić czy denerwować.** Przykładowo nie będzie mógł znaleźć informacji na stronie, nie będzie mógł dodzwonić się do Ciebie, nie będzie wiedział, ile co kosztuje itp. Twoim zadaniem jest w pierwszej kolejności znaleźć wszystkie te „bóle” i je konsekwentnie likwidować. To jest Twoja baza. Dopiero kiedy ją sobie solidnie wypracujesz możesz zająć się rzeczami, które mają wywołać u klienta zaskoczenie, uśmiech, radość, czasem szczęście (o różnym natężeniu). Dla przykładu: świeże kwiaty wazonie i dobra kawa w biurze agenta są dla mnie jako kupującego tylko wtedy OK, kiedy załatwiam sprawę szybko i sprawnie, i nie muszę pić drugiej kawy;) Customer experience nie jest o fajerwerkach. Zanim wdrożysz jakies fajerwerki bez uprzedniego zadbania o te podstawowe higieniczne elementy, bo np. nie będzie można się do Ciebie dodzwonić, możesz tymi fajerwerkami strzelić sobie w stopę...

Klient przekazuje nieruchomość



Perspektywa klienta

Sytuacją, w której agent może wykazać się zaangażowaniem i empatią, jest zaoferowanie klientowi wsparcia na etapie przekazania nieruchomości: jej opróżnienia, posprzątania czy spisania liczników. Agent zapewnia klientowi wówczas jedną z kluczowych korzyści, którą podczas współpracy z nim dostrzegają sprzedający – minimalizuje ich czas związany z samodzielną realizacją tych zadań lub czas poświęcony na wyszukanie, wybór i weryfikację realizacji usługi.

Fragment z badań przeprowadzonych przez Very Human Services dla Otodom we wrześniu 2022 roku.

9

Klient przekazuje
nieruchomość



○ Jakie doświadczenie ma mieć Twój klient?

- ★ Jest zadowolony i spokojny, ponieważ wie, że wszystkie formalności zostaną dopilnowane.
- ★ Ma poczucie, że rozumie proces przekazania nieruchomości i dalsze postępowanie w sprawach urzędowych.
- ★ Wie, że może liczyć na pomoc w sprawach dodatkowych, nawet tych niezwiązanych z transakcją.
- ★ Jest spokojny, bo przekazanie nieruchomości przebiega płynnie i bez niespodzianek.

○ Twoje działania – co warto zrobić?

- ★ Upewnij się w rozmowie z klientem, że nieruchomość jest gotowa do przekazania nabywcy oraz potwierdź, czy są przygotowane komplety kluczy i dokumenty gwarancyjne do sprzętów, które znajdują się w nieruchomości.
- ★ Dopytaj klienta, w jakim terminie chciałby przekazać nieruchomość i zrób wszystko, co w Twojej mocy, aby znaleźć optymalny termin zarówno dla nabywcy, jak i dla klienta.
- ★ Poinformuj klienta o przebiegu przekazania nieruchomości.
- ★ Uprzedź klienta, ile czasu maksymalnie zajmie spotkanie.
- ★ Przygotuj niezbędne dokumenty, np. protokół zdawczo-odbiorczy, i wypełnij je wcześniej, aby były już gotowe na spotkanie.
- ★ Poinformuj klienta o tym, jakie dalsze kroki powinien podjąć – dopełnienie formalności urzędowych.
- ★ Pogratuluj klientowi udanej transakcji i podziękuj za dobrą współpracę.

○ Najem

- ★ Starannie przygotuj, a następnie prześlij do stron umowy najmu zdjęcia wyposażenia nieruchomości, mebli i urządzeń, które znajdują się w pomieszczeniach w dniu wydania nieruchomości. Fotografie oraz kopię protokołu zdawczo-odbiorczego zachowaj także w archiwum agencji. Dzięki temu w razie trudnej sytuacji w przyszłości będzie możliwe wsparcie klienta i szybki dostęp do potrzebnej dokumentacji.

○ Must have – koniecznie się tym zajmij

- ★ Bądź dokładny w spisywaniu aktualnych pomiarów liczników.
- ★ Sprawdź, czy wyposażenie nieruchomości jest zgodne z ustaleniami.

○ Nice to have – tym zaskoczysz klienta

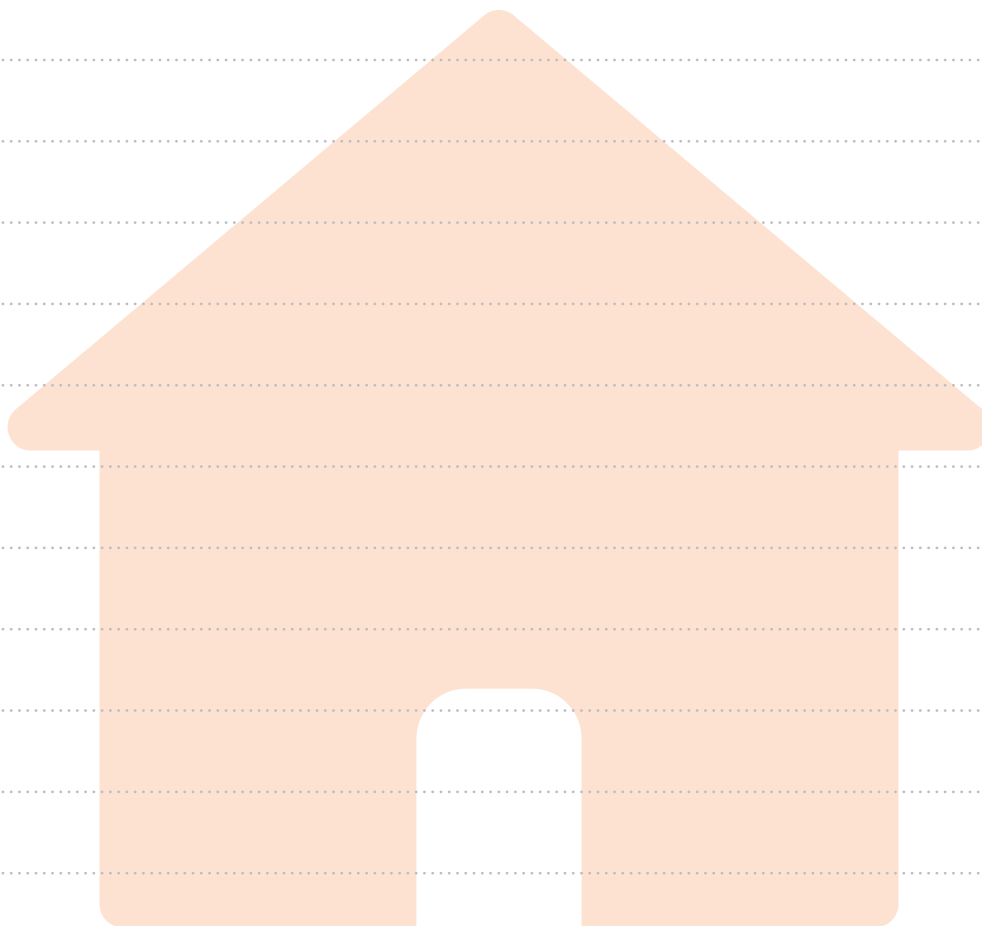
- ★ Zaproponuj klientowi pomoc w przygotowaniu nieruchomości do przekazania nabywcy, np. w sprzątnięciu lub wywiezieniu sprzętów – miej przy sobie listę sprawdzonych podwykonawców do zarekomendowania.
- ★ Zadbaj o miłe podziękowanie klientowi za współpracę i pogratulowanie z okazji sprzedaży nieruchomości. Możesz przykładowo wręczyć klientowi upominek (np. voucher lub wino) albo zaproponować wspólną kolację czy lunch.

○ Unikaj

- ★ Braków lub błędów w dokumentacji.

○ Trudne sytuacje. Co powiedzieć i jak się zachować?

- ★ Klient z przyczyn nagłych i osobistych nie może uczestniczyć w przekazaniu nieruchomości w ustalonym terminie.
 - Zaproponuj, by przekazanie odbyło się bez jego obecności. Zasugeruj przesłanie wszystkich kompletów kluczy i dokumentów gwarancyjnych wysyłką kurierską lub odbierz je osobiście od klienta przed przekazaniem nieruchomości.



Zdobądź rynkową przewagę dzięki Akademii Agenta PRO



Poszerzaj swoją
wiedzę



Ucz się od najlepszych
ekspertów z branży



Zainspiruj się
dobrymi praktykami



Bądź
na bieżąco

Mamy dla Ciebie mnóstwo wartościowej wiedzy z takich obszarów, jak:



SPRZEDAŻ



MARKETING



ROZWÓJ



NARZĘDZIA

Wejdź na www.agentpro.otodom.pl/akademia
i dowiedz się m.in.:

- ★ jak skutecznie zamykać sprzedaż,
- ★ jakie narzędzia obrony prowizji rekomenduje Krzysztof Rzepkowski,
- ★ jak być o krok przed konkurencją dzięki zimnym telefonom,
- ★ jak budować autentyczny wizerunek profesjonalnego agenta,
- ★ jak planować, by zwiększyć swoją efektywność.

Sprawdź:



NOTATKI

A series of horizontal dotted lines for taking notes.

**Klient otrzymuje fakturę
i płaci**



Perspektywa klienta

Ludzie nie oczekują, że proces sprzedaży wsparty przez agenta będzie fajny, przyjemny, ale nie chcą, żeby był niefajny i nieprzyjemny – chcą uniknąć niedogodności, niepowodzeń, pułapek, przestojów, niepewności.

- ★ Ludzie, przystępując do sprzedaży, mają świadomość swoich ograniczeń – wiedzą, że nie potrafią zebrać dokumentów, nie mają odpowiedniego „dojścia” do instytucji, nie chcą uczyć się na swoich błędach.
- ★ Ludzie są przekonani, że dzięki współpracy z agentem proces sprzedaży będzie łatwiejszy – ułatwieniem jest już fakt, że nie muszą się czymś zajmować.

Fragment z badań przeprowadzonych przez Very Human Services dla Otodom we wrześniu 2022 roku.

10

Klient otrzymuje fakturę i płaci



○ Jakie doświadczenie ma mieć Twój klient?

- ★ Ma poczucie, że został obsłużony na najwyższym poziomie i nie ma zastrzeżeń do przebiegu współpracy. Czuje, że wynagrodzenie jest adekwatne do wykonanej usługi.
- ★ Z przekonaniem poleci znajomym lub rodzinie biuro oraz agenta nieruchomości, z którymi współpracował.
- ★ Wie, że w razie problemów z terminową płatnością może liczyć na elastyczność i poszukanie kompromisowego rozwiązania.

○ Twoje działania – co warto zrobić?

- ★ Upredź klienta o tym, że niebawem otrzyma fakturę, i przypomnij o uzgodnieniach dotyczących sposobu jej dostarczenia (elektroniczna, papierowa).
- ★ Upewnij się, że rozliczenie na fakturze jest zgodne z zapisami umowy.
- ★ Wysyłając fakturę, dopytaj klienta, czy wszystko się zgadza, i uprzejmie poproś o potwierdzenie otrzymania.
- ★ Podziękuj klientowi za terminowe uregulowanie należności.
- ★ W razie przekroczenia terminu płatności porozmawiaj z klientem, dopytując, co możesz zrobić, aby ułatwić mu uregulowanie płatności, np. ponowne wysłanie faktury, wysłanie numeru rachunku bankowego e-mailem lub SMS-em itp. Ustal z klientem nowy termin płatności za fakturę i potwierdź ustalenia mailowo.

○ Must have – koniecznie się tym zajmij

- ★ Zadbaj o to, aby faktura była czytelna i poprawna, jak również by dane klienta były zgodne z danymi zawartymi w umowie.
- ★ W przypadku trudności z otrzymaniem płatności, mimo dodatkowych działań i starań (np. rozłożenia na raty, wydłużenia terminu płatności itp.), przekaz sprawę do innej osoby z firmy – np. współpracownika lub przełożonego. W ten sposób klient będzie miał kontakt z osobą niezaangażowaną emocjonalnie w działania, a także uświadomi sobie wagę sytuacji.
- ★ Ustal, do kiedy klient musi opłacić fakturę i poinformuj, co się stanie w sytuacji braku płatności – windykacja i postępowanie sądowe. Wyjaśnij, że wiązałoby się to z dodatkowymi kosztami, których lepiej uniknąć.

○ Nice to have – tym zaskoczysz klienta

- ★ Gdy klient sygnalizuje problem z płatnością, zaproponuj mu wydłużenie okresu płatności lub rozłożenie należności na raty.

○ Unikaj

- ★ Krótkich terminów płatności, np. 7 dni (optymalnym terminem będzie 14 dni roboczych).
- ★ Zbyt wczesnego wysyłania faktury klientowi – wcześniej niż tydzień po przekazaniu nieruchomości.
- ★ Wywierania presji na kliencie, aby opłacił fakturę przed terminem.
- ★ Negatywnego nastawienia do klienta w sytuacji braku terminowej wpłaty bez poznania przyczyny tej sytuacji.
- ★ Eskalowania negatywnych emocji z powodu opóźnienia płatności.

○ Trudne sytuacje. Co powiedzieć i jak się zachować?

- ★ Klient nie płaci za fakturę w terminie.
 - Zadzwoń do klienta w ustalonych porach kontaktu i przypomnij delikatnie o terminie płatności za fakturę. Dopytaj uprzejmie, co możesz zrobić, aby ułatwić klientowi dokonanie płatności – np. ponowne wysłanie faktury, podanie numeru konta SMS-em itp.
- ★ Klient wraca do negocjacji wynagrodzenia agencji.
 - Przypomnij uprzejmie klientowi dotychczasowe ustalenia. Spokojnie wyjaśnij, że po wykonaniu usługi zgodnie z zakresem wskazanym w umowie nie ma możliwości negocjowania wynagrodzenia (chyba że zapisy umowy uwzględniają taką ewentualność).
- ★ Klient odmawia zapłacenia faktury.
 - Spokojnym tonem zapytaj klienta o powody odmowy. Wyjaśnij, że usługa po stronie agencji została wykonana zgodnie z umową. W uprzejmy sposób podkreśl, że nadszedł czas na wywiązanie się z umowy i opłacenie zrealizowanej usługi. W razie uporczywej odmowy i braku płatności uruchom procedury windykacyjne.
- ★ Klient unika kontaktu w sprawie opłacenia faktury.
 - Wyślij do klienta wiadomość o Twojej próbie kontaktu. Dopytaj uprzejmie, kiedy znalazłby czas na krótką rozmowę. Zaproponuj mu pomoc związaną z ewentualnym odroczeniem płatności / płatnością rozłożoną na raty.



Bądź PRO – sięgnij po narzędzia, które wesprą Twój biznes!



Agent PRO



Profesjonalnie zaprezentuj nieruchomość, pokazując jej pełen potencjał

73% klientów chce, by agent wykorzystywał w ofertach nowe technologie. Możesz spełnić te oczekiwania, uzupełniając ogłoszenie o **Wirtualny Spacer** lub **Wirtualny Remont**.



Zapewnij klientowi bezpieczeństwo transakcji. Sprawdź czy zarobki najemcy oraz jego historia kredytowa pozwolą na terminowe opłacanie czynszu

Oczekuje tego aż 83% badanych! Dzięki **Certyfikatowi Najemcy** szybko zweryfikujesz wiarygodność najemców.



Zwiększ swoją skuteczność i wyprzedź konkurencję

Radar Otodom pozwoli Ci sprawnie monitorować ogłoszenia i poprawić ich widoczność. Chcesz jeszcze efektywniej planować promocję? Skorzystaj z **Planera Promowań!**



Pokaż swój profesjonalizm

66% badanych oczekuje od agenta wsparcia prawnego podczas transakcji. Odpowiedzieć na tę potrzebę pomoże Ci **LEX NONSTOP**.

Dowiedz się
więcej:



Klient szuka pomocy w trudnej sytuacji



Perspektywa klienta

W sprzedaży zakończonej sukcesem (podpisanie umowy sprzedaży) agent staje się dla sprzedającego powiernikiem. Zdobył zaufanie, bo pomógł w kwestiach formalnych i organizacyjnych, niekiedy miał wgląd w życie rodzinne, zna kontekst sprzedaży, znalazł właściwego kupującego i doprowadził do skutecznej finalizacji transakcji. Tym samym powstała relacja, która w odczuciu sprzedającego uprawnia go do szukania pomocy w trudnych sytuacjach u agenta. Mogą one dotyczyć kwestii opłaty faktury, usług przeprowadzkowych, remontowo-budowlanych czy innych szeroko rozumianych wyzwań związanych ze sprzedawaniem, kupowaniem, użytkowaniem nieruchomości. Agent staje się doradcą, na którego użyteczną poradę lub skuteczną pomoc sprzedający może liczyć także po zakończeniu współpracy.

Fragment z badań przeprowadzonych przez Very Human Services dla Otodom we wrześniu 2022 roku.

11

Klient szuka pomocy
w trudnej sytuacji



○ Jakie doświadczenie ma mieć Twój klient?

- ★ Jest spokojny, bo wie, że może liczyć na pomoc.
- ★ Czuje się bezpiecznie, wiedząc, że może kontaktować się ze swoim agentem w każdej sprawie.
- ★ Jest pewny, że oddzwonisz lub odpiszesz, gdy nie uda Wam się porozmawiać od razu.

○ Twoje działania – co warto zrobić?

- ★ Uzgodnij z klientem sposób i czas kontaktu po zakończeniu współpracy.
- ★ Przestrzegaj ustaleń i bądź dostępny/-a dla klienta lub oddzwon / odpisz, gdy tylko jest to możliwe.
- ★ Wysłuchaj klienta i zaproponuj pomoc w zakresie, który możesz zapewnić, np. kontakt i rozmowa z byłym właścicielem, polecenie fachowca, pomoc w koordynacji usunięcia usterki.
- ★ Podpowiedz klientowi, jak rozwiązać zgłoszony problem.

○ Najem

- ★ W umowie najmu warto przewidzieć zasady rozliczeń stron w przypadku inwestycji i drobnych napraw w nieruchomości, by było jasne, kto za co odpowiada – np. malowanie ścian i sufitów czy naprawy sprzętów, które są wyposażeniem nieruchomości.

○ Must have – koniecznie się tym zajmij

- ★ Poleć zaufanego specjalistę, który może pomóc klientowi w rozwiązaniu jego sprawy.

○ Unikaj

- ★ Braku reakcji na kontakt i prośbę klienta o pomoc.
- ★ Składania obietnic pomocy, których nie możesz spełnić.

○ Trudne sytuacje. Co powiedzieć i jak się zachować?

- ★ Klient jest zdenerwowany, mówi podniesionym głosem, krzyczy.
 - Poproś klienta, aby opowiedział, jaki jest jego punkt widzenia. Wysłuchaj go uważnie, okazując zrozumienie. Podkreśl, że chcesz pomóc mu i wyjaśnić sytuację. Spokojnie zapewnij klienta, że rozumiesz, że opisana sytuacja może budzić emocje.
 - Poproś klienta, aby nie rozmawiał podniesionym tonem. Mów zdecydowanie, jednak wolniej i ciszej niż zwykle. Czekaj na odpowiedź. Spokojnie reaguj na słowa klienta – np. Rozumiem Pani/ Pana rozczarowanie. Postaram się jak najszybciej pomóc i rozwiązać problem.
- ★ Klient zgłasza trudną sprawę, jest zaniepokojony – np. gdy wprowadził się do mieszkania, okazało się, że nie działa centralne ogrzewanie.
 - Pozwól klientowi wypowiedzieć się. Nie przerywaj. Potwierdzaj, że go słuchasz.
 - Spokojnym tonem przekaz klientowi informację, że jesteś po to, aby mu pomóc.
 - Zachowuj spokój. Mów pewnym, stanowczym tonem i utrzymuj kontakt wzrokowy (jeśli rozmowa toczy się twarzą w twarz). W bardzo trudnej sytuacji poproś innego pracownika o uczestniczenie w spotkaniu z klientem.
 - W sytuacji, gdy błąd jest po stronie firmy, przeproś klienta. Jeśli trudno stwierdzić, kto zawinił, albo klient pomylił się – zareaguj słowami: przykro mi, że taka sytuacja miała miejsce.
 - Jeśli musisz zdobyć dodatkowe informacje, aby wyjaśnić sprawę klienta – dotrzyj ustaleń i terminów, by klient poczuł, że zależy Ci na wyjaśnieniu problematycznej sytuacji.

NOTATKI





Izabela Bernau-Ławniczak

Szefowa projektów badawczych Customer Insights w Very Human Services oraz członkini Service Design Polska

Przy sprzedaży nieruchomości sprzedający, właściciele budynku czy mieszkania mogą mieć skłonność do przeszacowywania swoich możliwości – myślą, że potrafią więcej, wiedzą więcej i mogą więcej niż w rzeczywistości. Nadmierne zaufanie samemu sobie generuje silne emocje, a te bywają złym doradcą.

Kiedy w grę wchodzi duża kwota i masa formalności, pojawia się też więcej ryzykownych sytuacji. Osoba, zwłaszcza ta, która sprzedaje nieruchomość po raz pierwszy, potrzebuje od samego początku procesu solidnego wsparcia, kompetentnego agenta, a przede wszystkim zrozumienia i szczerości ze strony swojego pełnomocnika. **Agent PRO stawia sprawę jasno – wprost określa, w czym jest w stanie pomóc klientowi, a w czym może się jedynie postarać (może będzie robić to pierwszy raz, a może po prostu doskonale zna ryzyko tego przedsięwzięcia).** Równie szczerze deklaruje, czego nie wie, ale może się dowiedzieć (bo porusza się w tematyce nieruchomości sprawniej i szybciej dociera do korzystnych dla klienta rozwiązań).

We współpracy z Agentem PRO **klient nie może mieć poczucia wstydu, że czegoś nie wie albo nie rozumie. Ma do swojej niewiedzy pełne prawo.** To doradca jest od tego,

KOMENTARZ EKSPERTA



Agent PRO stawia sprawę jasno – wprost określa, w czym jest w stanie pomóc klientowi, a w czym może się jedynie postarać (może będzie robić to pierwszy raz, a może po prostu doskonale zna ryzyko tego przedsięwzięcia).

żeby rozwiewać wszystkie wątpliwości i pomóc klientowi zrozumieć możliwe rozwiązania (opcje, warianty).

Profesjonalizm agenta to nie tylko znajomość warunków umów i przepisów prawa. To też **umiejętność upraszczania** – tłumaczenia trudnych, fachowych sformułowań i zagadnień. Klient powinien rozumieć wszystkie możliwości, by móc ocenić ryzyko i podjąć decyzję w oparciu o rekomendacje eksperta.

Współpraca z klientami powinna opierać się na dialogu – rozumianym jako coś więcej niż tylko rozmowa i przedstawienie oferty. To komunikacja dwukierunkowa pomiędzy równorzędnymi partnerami w procesie sprzedaży, nastawionymi na rozwiązanie problemu.

Zaufanie to podstawa dobrych relacji. Żadne rozwiązanie biznesowe czy dowody wartości nie będą miały znaczenia, jeśli klient nie będzie mógł polegać na agencji. Zdobywanie zaufania to proces długofalowy, a jego umacnianiu – o czym warto zawsze pamiętać – sprzyja **realizacja złożonych wcześniej obietnic**. Ważne przy tym jest również podtrzymywanie kontaktu (np. poprzez newsletter), nawet wtedy, gdy nie realizuje się aktualnie wspólnych działań. W końcu – kto wie, co przyniesie przyszłość?

NOTATKI

A series of horizontal dotted lines for taking notes.

Klient ocenia agencję



Perspektywa klienta

Finansowy (a nie mieszkaniowy) cel procesu sprzedaży sprawia, że z perspektywy sprzedających nie ma on charakteru bliskiej, interpersonalnej relacji (szczególnie przy umowach otwartych). Wówczas sprzedający traktuje tę usługę jak każdą inną (np. serwis samochodu), zrealizowane zadanie i przejście do kolejnych. Wystawianie opinii o pracy agenta czy agencji (szczególnie w przypadku pytań otwartych) jest postrzegane jako „zawracanie głowy”, „ograbianie z czasu”, który chcieli przecież zaoszczędzić. W tym sensie jest to dodatkowy koszt, który sprzedający musi ponieść, a już nic na tym nie zyska. W takim przypadku profesjonalizm agenta przejawia się w merytorycznej argumentacji dotyczącej znaczenia oceny.

Fragment z badań przeprowadzonych przez Very Human Services dla Otodom we wrześniu 2022 roku.

12

Klient ocenia
agencję



○ Jakie doświadczenie ma mieć Twój klient?

- ★ Ma poczucie, że jego opinia jest ważna i przekazane sugestie zostaną wzięte pod uwagę, by w przyszłości poprawić obsługę klientów.
- ★ Widzi, że agencji zależy na nieustannej poprawie jakości obsługi, ponieważ prosi o ocenę współpracy.
- ★ Czuje, że może swobodnie i bezpiecznie wyrazić swoją opinię, nawet jeśli jego doświadczenia są negatywne.

○ Twoje działania – co warto zrobić?

- ★ Poproś klienta o wystawienie oceny w miejscach, na których Ci zależy (serwisy internetowe, strona www). Ustal też, czy w wyjątkowych sytuacjach klient mógłby być proszony o referencje dla potencjalnych klientów.
- ★ Przygotuj uniwersalną ankietę satysfakcji klienta po zakończeniu współpracy. Uwzględnij w niej takie aspekty, jak np. łatwość nawiązania i utrzymywania kontaktu, dostępność informacji o statusie transakcji, czytelność i zrozumiałość dokumentów, zakres udzielonej pomocy w ramach podpisania umów, dopasowanie oferty do oczekiwań i potrzeb klienta itd.
- ★ Stosuj pytania otwarte, by poznać bardziej szczegółową opinię klienta – np. co wpłynęło na Pani/Pana opinię? Co Pani/Pana zdaniem powinniśmy poprawić w naszej obsłudze w pierwszej kolejności? itp.
- ★ Pamiętaj, żeby wysłać do klienta imienne zaproszenie do wypełnienia ankiety, dziękując za powierzoną transakcję i współpracę.
- ★ Podziękuj klientowi za udzielenie odpowiedzi, a w przypadku negatywnej oceny zaproponuj rozmowę telefoniczną, aby zapytać go o szczegóły.

○ Must have – koniecznie się tym zajmij

- ★ Zadbaj o personalizowane (imienne) zaproszenie dla klienta wysłane z indywidualnej skrzynki agenta, zachęcające go do pozostawienia opinii.
- ★ Analizuj cyklicznie (np. raz na kwartał) wyniki ankiet. Na tej podstawie określ, jakie są kluczowe obszary do poprawy działania i obsługi klienta w agencji. Zaplanuj działania naprawcze, a następnie poinformuj klientów o wprowadzonych zmianach, dziękując ponownie za udzielenie informacji zwrotnej.

○ Nice to have – tym zaskoczysz klienta

- ★ Porozmawiaj szczerze z klientem i przeproś za błędy lub niedociągnięcia, jeśli klient wyraził negatywną opinię w ankiecie. Podziękuj za podzielenie się informacją zwrotną na temat współpracy. Pamiętaj, że nieprzychylna opinia mogą stać się początkiem zmian na lepsze i impulsem do udoskonalenia pracy agencji.

○ Unikaj

- ★ Ponawiania próby o podzielenie się opinią więcej niż dwa razy.
- ★ Wywierania presji na kliencie, który negatywnie ocenił współpracę, aby zgodził się na rozmowę telefoniczną lub osobistą w celu jej omówienia.
- ★ Stosowania w ankiecie wyłącznie pytań zamkniętych z listą możliwych odpowiedzi



Piotr Bucki

Badacz komunikacji, edukator,
autor książek



(...) aktywne poszukiwanie feedbacku – prośba o ocenę – to bardzo skuteczny sposób na ciągłe poprawianie swoich usług. A także szansa na dobry wgląd w to, czego poszukują klienci.

Mam taką teorię, że **nikt nie lubi rzetelnej negatywnej informacji zwrotnej**. Z dwóch powodów. Po pierwsze dlatego, że bez względu na deklaracje czujemy się oceniani, a ocenę traktujemy osobiście. Po drugie – sama nazwa „negatywna informacja zwrotna” czy „negatywny feedback” brzmią nieprzyjaźnie. W końcu są negatywne. Dlatego wolę mówić o tego typu informacjach i postrzegać je jako konstruktywną informację, dzięki której mogę się uczyć. I – choć to nie zawsze przyjemne – poszukuję takich konstruktywnych lekcji od klientów czy uczestników szkoleń.

Wartość takiego podejścia pozwoliła mi zrozumieć Patty McCord. To ona stworzyła od podstaw kulturę organizacyjną Netflixu i wypracowała dokument, który możesz dziś bezpłatnie pobrać z internetu. To Netflix Culture Deck. Jedną z zasad w nim zawartych jest szczerą, otwartą konwersacją – feedback – w którym nikt nie owija w bawełnę. W którym nie ma miejsca na tzw. kanapkę feedbackową – bo ta, jak pokazują badania, jest całkowicie nieskuteczna.

Takie podejście warto kulturować u siebie. Zarówno w pracy z zespołem, jak i z klientem. W tym drugim przypadku **aktywne poszukiwanie feedbacku – prośba o ocenę – to bardzo skuteczny sposób na ciągłe poprawianie swoich usług. A także szansa na dobry wgląd w to, czego poszukują klienci.**

Ocena klienta może być czasem trudna do przełknięcia. Taka może sprawić, że zaczniesz się bronić – to naturalna postawa. Spróbuj jednak być ponad postawą obronną i słuchaj lub czytaj uważnie. Nie traktuj oceny jako ataku na Twoją tożsamość. **Pamiętaj też, żeby od razu nie kontrargumentować.**

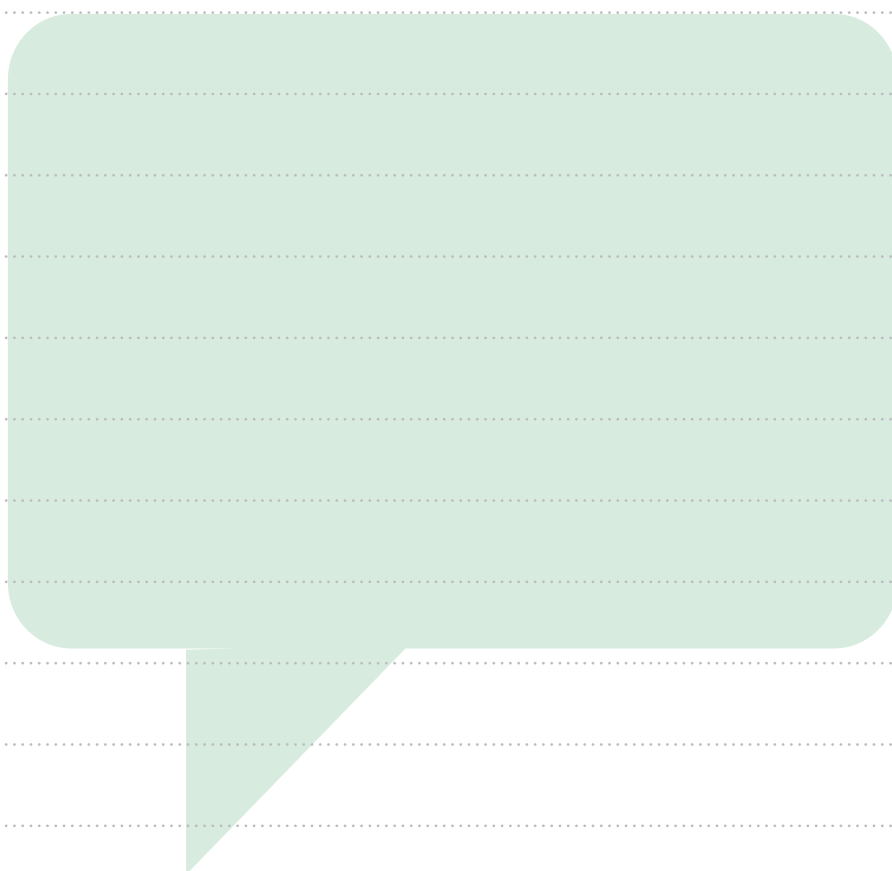
Jak powiedział ktoś mądry – **możesz wygrać z klientem potyczkę na argumenty, ale on już nigdy do Ciebie nie wróci**. I prawdopodobnie nie poleci też innym. Nie chcesz tego. Prawdopodobnie chcesz się po prostu uczyć. I dlatego aktywnie poszukuj oceny. Zachęcaj do niej, a nawet ją formalizuj.

Możesz się przy tym posłużyć moją ulubioną techniką, która jest szczególnie istotna, gdy prosisz o ocenę swoich działań i jakości obsługi lub oferty. Jest prosta, lecz może dać Ci wyjątkowo dużo.

Prosisz klienta o ocenę na skali 1–10. Załóżmy, że da Ci 3. Pewnie masz pokusę, by zapytać, czemu nie 4 lub 5. Nie rób tego. **Zapytaj o to, dlaczego nie dał 1**. Wtedy klient zdradzi Ci, co w ofercie lub obsłudze mu się podobało.

Gdy klient da ocenę ekstremalnie niską – czyli 1 – zapytaj, co musisz zrobić, by dał 2 lub 3. W ten sposób ułatwiasz i klientowi, i sobie taką konwersację. Nie kasuj też gorszych ocen w Internecie. Po pierwsze dlatego, że to może tylko sprowokować dalsze negatywne oceny. Po drugie, pokaże, że nie potrafisz rozmawiać i odnosić się do negatywnej informacji zwrotnej. Po trzecie – mądra, szczerą i autentyczną odpowiedź na taki komentarz połączona z informacją, co zamierzasz zrobić i jak przyjmujesz to, czego się dowiadujesz, wzmacnia Twoją wiarygodność. Badania pokazują, że klienci, którzy zgłaszają negatywne doświadczenia, a potem ktoś załatwi ich sprawę dobrze, są ostatecznie przyjaźniej nastawieni od tych, którzy byli po prostu pierwotnie zadowoleni z usług czy produktów.

NOTATKI



Klient kupuje nieruchomość



1

Klient widzi
ogłoszenie
agencji



2

Klient
kontaktuje się
i przedstawia
oczekiwania



3

Klient otrzymuje
ofertę i podpisuje
umowę
o współpracy



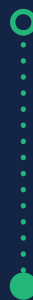
4

**Klient ogląda
proponowaną
nieruchomość**



5

**Klient szuka
zaufanego doradcy
kredytowego**



6

**Klient podejmuje
decyzję o zakupie
i podpisuje umowy
(przedwstępną
i końcową)**



7

**Klient
odbiera
nieruchomość**



8

Klient
otrzymuje
fakturę i płaci



9

Klient szuka
pomocy w trudnej
sytuacji



10

Klient ocenia
agencję



Otwórz i odkryj ścieżkę klienta kupującego

Opisy punktów styku na ścieżkach klienta sprzedającego oraz kupującego zostały uzupełnione o treści związane z najmem. Wszędzie tam, gdzie proces wynajmu różni się od procesu kupna czy sprzedaży, umieszczone zostały odpowiednie wskazówki, które warto wziąć pod uwagę.



Perspektywa klienta kupującego

Personalizacja usług i produktów nie od wczoraj jest na ustach wszystkich specjalistów od sprzedaży. Indywidualne podejście, odpowiadanie na realne potrzeby klientów czy elastyczność to dziś slogany, które wszyscy w branży nieruchomości znamy, ale zdecydowanie nie wszyscy naprawdę je rozumiemy i umiemy wprowadzić w życie. A okazuje się, że w najbliższym czasie będzie to potrzebne bardziej niż kiedykolwiek wcześniej.

Większość z nas wie, czym jest target czy segment klientów. To jednak pojemne pojęcie. W obrębie targetu jednej agencji nieruchomości mogą znaleźć się bardzo różne osoby, często o skrajnych wymaganiach czy podejściach do transakcji. Zdecydowanie bardziej precyzyjnym narzędziem są persony. Jak są opracowywane?

Na podstawie wyników badań przeprowadzanych przez interdyscyplinarne zespoły wyodrębnione zostają konkretne osoby – klienci danej usługi. Dzięki dokładnemu opisowi możemy poznać ich motywacje i cele, wczuć się w ich sytuację, słowem – zyskujemy świadomość tego, do kogo mówimy i komu

sprzedajemy swoje usługi oraz w jaki sposób powinniśmy je personalizować.

Poniżej, słowem wstępu do szczegółowego opisu ścieżki klienta, przedstawiamy Ci przykładowe persony w ich skróconym opisie. Nawet taka zwięzła formuła ich opisu pozwala już uświadomić sobie, że oprócz wdrożenia zasad, które opisujemy w poszczególnych punktach styku agencji z klientem, na każde z nim spotkanie powinniśmy także nałożyć filtr, jakim jest jego indywidualna sytuacja. A każda z tych sytuacji może wymagać innej reakcji i zachowania.

Fragmenty narzędzi sprzedażowych i marketingowych, jakimi są persony, udostępniamy dzięki uprzejmości ThinkCo oraz Very Human Services – dwóch organizacji, które są autorami e-booków poświęconych personom. Jeżeli chcesz dowiedzieć się więcej o tym, jak persony powstawały, sprawdzić ich pełen opis i sposoby postępowania, zapraszamy na: <https://personymieszkaniowe.pl/>.

Rodzice kupują dziecku

Bogdan, 53 lata, i Barbara, 50 lat – kim są?

Zamożne małżeństwo, które chce wykorzystać środki finansowe na zaspokojenie potrzeb swoich i swoich najbliższych, planuje kupić mieszkanie dla córki z rynku pierwotnego lub wtórnego.

Jednym z ich celów jest poczuć się dobrymi rodzicami. Kupno mieszkania dla dziecka odczytują jako spełnienie rodzicielskiego obowiązku, jednak fakt, że to oni kupują, przysparza im dumy – oznacza dla nich, że robią także coś dla siebie, realizują własne ambicje.

Forma komunikacji:

- ★ Uzupełniaj informacje pojedynczymi danymi finansowymi, kalkulacjami, liczbami, statystykami, wykresami (żeby podkreślić w ten sposób aspekt inwestycyjny i pokazać „okazję”). Dbaj o ich przejrzystość, czytelność i łatwość zrozumienia. Nie chodzi o konstruowanie analizy finansowej, tylko o pokazanie przykładów na liczbach w atrakcyjny sposób.
- ★ Oprócz zdjęć wprowadzaj nowoczesne formy wizualizacji treści. Infografiki, rysunki, storyboardy (historie rysowane) czy też visual explainery – zanimowane filmy z napisami, żeby ułatwić przyswojenie treści i uatrakcyjnić przekaz.

Treści do uwzględnienia w komunikacji:

- ★ Uwzględnij w komunikacji storytelling. Opowieść o momencie życia, w którym znajdują się odbiorcy – moment wchodzenia ich dzieci w dorosłość. Dawaj dowody w postaci historii ludzi, którzy są w podobnej sytuacji – filmy i zdjęcia powinny pokazywać realizacje, case studies, autentyczne historie, wypowiedzi ludzi, np. innych klientów.
- ★ Pamiętaj, że kupują obydwój rodzice. Uwzględnij treści zarówno „miękkie” (estetyka nieruchomości, bezpieczeństwo, otoczenie, praktyczność rozwiązań), jak i „twarde” (inwestycja, technologia, materiały budowlane, konstrukcja, jakościowi wykonawcy, zużycie energii, źródła energii).

Wskazówki operacyjne:

- ★ „Odciążymy Was” . Zastanów się, w jaki sposób możesz to realnie zrobić, mając na względzie zdjęcie z głowy kłopotu i oszczędność czasu – ustal z nimi, ile czasu, w jakich porach dnia mogą poświęcić na kontakt z Tobą, oglądanie nieruchomości (w jakiej formie – w realu, wirtualny spacer). Potwierdź, które z Twoich kanałów komunikacyjnych preferują, np. infolinia, telefon/SMS, chat (gdzie), i dopasuj się do nich. Ustal, jak chcą być obsługiwani – czego nie chcą, co im przeszkadza i uwzględnij to w Twoim procesie, np. nie chcą oglądać kilku mieszkań tygodniowo, nie chcą otrzymywać od Ciebie kilkunastu linków do jakiegoś portalu.
- ★ Spróbuj w procesie wykorzystać coś (usługę, produkt, cenę) z polecenia, załatwione „po znajomości” (żeby wzmocnić poczucie ekskluzywności i „działania w networkingu”).

Inwestycja na emeryturę

Marek, 55 lat – kim jest?

Mężczyzna zamożny, zainteresowany bezpieczną inwestycją. Preferuje rynek pierwotny, choć jest otwarty także na okazję z rynku wtórnego.

Poprzez inwestycje chce zyskać poczucie, że robi dobry interes, który w bezpieczny sposób przyniesie zadowalający zwrot z inwestycji. Zależy mu na stabilnym progresie, który może obserwować i cieszyć się, że zarabia. Jego głównym celem jest bezpieczeństwo na starość – chce obronić zarobione pieniądze przed inflacją.

Forma komunikacji:

- ★ Przeplataj informacje tekstowe danymi finansowymi realnych case studies – to mieszkanie w tej lokalizacji kupione w tym roku kosztowało tyle, dziś tyle itd., a w porównaniu z lokatą bankową tyle itp.
- ★ Zrezygnuj z ofert generycznych, niespełniających sprecyzowanych oczekiwań, wykraczających poza budżet inwestycyjny, „do zrobienia”. Pokaż osobie wpisującej się w profil, że oferta jest rzeczywiście spersonalizowana, przygotowana dla niego (np. 3 wyselekcjonowane dla Pana, 3 topowe w kategorii na „inwestycje”).

Treści do uwzględnienia w komunikacji:

- ★ Jeżeli możesz, pokazuj symulowaną/prognozowaną stopę zwrotu i prognozowane zyski.
- ★ Pamiętaj, że nieruchomości będzie wynajmowana. Komunikuj konkrety uwzględniając treści zarówno „miękkie”, takie jak estetyka nieruchomości, bezpieczeństwo, otoczenie, praktyczność rozwiązań, jak i „twarde”, jak potencjał inwestycyjny, technologie, materiały budowlane, konstrukcja, jakościowi wykonawcy, zużycie energii, źródła energii itd.

Wskazówki operacyjne:

- ★ Zadbaj o odpowiednią nawigację w procesie wyszukiwania i zakupu. Dawaj mu checklisty, instruktaże, jak co robić, pokazuj mu, co ma robić w następnym kroku. Pozwól mu skompletować dokumenty z procesu kupna – teczkę inwestycyjną (analizy, wydruki, kalkulacje). Ułatwiał mu planowanie.
- ★ W procesie spróbuj wykorzystać coś (usługę, produkt, cenę) z polecenia. Załatwione „po znajomości”, dostępne dla nielicznych klientów, będące wynikiem relacji, networkingu.

Więcej informacji o osobach i ich funkcjonalności w biznesie znajdziesz w tekście Izzy Ławniczak opublikowanym w 6. numerze magazynu „Lighthouse”.



Klient widzi ogłoszenie agencji



Perspektywa klienta

Przed podjęciem decyzji o współpracy z agentem klienci szukają opinii na ich temat. W miarę możliwości bazują na realnych doświadczeniach innych osób, a nie na reklamie czy opinii internetowej. Są spokojniejsi po rekomendacji osób, które znają osobiście i którym ufają. Rekomendacje od znajomych są najwyżej cenione i utożsamiane z gwarancją jakości i efektywności pracy agenta.

Fragment z badań przeprowadzonych przez Very Human Services dla Otodom we wrześniu 2022 roku.

1

Klient widzi
ogłoszenie
agencji



○ Jakie doświadczenie ma mieć Twój klient?

- ★ Ma poczucie, że ofertę obsługuje agencja, która podchodzi profesjonalnie do swojej pracy i której może zaufać. Odbiera ją jako wiarygodną, transparentną i rzetelną.
- ★ Widzi ofertę, która jest estetyczna i aktualna. Ma poczucie, że agent zadbał, by była kompletna i atrakcyjna.
- ★ Z oferty łatwo odczytuje kluczowe dla siebie korzyści z wyboru agencji.

○ Twoje działania – co warto zrobić?

- ★ Przygotuj atrakcyjny i przejrzysty opis oferty, który przedstawi jej kluczowe zalety. Uwzględnij informację o metrażu ogólnym oraz poszczególnych pomieszczeń.
- ★ Dołącz do oferty atrakcyjne zdjęcia wszystkich pomieszczeń i plan nieruchomości.
- ★ Jeśli nieruchomość nie jest w dobrym stanie – wymaga gruntownego remontu – wykorzystaj Wirtualny Remont, dzięki któremu pokażesz jej potencjał.
- ★ Zaprezentuj Wirtualny Spacer po nieruchomości, który ułatwi klientowi zapoznanie się z całą przestrzenią, pokaże wielkość pomieszczeń oraz ich układ.
- ★ Pokaż klientowi przestrzeń otaczającą nieruchomość – wykorzystaj film nagrany za pomocą drona lub dobrej jakości fotografie.
- ★ Przedstaw doświadczenie agencji, kładąc nacisk na liczbę zrealizowanych transakcji, lata działalności, referencje klientów. Opowiedz też o kluczowych przewagach konkurencyjnych agencji, aby podkreślić jej wiarygodność – np. nagrody i wyróżnienia, specjalizacje, rozpoznawalność marki.
- ★ Zadбай o widoczność informacji wskazującej, w jaki sposób klient może się z Tobą skontaktować. Dodaj też swoje zdjęcia, pamiętając, że łatwiej nawiązać relację z osobą, którą można zobaczyć.
- ★ Pamiętaj o dobrej i efektywnej promocji oraz widoczności ogłoszenia, dzięki czemu dotrzesz do większej liczby potencjalnych klientów.

○ Najem

- W przypadku poszukiwania nieruchomości do wynajęcia, szczególnie przez klientów biznesowych, referencje od dotychczasowych klientów będą miały kluczowe znaczenie, by potwierdzić odpowiednie doświadczenie i wiarygodność agencji.
- Już w treści ogłoszenia zawrzyj informację jakiego rodzaju umowy najmu (np. umowy najmu okazjonalnego) wymaga właściciel, by klient (najemca) od samego początku był tego świadom.

○ Must have – koniecznie się tym zajmij

- ★ Stosuj w ofercie język korzyści, by klient poczuł, że oferta jest dopasowana do jego potrzeb – np. wygodna lokalizacja blisko przystanku autobusowego, okolica przyjazna dzieciom – bliskość szkoły, placów zabaw, domu kultury z ciekawą ofertą zajęć dla dzieci i młodzieży; zaznacz, że to np. doskonała oferta dla osób lubiących ruch i sport, ponieważ w okolicy nie brakuje ścieżek rowerowych. Pomocne może być także skorzystanie z person klientów.
- ★ Zadbaj o wysokiej jakości zdjęcia (wykonane dobrym aparatem fotograficznym) oraz szczegółowy plan nieruchomości, by zrobić jak najlepsze pierwsze wrażenie.

Robiąc zdjęcia, zadbaj o dobre, równomierne oświetlenie bez kontrastowych plam światła, a także jak najniższą wartość ISO (pamiętaj jednak o tym, żeby zachować ostrość fotografii). Przydatnym rozwiązaniem może być obiektyw szerokokątny, który odpowiednio uchwyci całe wnętrze. W dobrym odbiorze całego ogłoszenia mogą pomóc też zdjęcia estetycznych detali wnętrza czy zbliżenia na najciekawsze rozwiązania w mieszkaniu. Zadbaj także o rozmiar zdjęć: zbyt duże ładują się na stronie bardzo długo, z kolei zbyt małe utrudniają przyjrzenie się szczegółom.

- ★ Przygotuj wewnątrz nieruchomości do wykonania zdjęć – wykorzystaj światło naturalne, zadbaj o czystość, porządek, gustowne dodatki, rośliny.
- ★ Zadbaj o spójny wizerunek firmy, np. poprzez stosowanie w każdej ofercie tego samego opisu agencji oraz korzyści ze współpracy. Warto pamiętać także o spójnej oprawie graficznej (logotyp, banery).
- ★ Podziel tekst oferty na kilka części opatrzonych nagłówkami, aby tekst był bardziej czytelny. Wypunktuj kluczowe informacje.

○ Nice to have – tym zaskoczysz klienta

- ★ Zapewnij usługi profesjonalnego fotografa, by nieruchomość prezentowała się jak najlepiej.
- ★ Wciel się w rolę prezentera i opowiedz o nieruchomości w formie wideo.
- ★ Zorganizuj profesjonalną sesję zdjęciową pracowników agencji, by wykorzystywać w ogłoszeniach oraz na stronie internetowej zdjęcia wykonane w podobnych ujęciach i otoczeniu, np. w biurze lub w jego zielonej okolicy.
- ★ Organizuj cyklicznie dyskusje wszystkich pracowników agencji, by wymieniać się doświadczeniami i wiedzą.
- ★ Wypracuj razem ze współpracownikami kluczowe dla agencji przewagi konkurencyjne: zastanówcie się, co jest Waszą mocną stroną na tle innych agencji, np. czym wyróżniacie się w sposobie działania, komunikacji, w określonym procesie.

○ Unikaj

- ★ Zbyt długich opisów oferty nieruchomości i koncentrowania się wyłącznie na aspektach technicznych, takich jak np. piętro, powierzchnia, rok budowy.
- ★ Branżowego, niezrozumiałego dla klienta języka, np. obciążenie nieruchomości hipoteką, wpis w księdze wieczystej, zadatek, rygor egzekucji, promesa bankowa.
- ★ Publikowania niekompletnych ofert, bez zdjęć, planu nieruchomości, metraży pomieszczeń itd.
- ★ Umieszczania informacji niezwiązanych z nieruchomością / okolicą, np. oferty usług firmy powiązanej z agencją nieruchomości, reklam firm współpracujących.
- ★ Nieaktualnych ofert, które powodują, że klient traci swój czas.



Piotr Bucki

Badacz komunikacji, edukator,
autor książek



Klient ma przetwarzać ofertę z łatwością poznawczą. Nie tylko dlatego, że ją dzięki temu poprawnie zrozumie. Również dlatego, że łatwość poznawcza wpływa na wiarygodność.

Mam dla Ciebie dwa słowa – **łatwość poznawcza**. Co oznacza? Łatwość, z jaką człowiek, w tym oczywiście klient czy klientka, przetwarza informacje, czyli to, co widzi, czyta, ogląda czy słucha. Przeciwnieństwem łatwości poznawczej jest wysiłek poznawczy. Czyli sytuacja, w której mózg klienta zaprzęga do pracy wszystkie zasoby poznawcze, by przetworzyć informacje. I zdradzę Ci sekret – bardzo rzadko ma ochotę na taki wysiłek.

Co to oznacza dla Ciebie? **Klient ma przetwarzać ofertę z łatwością poznawczą**. Nie tylko dlatego, że ją dzięki temu poprawnie zrozumie. Również dlatego, że łatwość poznawcza wpływa na wiarygodność. A co wpływa na łatwość poznawczą? Treść i sposób prezentacji ogłoszenia oraz jego zgodność z naszymi poglądami i preferencjami. Jeśli chodzi o treść, to **dobrze sprawdzą się schematy storytellingowe**. Prosta, konkretnie zapisana, bezpretensjonalna, zwarta opowieść o miejscu i życiu w nowym miejscu. Napisz ją zgodnie z zasadami prostego języka. Szczegółowe wskazówki znajdziesz bez problemu w internecie. Najważniejsze zasady, o których warto pamiętać, to: krótkie zdania, strona czynna, a nie bierna i jak najprostsze słowa. Zawsze zamiast „mieć możliwość” lepiej powiedzieć „móc” lub „może Pan/Pani”.

Łatwość w odbiorze Twoich treści przez klienta oznacza także świadomość w ich budowaniu: najlepsze będą krótkie, zwarte akapity, nagłówki, śródtytuły i uzasadnione wypunktowania.

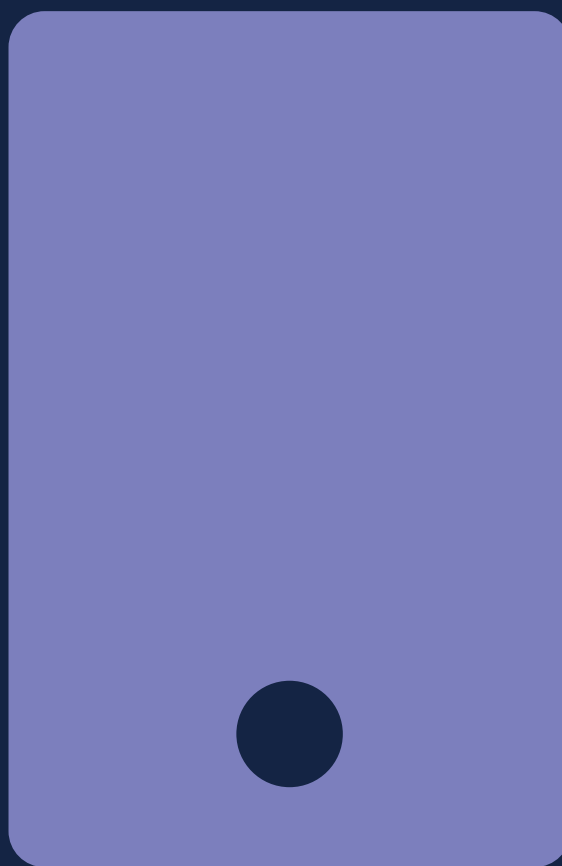
Nie bez znaczenia jest też kolejność, w jakiej klient przetwarza treść. W tym również zdjęcia. Mózg w naszej kulturze jest przyzwyczajony do przetwarzania treści z lewej do prawej. Tak jak czytamy. Weź to pod uwagę, gdy ustawiasz kolejność zdjęć i rysunków z rzutami nieruchomości. Niech tworzą spójną, logiczną narrację wizualną.

Pamiętaj też o tym, że opis musi żyć. A to życie daje mu jeden bohater – czasownik. Dojść, zobaczyć, widzieć, rozłożyć się, rozsiać, rozejrzeć – są to piękne czasowniki, które sprawiają, że klient łatwiej sam siebie zobaczy w mieszkaniu czy domu.



Więcej o tym, jak skutecznie używać narzędzia storytellingu znajdziesz w czwartym numerze magazynu Lighthouse (str. 24), który możesz pobrać w wersji online.

Klient kontaktuje się i przedstawia oczekiwania



Perspektywa klienta

Pierwszy kontakt z agentem/agencją (osobisty lub telefoniczny) to kluczowy moment na zredukowanie niepewności klienta. Klienci chcą mieć poczucie i namacalne dowody na to, że ktoś przed spotkaniem poświęcił swój czas na przygotowanie się do niego. Co jest ważne dla Twojego klienta?

- ★ widoczne zaangażowanie na etapie pierwszego kontaktu – to sygnał i prognostyk zaangażowania na późniejszych etapach;
- ★ sposób poprowadzenia spotkania/ rozmowy, odnoszenie się do zapisów ogłoszenia – wstępnych informacji o nieruchomości;
- ★ przygotowana wcześniej przystępna informacja dotycząca efektów pracy – statystyki skuteczności sprzedaży;
- ★ powołanie się na obiektywne źródła, na coś, co potwierdza wiarygodność przedstawianych danych.

Fragment z badań przeprowadzonych przez Very Human Services dla Otodom we wrześniu 2022 roku.

2

Klient kontaktuje się i przedstawia oczekiwania



○ Jakie doświadczenie ma mieć Twój klient?

- ★ Może łatwo i szybko skontaktować się w sprawie oferty.
- ★ Czuje, że jest traktowany profesjonalnie – dostrzega, że ma do czynienia z agencją nieruchomości, która stosuje wysokie standardy obsługi klienta, działa w sposób rzetelny i uczciwy.
- ★ Czuje, że jego potrzeby i oczekiwania są wysłuchane i zrozumiane.
- ★ Ma pewność, że otrzymuje wszystkie informacje na temat wybranej oferty.

○ Twoje działania – co warto zrobić?

- ★ Aktywnie słuchaj klienta, dopytuj o oczekiwania i potrzeby, pamiętaj, by uszanować jego prywatność.
- ★ Upewnij się, że dobrze rozumiesz sytuację i potrzeby klienta. Podsumuj wszystkie jego oczekiwania, by klient miał poczucie, że jest dobrze rozumiany oraz byś zyskał pewność co do tego, jakiej konkretnie nieruchomości poszukuje. W tym celu stosuj parafrazę, np. Pozwoli Pani/Pan, że podsumuję. W mieszkaniu, którego Pani/Pan szuka, ważne są...
- ★ Zaproś klienta na prezentację nieruchomości lub zaproponuj inne oferty, które będą bardziej dopasowane do jego potrzeb.
- ★ Przedstaw klientowi korzyści oraz zasady wynikające ze współpracy z agencją. Przybliż też ścieżkę współpracy, by być w pełni transparentnym – możesz w tym celu wykorzystać specjalnie przygotowaną broszurę o agencji.
- ★ Uzgodnij z klientem sposób i godziny kontaktu podczas współpracy. Przykładowo możesz zrobić to w ten sposób: Nasze biuro jest czynne od 10:00 do 18:00 – będę wdzięczny/-a za kontaktowanie się ze mną w tych godzinach, o ile sprawa nie jest pilna.
- ★ Zachęć klienta do pozostawienia swoich danych kontaktowych, proponując wypełnienie formularza i wyrażenie zgody na przetwarzanie danych osobowych zgodnie z RODO. Przykładowo możesz zrobić to takimi słowami: Będę wdzięczny/-a, jeśli wypełni Pani/Pan formularz. Dzięki temu, jeżeli będę mieć w portfolio oferty odpowiadające Pani/Pana oczekiwaniom, będę mógł/mogła szybko się z Panią/Panem skontaktować.

○ Najem

- ★ Dokładnie zdiagnozuj potrzeby najemcy, aby sprawdzić ich dopasowanie do oczekiwań właściciela nieruchomości. Zbierz informacje dotyczące okresu najmu, liczby osób, które mają zamieszkać w nieruchomości, posiadania zwierząt itp.

○ Must have – koniecznie się tym zajmij

- ★ W czasie diagnozy oczekiwań i potrzeb klienta zadawaj pytania otwarte, aby jak najwięcej dowiedzieć się od klienta – np. Jak Pani/Pana zdaniem powinno to wyglądać? Co Pani/Pan o tym sądzi? Jak Pani/Pan się z tym czuje? Na czym jeszcze Pani/Panu zależy? Jeżeli budżet klienta i jego wymagania znacząco odbiegają od siebie, staraj się dowiedzieć, które z cech nieruchomości są dla niego priorytetem.
- ★ Wyślij klientowi (po rozmowie lub spotkaniu) swoją elektroniczną wizytówkę i krótkie mailowe podsumowanie rozmowy, by mógł do niego wrócić w dowolnym momencie.
- ★ Wyślij klientowi e-mail, w którym przedstawisz korzyści i zasady współpracy z agencją, by zachować transparentność.
- ★ Zapewnij klienta o swojej dyspozycyjności w razie pytań lub potrzeby spotkania.

○ Nice to have – tym zaskoczysz klienta

- ★ Jeśli nieruchomość jest oddalona od centrum lub jeśli masz w planie pokazać klientowi kilka nieruchomości, zaproponuj, że przyjedziesz po niego swoim samochodem i razem pojedziecie na miejsce. Pamiętaj, że jeśli zdecydujesz się na taką propozycję, Twój samochód musi być wysprzątany.

○ Unikaj

- ★ Pozostawiania telefonów lub e-maili od klienta bez odpowiedzi.
- ★ Zbyt potocznego języka i niecenzuralnych słów, nawet w żartach.
- ★ Kontrowersyjnych tematów (polityka, religia itp.).
- ★ Przerwywania klientowi jego wypowiedzi.
- ★ Podawania niesprawdzonych informacji.
- ★ Negocjowania cen przez telefon, ponieważ dopiero kiedy zobaczysz i ocenisz nieruchomość, możesz zaproponować realne warunki współpracy.

○ Trudne sytuacje. Co powiedzieć i jak się zachować?

- ★ Klient nie jest zadowolony z przedstawionej oferty.
 - Spokojnie przedstaw wszystkie zalety oferty, nie ukrywając jej słabszych punktów – klient i tak na nie zwróci uwagę. Omów aktualną sytuację na rynku nieruchomości, podając średnie ceny transakcji z ostatniego kwartału/ półrocza (dane dotyczące podobnych nieruchomości). Dopytaj ponownie o potrzeby i zaproponuj klientowi inną ofertę lub szczerze poinformuj, że w posiadanym przez niego budżecie nie uda się znaleźć nieruchomości, jakich oczekuje.
- ★ Klient nie jest zadowolony z proponowanych zasad rozliczeń z agencją.
 - Omów wszystkie korzyści klienta ze współpracy z agencją, podkreślając jej dotychczasowe doświadczenie. Wskaż, jakie aspekty współpracy powodują, że jest ona bezpieczna i atrakcyjna dla klienta. Wyjaśnij, z czego wynika poziom wynagrodzenia agencji – jakie działania podejmiesz w jego zakresie.
 - Przykład wypowiedzi: Rozumiem, że wynagrodzenie na pierwszy rzut oka może wydawać się wysokie, ale proszę pamiętać o szerokim zakresie naszych działań oraz gwarancji bezpieczeństwa, jaką Pani/Panu dajemy na każdym etapie naszej współpracy.



Krzysztof Rzepkowski

Konsultant i trener sprzedaży nieruchomości
Członek zarządu Sandler Training Polska



Klienci coraz bardziej przyzwyczajeni są do natychmiastowej obsługi i tego, że jednym kliknięciem dostają to, czego szukają.

Niezależnie od tego, czy sprzedajesz nieruchomość na zasadach umowy otwartej, czy też podpisałeś umowę na wyłączność i jesteś jedynym opiekunem oferty, o twoim powodzeniu w sprzedaży będzie w dużym stopniu decydować szybkość reakcji na zapytania spływające z portali.

Na długo zanim sprzedaż przeniosła się do internetu, specjaliści od obsługi klienta **sformułowali zasadę OHRA**, która jest akronimem od angielskich słów One Hour Response Action. Oznacza ona, że w ciągu godziny od kontaktu ze strony klienta powinieneś dać mu odpowiedź o podjętych działaniach. W przeciwnym razie klient czuje się niezaopiekowany, uważa, że jego wiadomość trafiła w pustkę i dzwoni do Twojej konkurencji. W dzisiejszych czasach, kiedy **klienci coraz bardziej przyzwyczajeni są do natychmiastowej obsługi i tego, że jednym kliknięciem dostają to, czego szukają**, zasada ta raczej powinna brzmieć OMRA: One Minute Response Action... Dlatego też reaguj szybko. **Miej w telefonie gotowy szablon** i kiedy widzisz zapytanie albo nieodebrane połączenie, wyślij najszybciej jak się da choćby krótką wiadomość w rodzaju: „Dziękuję za wiadomość / kontakt. Jestem teraz na spotkaniu, zadzwonię w przeciągu godziny”. I nie zapomnij zadzwonić, a gdybyś z jakichś powodów jednak nie miał chwili na rozmowę, napisz jeszcze jedną wiadomość, tak by klient wiedział, że o nim nie zapomniałeś.

Celem rozmowy telefonicznej jest zawsze umówienie spotkania, ale nie ograniczaj się tylko do tego. By nie marnować czasu (a w rezultacie pieniędzy), jeżdżąc na bezowocne spotkania

z osobami, które może i chciałyby zobaczyć nieruchomość z Twojej oferty, ale z różnych powodów nie są dziś w stanie podjąć decyzji zakupowej, **wykorzystaj rozmowę telefoniczną do pogłębionej analizy potrzeb** (jak ją przeprowadzić, dowiesz się w komentarzu do punktu KLIENT OGLĄDA PREZENTOWANĄ NIERUCHOMOŚĆ) oraz tzw. **kwalifikacji klienta, czyli sprawdzenia, czy klient jest faktycznie klientem czy tylko prospectem. Zapytaj o maksymalny budżet, jaki klient zamierza przeznaczyć na zakup nieruchomości i nie wahaj się doprecyzowywać oraz pogłębiać wszystkich odpowiedzi** w stylu „Budżet nie gra roli”, bo jak dobrze wiesz – gra i to bardzo dużą. **Zapytaj też o proces decyzyjny**, zadając proste pytanie: „Czy oprócz Pana / Pani ktoś jeszcze będzie podejmował decyzję o zakupie?”. Jeśli się okaże, że tak, **zrób wszystko, by ściągnąć każdego z decydentów na spotkanie**. Nie jest to łatwe zadanie, a niekiedy wręcz niemożliwe, niemniej zawsze próbuj. Jeśli nawet tylko w trzech przypadkach na dziesięć próba ta będzie zwieńczona sukcesem, to i tak warto. Pamiętaj – **każde spotkanie, na którym brakuje decydentów, to tzw. pusty przebieg**: pojechałeś, pokazałeś, zrobiłeś wszystko najlepiej, jak umiałeś, ale klient i tak nie podejmie decyzji, bo to nie on rozdaje tu karty. Odbyłeś więc spotkanie i możesz w kalendarzu odhaczyć prezentację, ale droga do sprzedaży jest jeszcze równie daleka jak przed prezentacją.

Klient otrzymuje ofertę i podpisuje umowę o współpracy



Perspektywa klienta

Klienci nie mają świadomości potencjalnych różnic między zapisami umów a zasadami współpracy z agentami. Wychodzą z założenia, że umowy – niezależnie od agencji – są ustandaryzowane. Ludzie nie są przyzwyczajeni do podejmowania negocjacji w procesie zakupu usług lub produktów. Jest to dla nich sytuacja niecodzienna i nienaturalna, więc odsuwają od siebie poczucie dyskomfortu związanego z negocjowaniem i targowaniem się. Ten sam mechanizm unikania dyskomfortu targowania się pojawia się na etapie podpisywania umowy o współpracy z agentem. Kupujący liczy na to, że agent wie i umie poruszać się w zawiłościach przepisów prawa. Prowizja jest dla klienta ceną właśnie za to bezpieczeństwo. Stąd podpisanie umowy i dokładne wytłumaczenie jej założeń jest kluczowe w budowaniu zaufania pomiędzy agentem a kupującym.

Fragment z badań przeprowadzonych przez Very Human Services dla Otodom we wrześniu 2022 roku.

3

Klient otrzymuje ofertę
i podpisuje umowę
o współpracy



○ Jakie doświadczenie ma mieć Twój klient?

- ★ Jest spokojny, bo zna i rozumie zasady współpracy.
- ★ Czuje się bezpiecznie podpisując umowę, której formę wybiera spośród zaproponowanych opcji oraz ma wpływ na jej treść – może zgłosić swoje uwagi do dokumentów, które zostaną rozpatrzone.
- ★ Ma poczucie, że jest partnerem w relacji, ponieważ dokumenty są dla niego zrozumiałe i może liczyć na wyjaśnienie zawiłych kwestii.
- ★ Czuje się potraktowany indywidualnie.

○ Twoje działania – co warto zrobić?

- ★ Przedstaw szczegółowo wyłącznie te oferty, które są dobrze dopasowane do potrzeb i oczekiwań klienta.
- ★ Aktywnie słuchaj klienta, odpowiadaj na jego pytania i upewnij się, jak jeszcze możesz mu pomóc w podjęciu decyzji.
- ★ Omów najważniejsze postanowienia proponowanej umowy i zapewnij klientowi czas na spokojne zapoznanie się z nią.
- ★ Wyjaśnij wątpliwości i upewnij się, że klient rozumie i akceptuje wszystkie zapisy zawarte w umowie.
- ★ Uszanuj ewentualną odmowę podpisania dokumentu przez klienta i delikatnie dopytaj o przyczynę, aby móc przedstawić alternatywną propozycję.
- ★ Przykład wypowiedzi: Rozumiem, że nieruchomości nie spełnia Pani/Pana oczekiwań. Proszę wskazać, na co powinienem/powinnam zwrócić szczególną uwagę następnym razem, aby znaleźć propozycje dostosowane do Pani/Pana oczekiwań.
- ★ Gdy nie możesz odebrać telefonu, wyślij do klienta SMS z informacją, o której godzinie oddzwonisz. Zrób to tak szybko, jak to tylko możliwe.

○ Must have – koniecznie się tym zajmij

- ★ Przygotuj omówienie najważniejszych postanowień proponowanej umowy, aby móc opowiedzieć o nich klientowi prostymi słowami, unikając prawniczego żargonu.
- ★ Dbaj o aktualizację ofert, by uniknąć sytuacji, w której klient zainteresuje się niedostępną już ofertą i będzie rozczarowany.
- ★ Kontaktuj się z klientem w ciągu dnia, między 8.00 a 19.00.

○ Nice to have – tym zaskoczysz klienta

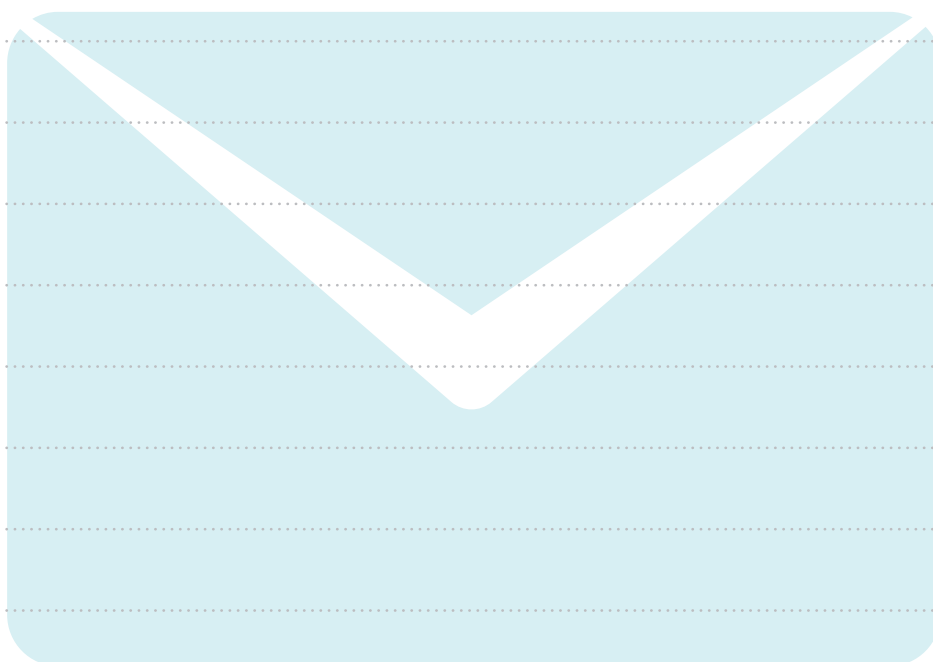
- ★ Przygotuj i prześlij klientowi pakiet powitalny w firmowej teczce – pakiet może zawierać np. broszurę o agencji, umowę, wizytówkę, ramowy plan procesu zakupowego, a także drobny upominek.

○ Unikaj

- ★ Wysyłania klientowi ofert przypadkowych, niepełnych lub niedopasowanych do jego potrzeb oraz możliwości finansowych.
- ★ Wywierania presji, by klient szybciej podjął decyzję.
- ★ Wysyłania wiadomości do klienta w późnych godzinach wieczornych, chyba że sytuacja jest wyjątkowa i tego wymaga.

○ Trudne sytuacje. Co powiedzieć i jak się zachować?

- ★ Klient nie chce podpisać umowy, ponieważ nie rozumie jej zapisów bądź niektóre punkty są jego zdaniem dla niego niekorzystne.
 - Postaraj się rozwiązać wszelkie wątpliwości klienta, wyjaśniając każdy niepokojący go zapis umowy. Mów prostym, zrozumiałym językiem, unikaj branżowego żargonu.
 - Przygotuj się wcześniej, by móc profesjonalnie omówić umowę – powinieneś doskonale rozumieć wszystkie jej postanowienia, by klient czuł, że wiesz, o czym mówisz.
 - Poświęć klientowi tyle czasu, ile potrzebuje, by zrozumieć zapisy w umowie. Przygotuj kilka punktów i zagadnień, w których możesz zaproponować alternatywne, lepsze dla klienta rozwiązanie.





Joanna Wieczorek

Radca prawny
autor bloga radcaonieruchomosciach.pl

Przed zawarciem umowy o współpracy, aby uniknąć niemiłych niespodzianek, istotne jest zbadanie **księgi wieczystej sprzedawanej nieruchomości**. Przeprowadzenie takiego podstawowego audytu prawnego pozwoli Ci ustalić, na ile skomplikowany jest stan prawny danej nieruchomości i czy jego wyjaśnienie będzie wymagało dodatkowego nakładu pracy.

Mając numer księgi wieczystej, z łatwością możesz zapoznać się z jej treścią, korzystając ze strony <https://ekw.ms.gov.pl/>.

W **DZIALE I** księgi wieczystej znajdziesz informacje dotyczące oznaczenia lokalu, m.in. jego dokładny adres, powierzchnię czy przeznaczenie lokalu. Przed podpisaniem umowy o współpracy **koniecznie porównaj, czy dane te są zgodne z informacjami uzyskanymi od właściciela**.

Następnie zbadaj kwestie dotyczące własności nieruchomości opisane w **DZIALE II**. Zawarte tu informacje pozwolą Ci ustalić, czy osoba, z którą zamierzasz zawrzeć umowę, faktycznie jest właścicielem danego lokalu czy też np. współwłaścicielem – wówczas do zawarcia umowy będą potrzebne zgoda oraz udział pozostałych współwłaścicieli, ewentualnie ich pełnomocnictwa.

W sytuacji, gdy przedmiotem sprzedaży jest spółdzielcze własnościowe prawo do lokalu, dla którego nie ma ustawowego obowiązku założenia księgi wieczystej, to osoba, z którą zawierasz umowę o współpracy, powinna przedstawić Ci zaświadczenie ze spółdzielni potwierdzające, że przysługuje jej takie prawo.

KOMENTARZ EKSPERTA



Mając numer księgi wieczystej, z łatwością możesz zapoznać się z jej treścią, korzystając ze strony <https://ekw.ms.gov.pl/>.

Zglądając do **DZIAŁU III**, znajdziesz wszelkie informacje na temat praw, roszczeń i ograniczeń związanych z nieruchomością, a także **informacje o obciążeniach dotyczących danej nieruchomości**. W przypadku lokalu mieszkalnego może to być służebność osobista mieszkania, prawo dożywocia czy też informacje o wszczęciu egzekucji w nieruchomości.

W **DZIALE IV** znajdziesz natomiast informacje o ewentualnej hipotece. Wskazani tu będą wierzyciel i kwota, jaką hipoteka zabezpiecza. Sama hipoteka nie jest oczywiście przeszkodą w sprzedaży nieruchomości, jednak jako pośrednik musisz mieć jej świadomość i wiedzieć, jak przeprowadzić taką sprzedaż, jakie dokumenty musi przygotować właściciel, by strona kupująca nabyła nieruchomość bez obciążenia hipoteką.

Pamiętaj, że właściciel nieruchomości może nie mieć pełnej wiedzy dotyczącej stanu prawnego sprzedawanej nieruchomości. To rolą profesjonalnego agenta jest przeprowadzenie analizy stanu faktycznego i prawnego nieruchomości i zapewnienie bezpieczeństwa transakcji obu stronom.

Umowa pośrednictwa wymaga formy pisemnej lub elektronicznej pod rygorem nieważności. Co istotne, forma elektroniczna koniecznie musi być **opatrzona kwalifikowanym podpisem elektronicznym**. Nie spełnia tego wymogu np. wysłanie maila ze skanem podpisanej umowy.

NOTATKI

A series of horizontal dotted lines for taking notes.

Klient ogląda proponowaną nieruchomość



Perspektywa klienta

Klienci doceniają ten etap procesu kupna nieruchomości, w którym agent dokładnie weryfikuje ich potrzeby. Możesz zrobić to przez telefon albo tuż przed prezentacją, umawiając się w biurze, w kawiarni czy nawet spacerując z klientem po okolicy. Ważne, byś poświęcił mu swój czas i zaangażowanie. Dzięki temu na późniejszym etapie współpracy będziesz miał szansę dostarczyć mu tylko takie oferty, które odpowiadają na jego realne potrzeby. Zaoszczędzisz tym samym jego czas i zyskasz zaufanie. Pytanie o potrzeby Twojego klienta brzmi jak banał, ale jest kluczowe do tego, by współpracę z nim zakończyć z sukcesem i pozostawić po sobie dobre wrażenie. Pamiętaj, że nic nie denerwuje go tak, jak oglądanie nieruchomości, które nie są dostosowane do jego oczekiwań. Według niego to marnowanie czasu – a przecież współpracuje z Tobą właśnie dlatego, żeby tego czasu mieć więcej.

Fragment z badań przeprowadzonych przez Very Human Services dla Otodom we wrześniu 2022 roku.

4

Klient ogląda
proponowaną
nieruchomość



○ Jakie doświadczenie ma mieć Twój klient?

- ★ Jest zadowolony, bo ogląda nieruchomość, która spełnia jego oczekiwania.
- ★ Ma poczucie, że pracuje z profesjonalistą, bo agent potrafi odpowiedzieć na pytania dotyczące prezentowanej nieruchomości.
- ★ Ma poczucie zaopiekowania, bo wie, co się dzieje w jego sprawie, jaki jest postęp prac i realizacji umowy. Jest świadomy, w jakim punkcie procesu zakupowego się aktualnie znajduje.
- ★ Czuje się komfortowo, mogąc wybrać dogodny termin prezentacji nieruchomości.
- ★ Jest dobrze poinformowany o terminie i miejscu spotkania.
- ★ Wie, że w razie wątpliwości związanych z dojazdem na miejsce spotkania może liczyć na podpowiedź.
- ★ Jest w pełni świadomy zarówno atutów oferowanej nieruchomości, jak i jej słabszych stron.
- ★ Ma poczucie, że gdy odmówi, jego decyzja będzie przyjęta ze zrozumieniem.
- ★ Czuje się bezpiecznie mogąc liczyć na pomoc i wyjaśnienia, gdy ich potrzebuje.

○ Twoje działania – co warto zrobić?

- ★ Dopytaj klienta, w jakim terminie chciałby obejrzeć nieruchomość i zrób wszystko, co w Twojej mocy, aby dopasować się do jego oczekiwań.
- ★ Ustal z klientem, ile czasu maksymalnie spędzicie w prezentowanej nieruchomości.
- ★ Jeśli klient potrzebuje na obejrzenie nieruchomości więcej czasu, niż ustaliliście, bądź elastyczny. Zadbaj o to, by mieć odpowiednio długą przerwę pomiędzy spotkaniami – zabezpieczysz się w ten sposób przed koniecznością ponagrania klienta, a jednocześnie nie spóźnisz się na kolejną prezentację.
- ★ Podpowiedz klientowi, jak dotrzeć na miejsce spotkania.
- ★ W dniu spotkania przypomnij klientowi o terminie i miejscu spotkania, wysyłając SMS.
- ★ Przygotuj nieruchomość do prezentacji. Zadbaj o szczegóły – np. zasugeruj właścicielowi, aby usunął rzeczy osobiste.
- ★ Rzetelnie omów korzyści oferty oraz otwarcie opowiedz o jej słabszych stronach i usterkach. Informacja o konieczności wykonania drobnych napraw raczej nie sprawi, że klient odrzuci ofertę. Wręcz przeciwnie – taki szczery komunikat może wzbudzić zaufanie klienta.
- ★ Przygotuj się na prezentację nieruchomości tak, żebyś potrafił odpowiedzieć na pytania klienta. Jeśli na wcześniejszym etapie dokładnie zbadałeś jego potrzeby i wiesz, że np. ma dzieci, to sprawdź, jakie udogodnienia dla dzieci znajdują się w najbliższej okolicy (np. przedszkole, szkoła, plac zabaw, basen itp.)
- ★ Szczegółowo i kompetentnie zaprezentuj nieruchomość.
- ★ Bądź przygotowany na ewentualną rezerwację – miej przy sobie odpowiednie dokumenty.
- ★ Jeśli klient nie jest zainteresowany zaproponowaną ofertą, okaz pełne zrozumienie, zapewnij o swoim zaangażowaniu w poszukiwanie kolejnych ofert.
 - Rozumiem, że ta oferta nie do końca spełnia Pani/Pana oczekiwania. Najważniejsze, by była Pani/był Pan w pełni zadowolona/-y. W takim razie szukamy dalej. Niedługo wrócę do Pani/Pana z kolejną propozycją.

○ Najem

- ★ Jeśli to tylko możliwe, warto poczekać z prezentacją nieruchomości do zakończenia aktualnej umowy najmu, aby móc ją swobodnie przedstawiać potencjalnym nowym najemcom.

○ **Must have – koniecznie się tym zajmij**

- ★ Czekaj na klienta przed nieruchomością i uprzejmie zaproś go do środka.
- ★ Przed prezentacją zapoznaj się z okolicą nieruchomości. Dzięki temu będziesz w stanie opowiedzieć klientowi o korzyściach lokalizacji.
- ★ Ustal z właścicielem nieruchomości jego rolę w czasie prezentacji. Poproś np., aby był jedynie obserwatorem, podczas gdy Ty oprowadzisz klienta po domu / mieszkaniu i opowiesz o nim. Jeśli to możliwe, poproś, aby nie był obecny w czasie prezentacji. Dzięki temu będziesz mieć możliwość przeprowadzenia spotkania zgodnie z Twoim planem.
- ★ Miej przygotowane alternatywne oferty nieruchomości w okolicy, które również spełniają oczekiwania klienta.

○ **Nice to have – tym zaskoczysz klienta**

- ★ Gdy dotrzesz na miejsce spotkania, wyślij klientowi pinezkę z dokładną lokalizacją.
- ★ Zadbaj o miejsce parkingowe dla klienta zawsze, gdy jest to możliwe lub dokładnie wyjaśnij mu, jak najłatwiej dotrzeć na miejsce. Zaoszczędzisz mu czasu spędzonego na poszukiwaniach.
- ★ Jeśli w planie spotkania jest prezentacja kilku mieszkań – zaproponuj wspólny przyjazd Twoim autem.

○ **Unikaj**

- ★ Spóźniania i skracania ustalonego z klientem czasu spotkania.
- ★ Negocjowania warunków z klientem w obecności właścicieli.
- ★ Wywierania presji na kliencie.
- ★ Odbierania połączeń i prowadzenia rozmów telefonicznych w czasie spotkania z klientem.
- ★ Ukrywania słabszych stron nieruchomości, np. bliskości torów kolejowych itp.

○ **Trudne sytuacje. Co powiedzieć i jak się zachować?**

- ★ W prezentowanej nieruchomości słychać hałas, który utrudnia prezentację (np. prace remontowe w pobliżu).
 - Przeprasz klienta za niedogodności i wyjaśnij przyczynę hałasu. Podaj też planowany termin zakończenia głośnych prac. Dopytaj klienta, czy chce kontynuować spotkanie czy woli ustalić inny termin spotkania.
- ★ Klient spóźnia się na spotkanie.
 - Upewnij się telefonicznie lub SMS-owo, kiedy klient dotrze na spotkanie. Jeśli to możliwe, poczekaj i przeprasz właścicieli za niedogodności. Jeżeli natomiast masz umówione kolejne spotkanie, poinformuj klienta, że czas prezentacji musi zostać skrócony i zaproponuj ewentualne dodatkowe spotkanie.
- ★ Klient jest rozczarowany nieruchomością i twierdzi, że jest niezgodna z jego oczekiwaniami – narzeka, że stracił czas.
 - Postaraj się złagodzić rozczarowanie klienta, szukając kompromisowego rozwiązania. Doprecyzuj oczekiwania, które nie zostały spełnione i stały się przyczyną nieporozumienia, a następnie ustal nowe zasady. Przeprasz klienta, że doszło do nieporozumienia. Wyjaśnij jego przyczynę i zapewnij, że kolejna oferta spełni oczekiwania.



Krzysztof Rzepkowski

Konsultant i trener sprzedaży
Prezes Zarządu Sandler Training Polska



Gdy klienci potrzebują dużej piwnicy, dopytaj, co mają na myśli, mówiąc „duża”, a następnie zapytaj o jej przeznaczenie.

Sprzedaż to zadawanie pytań, więc **Twoje powodzenie w sprzedaży nieruchomości zależy od tego, ile informacji udzielisz klientom, ale ile informacji od nich zbierzesz**: na temat tego, co jest dla nich ważne i z jakich powodów decydują się na zmianę, jakim dysponują budżetem i jak będzie wyglądał u nich proces decyzyjny. Jeśli tych informacji nie zbierzesz na jak najwcześniejszym etapie, będziesz prawdopodobnie poruszał się we mgle nieodmówień i domysłów. Rezultat tej techniki jest zwykle podobny: po obejrzeniu kilku – a niekiedy i kilkunastu nieruchomości – klient ma już w głowie mętlik i nie jest w stanie podjąć decyzji zakupowej, dokładnie tak samo jak klient drogerii, który spryskał sobie rękę kilkoma testerami.

Dlatego nim pokażesz klientom nieruchomość, najpierw **przeprowadź z nimi gruntowną analizę potrzeb**. Taką rozmowę możesz odbyć przez telefon albo tuż przed prezentacją, umawiając się w biurze, w kawiarni czy nawet spacerując z nimi po okolicy. Pytaj, na czym im zależy, i **pogłębiaj każdą odpowiedź według modelu**:

- ★ Co jest dla Państwa ważne?
- ★ Co Państwo rozumieją, mówiąc...?
- ★ A dlaczego to jest ważne?
- ★ Co jeszcze jest dla Państwa ważne?

Przykładowo, gdy klienci potrzebują dużej piwnicy, dopytaj, co mają na myśli, mówiąc „duża”, a następnie zapytaj o jej przeznaczenie. Tylko w ten sposób dokopiesz się do tego, co jest realną potrzebą, którą muszą zaspokoić, by podjąć decyzję

zakupową, a co jedynie zachcianką. Bo jedni potrzebują dużej piwnicy, gdyż obecnie trzymają na balkonie cztery rowery dla całej rodziny i wieszając pranie, objijają sobie nogi, a inni tylko deklarują chęć posiadania dużej piwnicy (bo przecież lepsza większa niż mniejsza), ale nie jest to dla nich element konieczny. Innymi słowy, **oddziel potrzeby od zachcianek**. Następnie prezentuj mieszkanie w odniesieniu do tych potrzeb, trzymając się zasady: „Ludzi nie interesuje, jaki produkt jest, tylko co on dla nich robi”. Mów: „Wspomnieli Państwo, że szukają mieszkania z dużą, co najmniej 5-metrową piwnicą, by już dłużej nie trzymać rowerów na balkonie. Ta piwnica ma 6 metrów, pytanie, czy o coś takiego Państwu chodziło?”. W ten sposób **odwołujesz się do potrzeby** (brak piwnicy), **przywołując obecną niekomfortową sytuację** (zagrażony balkon), **a następnie zadajesz pytanie sprawdzające, na które klient odpowiada TAK. Im więcej takich TAK z jego strony padnie, tym Twoje szanse sprzedażowe rosną**: klient niemal „sam sobie sprzedaje”, a Ty nie wchodzisz w buty akwizytora, który wciska i wywołuje handlową presję.

W podobny sposób, a więc **pytaniem sprawdzającym, kończ każdą swoją wypowiedź**, nawet jeśli odpowiedź wydaje się oczywista, np. „Na podłodze leży drewno egzotyczne – odpowiada Państwu czy raczej będą Państwo wymieniać?”. Kiedy klient odpowie „Oczywiście, że odpowiada!”, właśnie utwierdza się w przekonaniu, że ta nieruchomość spełnia jego oczekiwania. Pamiętaj – **niczego nikomu nie możesz sprzedać: on sam musi się przekonać, że chce kupić**. Ty masz mu tylko w tym dopomóc, zadając odpowiednie pytania.

Klient szuka zaufanego doradcy kredytowego



Perspektywa klienta

Na czym powinno zależeć agentowi nieruchomości, kiedy rekomenduje eksperta finansowego? Na tym, żeby jego klient otrzymał kredyt szybko i sprawnie, a zatem by ekspert umożliwił klientowi składanie wniosków kredytowych w takich bankach i w takim czasie, by zwiększyć szansę na pozytywne odpowiedzi. Ważne jest także to, by rekomendowany klientowi ekspert finansowy potrafił procesem kredytowym zarządzić tak, by maksymalnie skrócić czas oczekiwania na decyzję.

Paweł Onych

Head of Mortgage Operations, Grupa OLX

5

Klient szuka zaufanego
doradcy kredytowego



○ Jakie doświadczenie ma mieć Twój klient?

- ★ Ma poczucie, że jest zaopiekowany, bo otrzymał kontakt do rekomendowanego doradcy kredytowego.
- ★ Może łatwo i szybko skontaktować się z doradcą kredytowym w sprawie oferty kredytowania.
- ★ Czuje, że jest traktowany profesjonalnie i ma do czynienia z osobą / firmą, która ma przemyślane i poukładane standardy obsługi klienta.
- ★ Ma pewność, że otrzymał od doradcy kredytowego wszystkie informacje na temat warunków współpracy i oferty kredytowania.
- ★ Jest przekonany, że doradca dołożył wszelkich starań, żeby otrzymać dla niego ofertę najkorzystniejszą z możliwych.

○ Twoje działania – co warto zrobić?

- ★ Poleć wyłącznie zaufanego doradcę kredytowego, który zadba o interesy klienta.
- ★ Poinformuj klienta o ryzyku związanym z kredytem.
- ★ Powiedz np. Znajdziemy ofertę odpowiednią do wysokości Pani/Pana zdolności kredytowej.
- ★ Zbuduj pozytywny wizerunek doradcy kredytowego, aby klient nie bał się mu zaufać: Rekomendowany doradca nie tylko sprawdzi Pani/Pana zdolność kredytową, ale pomoże też zaplanować, jak ją podwyższyć; podpowie, jak poprawić wiarygodność (konsolidacja kredytów, widoczność w BIK, zmiana jednoosobowej działalności gospodarczej z ryczałtu na inną formę). Wartościowe w kontekście budowania zaufania do doradcy będą też przykłady podobnych, zrealizowanych przez niego wcześniej transakcji. Klient potraktuje je z pewnością jako dowody skuteczności specjalisty.
- ★ Uzgodnij z doradcą kredytowym zasady obsługi klienta, aby chronić jego interesy i zapewnić bardzo dobre warunki współpracy i atrakcyjne oferty kredytowania.

○ Must have – koniecznie się tym zajmij

- ★ Zaproponuj klientowi towarzyszenie mu podczas spotkania z doradcą.
- ★ Zachęć klienta do oceny zdolności kredytowej przed podjęciem decyzji o zakupie nieruchomości – przyspieszy to później proces zakupu.
- ★ Zapewnij klientowi możliwość wyboru doradcy kredytowego lub banku, proponując kilka opcji.
- ★ Bądź w stałym kontakcie z doradcą kredytowym w sprawie klienta, by upewniać się, czy współpraca przebiega dobrze i jest efektywna.

○ Nice to have – tym zaskoczysz klienta

- ★ Pokryj koszty profesjonalnej wyceny nieruchomości.
- ★ Zaskocz klienta swoją wiedzą – bądź na bieżąco z aktualnymi ofertami kredytowymi.

○ Unikaj

- ★ Ujawniania i przekazywania wrażliwych informacji o kliencie, w tym danych osobowych i kontaktowych bez wyraźnej zgody udzielonej przez klienta.

○ Trudne sytuacje. Co powiedzieć i jak się zachować?

- ★ Klient jest niezadowolony z obsługi przez rekomendowanego doradcę kredytowego.
 - Przeproś klienta za niedogodności i wyjaśnij, dlaczego doradca kredytowy został zarekomendowany (opierając się na dotychczasowym doświadczeniu innych klientów). Postaraj się złagodzić rozczarowanie klienta, szukając kompromisowego i konstruktywnego rozwiązania. Jeśli jednak klient nie będzie chciał kontynuować współpracy z doradcą, który go zawiódł, zaproponuj inną osobę. Zrób to jednak tylko wtedy, gdy rzeczywiście taką znasz i jesteś pewien/ pewna jej kompetencji i zaangażowania. Ważne, byś nie polecał/-a klientowi nieznanego i przypadkowego specjalisty. W takiej sytuacji lepszym rozwiązaniem jest nie polecać nikogo niż polecić drugi raz kogoś, kto nie spełni oczekiwań. Taka sytuacja odbije się negatywnie na Twoim wizerunku jako specjalisty i odbierze Tobie wiarygodność.
 - Przykładowa wypowiedź: Rozumiem Pani/Pana rozczarowanie. Moim celem jest znalezienie takiego rozwiązania, które będzie satysfakcjonujące dla Pani/Pana i pozwoli kupić wymarzone mieszkanie. Spróbuję polecić innego doradcę finansowego, jednak proszę dać mi na to jeden dzień, bo zależy mi na zarekomendowaniu kogoś, kto spełni Pani/Pana oczekiwania.
- ★ Klient otrzymał negatywną decyzję kredytową.
 - Podkreśl, że jest Ci przykro, że decyzja banku jest odmowna. Poinformuj klienta o możliwych rozwiązaniach. Możesz zasugerować, by pomyślał razem z doradcą o zweryfikowaniu oczekiwań, złożeniu wniosku kredytowego na mniejszą kwotę oraz o tym, że jeżeli dostanie zgodę na niższy kredyt, przedstawisz mu oferty dostosowane do nowych okoliczności finansowych.



Paweł Onych

Head of Mortgages, Otodom



Kluczowe w weryfikacji eksperta finansowego jest jego doświadczenie w procesowaniu wniosków w różnych bankach – świadczy to o jego wszechstronności i bezstronności, a także jednoznacznie wskazuje na to, że ekspert działa na rzecz klienta.

Na czym powinno zależeć agentowi nieruchomości, kiedy rekomenduje eksperta finansowego? Na tym, żeby jego klient otrzymał kredyt szybko i sprawnie, a zatem by ekspert umożliwił klientowi składanie wniosków kredytowych w takich bankach i w takim czasie, by zwiększyć szansę na pozytywne odpowiedzi w maksymalnie krótkim terminie. W momencie, gdy zdolność kredytowa stała się przywilejem nielicznych, rola eksperta wydaje się kluczowa. Często jest bowiem tak, że potrafi on na tyle przygotować klienta, który jeszcze na pierwszym spotkaniu nie wykazywał zdolności kredytowej, by ten po kilku miesiącach otrzymał świadczenie bez problemów.

Jak zweryfikować eksperta kredytowego tak, by móc go z czystym sumieniem polecić swoim klientom? To ważne pytanie – w końcu jakość jego pracy wpłynie także pośrednio na ocenę pracy agenta nieruchomości i nierzadko zadecyduje o tym, czy transakcja dojdzie finalnie do skutku.

Kluczowe w weryfikacji eksperta finansowego jest nie tylko jego **doświadczenie w procesowaniu wniosków w różnych bankach** (świadczy to o jego wszechstronności, bezstronności oraz jednoznacznie wskazuje na to, że ekspert działa na rzecz klienta), ale także sukcesy w skutecznym radzeniu sobie z nietypowymi sytuacjami klientów.

W ocenie doświadczenia eksperta **warto również sprawdzić wolumen wypłaconych kredytów oraz ich liczbę w skali ostatnich paru lat**. Przy dynamicznie zmieniającej się sytuacji ekonomicznej to ważna informacja wskazująca na umiejętność radzenia sobie w różnych warunkach społecznych i przystosowania się do zmian.

Warto wiedzieć, że doświadczony ekspert w rozmowie z klientem potrafi wyjść poza temat stricte kredytowy, aby omówić z nim szerzej jego sytuację finansową – doradzi np. w zakresie bezpiecznej spłaty czy wskaże rozwiązania w przypadku wystąpienia nieprzewidzianych scenariuszy.

By ułatwić agentom rekomendowanie sprawdzonych specjalistów, przygotowaliśmy w Otodom **Program Rekomendacji Ekspertów Finansowych**, w ramach którego razem z Notusem, partnerem strategicznym Otodom, dokładnie weryfikujemy powyższe kryteria. Jako agent możesz polecić klientowi sprawdzonego eksperta finansowego lub przekazać mu narzędzia do oceny jakości usług ekspertów, z którymi może mieć do czynienia. To dla Ciebie sposób na to, by uwiarygodnić swoją wiedzę i jej wszechstronność oraz zadbać o interes klienta także w obszarze, na którego przebieg nie masz bezpośredniego wpływu. Celem programu prowadzonego przez Otodom i Notus jest edukowanie w zakresie dobrych praktyk w zawodzie eksperta finansowego oraz nagradzanie tych ekspertów, którzy wyróżniają się najwyższą jakością świadczonych usług.

Więcej informacji o tym jak wybrać doradcę kredytowego co Twój klient powinien wiedzieć o kredytowaniu zakupu nieruchomości znajdziesz na stronie:



**Klient podejmuje decyzję
o zakupie. Podpisuje umowy
(przedwstępną i końcową)**



Perspektywa klienta

Kupno nieruchomości to niezwykle ważna, życiowa decyzja. Klienci chcą, żeby proces kupna był poukładany (bez chaosu i bez wstrząsów). Agent nie jest gwarantem, że proces kupna domu czy mieszkania przebiegnie bezboleśnie, bez potknięć i bez turbulencji. Jest po to, żeby te turbulencje wyciszyć. Klienci oczekują, że agent będzie sprytny i obrotny. Nie musi znać się na wszystkim, ale powinien mieć pomysł lub możliwości wskazania, jak pokonać pojawiające się trudności – np. mieć pod ręką rekomendacje budowlańców, prawników, geodetów itp.

Fragment z badań przeprowadzonych przez Very Human Services dla Otodom we wrześniu 2022 roku.

6

Klient podejmuje decyzję o zakupie. Podpisuje umowy (przedwstępną i końcową)



○ Jakie doświadczenie ma mieć Twój klient?

- ★ Czuje, że podjął właściwą decyzję. Jest zadowolony z wybranej nieruchomości.
- ★ Jest spokojny, ponieważ wie, że wszystkie formalności zostaną dopilnowane.
- ★ Ma poczucie, że rozumie zapisy wszystkich dokumentów, bo miał możliwość wyjaśnienia zawitych kwestii.
- ★ Może liczyć na pomoc w sprawach dodatkowych, nawet niezwiązanych z transakcją.

○ Twoje działania - co warto zrobić?

- ★ Omów ustalenia każdej opcji umowy: warunkowej, notarialnej, cywilnoprawnej. Skorzystaj ze specjalnie przygotowanej broszury, która w formie graficznej przedstawia podobieństwa i różnice między rozwiązaniami.
- ★ Przedstaw klientowi w przystępny sposób (mówiąc prostym językiem, bez branżowego słownictwa) najważniejsze zapisy projektu umowy.
- ★ Zapewnij klientowi odpowiednią ilość czasu na zadanie pytań do umowy i omówienie dokumentu. W razie wątpliwości cierpliwie wyjaśniaj zawite kwestie i niejasne pojęcia – takie jak np. zadatek, zaliczka.
- ★ Zapytaj o dyspozycyjność klienta i możliwie szybko umów termin odpowiadający klientowi, kancelarii notarialnej, właścicielowi nieruchomości i Tobie.
- ★ Poinformuj klienta o przebiegu podpisania umowy, np. obie strony umowy (Pani/Pan jako kupujący i właściciel nieruchomości jako sprzedający) spotykają się w kancelarii notarialnej. Ja również będę tam obecny/-a, by upewnić się, że wszystko przebiega zgodnie z planem i służyć pomocą w razie potrzeby. Notariusz jest urzędnikiem, który poprosi o wszystkie potrzebne dokumenty dotyczące nieruchomości oraz dowody osobiste stron, następnie odczyta akt notarialny, do którego będzie można nanieść poprawki i zadawać pytania. Po uzgodnieniu finalnej wersji nastąpi podpisanie aktu notarialnego i odbiór odpisów. Na koniec trzeba będzie dokonać opłat (podatek od czynności cywilnoprawnych oraz taksa notarialna – płatne gotówką lub przelewem). Proszę też pamiętać, że z notariuszem może Pani/Pan negocjować stawkę wynagrodzenia – z doświadczenia wiem, że często pozwala to na oszczędności, a nie wszyscy klienci wiedzą, że jest taka możliwość.
- ★ Przed spotkaniem u notariusza powiadom klienta o koszcie podatku oraz taksy notarialnej, jaki będzie musiał ponieść.
- ★ Uprzedź klienta, ile czasu maksymalnie zajmie podpisanie umowy.
- ★ Podpowiedz klientowi, jak dotrzeć na miejsce spotkania.
- ★ Przygotuj wszystkie potrzebne dokumenty i przypomnij klientowi o konieczności zabrania dowodu osobistego.

○ Najem

- ★ Jeśli właściciel wymaga podpisania umowy najmu okazjonalnego, wyjaśnij klientowi (najemcy) mechanizm jej działania i opisz procedurę jej podpisania.
- ★ Wyjaśnij klientowi w prostych słowach definicje – rygor egzekucji, kaucja, eksmisja.

○ **Must have – koniecznie się tym zajmij**

- ★ Poproś z wyprzedzeniem właściciela / kancelarię o projekt umowy. Zapoznaj się z nim i przedstaw klientowi najważniejsze zapisy możliwie prostym językiem, unikając prawniczego żargonu.
- ★ W dniu spotkania przypomnij klientowi o terminie i miejscu spotkania, wysyłając SMS.
- ★ Czekaj na klienta przed budynkiem, w którym odbędzie się spotkanie, aby wspólnie wejść do środka.
- ★ Przygotuj dla klienta teczkę firmową z przydatnymi kontaktami (np. numer telefonu do spółdzielni, adres urzędu, dane lokalnego dostawcy TV, internetu itp.).

○ **Nice to have – tym zaskoczysz klienta**

- ★ Zadbaj o miejsce parkingowe dla klienta zawsze, gdy jest to możliwe.
- ★ Zaproponuj klientowi pomoc w zorganizowaniu przeprowadzki.

○ **Unikaj**

- ★ Spóźnienia na spotkanie.
- ★ Wywierania presji na kliencie.
- ★ Odbierania połączeń i prowadzenia rozmów telefonicznych w czasie spotkania z klientem.

○ **Trudne sytuacje. Co powiedzieć i jak się zachować?**

- ★ Klient jest zaskoczony zapisami umowy i twierdzi, że jest niezgodna z wersją, którą widział (nie rozumie i nie pamięta zapisów, które zostały ustalone).
 - Porozmawiaj z klientem na osobności o ewentualnych wątpliwościach. Postaraj się złagodzić jego rozczarowanie, szukając kompromisowego rozwiązania. Przepróś klienta, jeśli doszło do nieporozumienia, wyjaśnij przyczynę i niezrozumiałe lub zmienione zapisy.



Joanna Wieczorek

Radca prawny
autor bloga radcaonieruchomosciach.pl



Jeżeli Twojemu klientowi bardzo zależy na danej nieruchomości i nie przewiduje problemów, które mogą się pojawić po jego stronie z zawarciem umowy, warto, aby wpłacił zadatek.

Założę się, że w momencie zawierania z klientem umowy przedwstępnej najczęściej odpowiadasz lub zastanawiasz się nad odpowiedziami na następujące pytania:

– Czy umowę przedwstępną zawrzeć w zwykłej formie pisemnej czy w formie aktu notarialnego?

Klienci, często chcąc ograniczyć koszty, decydują się na zwykłą formę pisemną. **Warto jednak, byś wykazując się wiedzą przed klientem, wskazał, jakie korzyści można osiągnąć, zawierając umowę w formie aktu notarialnego.** Kluczową różnicą pomiędzy tymi formami zawarcia umowy są konsekwencje, jakie wiążą się z odstąpieniem od niej przez jedną ze stron. Zdecydowanie silniejszy skutek wywołuje zawarcie umowy przedwstępnej sprzedaży nieruchomości w formie aktu notarialnego. **W sytuacji, gdy jedna ze stron uchyla się od zawarcia umowy przyrzeczonej, druga z nich uprawniona jest do wyegzekwowania przed Sądem jej zawarcia.** W takim wypadku orzeczenie Sądu zastępuje umowę przyrzeczoną, czyli dochodzi do sprzedaży zgodnie z postanowieniami umowy przedwstępnej. Takiej możliwości nie będzie miał Twój klient, jeżeli zawrze umowę przedwstępną w zwykłej formie pisemnej.

W sytuacji Kiedy klientowi bardzo zależy na zakupie danej nieruchomości, a istnieje ryzyko, że z powodów leżących po stronie właściciela może do umowy nie dojść, zdecydowanie doradź mu zawarcie umowy przedwstępnej w formie aktu notarialnego.

– Co jest korzystniejsze: zadatek czy zaliczka?

Zadatek dany przy zawarciu umowy przedwstępnej w razie jej niewykonania przez jedną ze stron skutkuje tym, że

druga strona może od umowy odstąpić i otrzymany zadatek zachować, a jeżeli sama go dała, może żądać sumy dwukrotnie wyższej.

W przypadku zaliczki, jeżeli właściwa umowa sprzedaży nieruchomości zostanie zawarta, jest ona, tak samo jak zadatek, zaliczana na poczet ceny. Gdy do umowy jednak nie dojdzie, zaliczka jest zwracana. Wydaje się więc, że zaliczka jest dla strony kupującej bardziej atrakcyjna od zadatku.

Jeżeli jednak Twojemu klientowi bardzo zależy na danej nieruchomości i nie przewiduje problemów, które mogą się pojawić po jego stronie z zawarciem umowy, warto, aby wpłacił zadatek. Działa on na sprzedającego zdecydowanie mobilizująco, groźba jego zapłaty w podwójnej wysokości najczęściej skutecznie zniechęca go do sprzedaży nieruchomości komuś innemu.

– Co z wpłaconym zadatkiem, jeżeli nie dostanę kredytu na nieruchomość?

Taka sytuacja może faktycznie grozić utratą wpłaconego przez Twojego klienta zadatku. Zarekomenduj klientowi zamieszczenie w umowie przedwstępnej klauzuli, która pozwoli mu odzyskać wpłacony zadatek, gdy nie otrzyma kredytu. Taka klauzula może przykładowo brzmieć następująco: „Sprzedający oświadcza, że w przypadku nieotrzymania przez kupującego kredytu hipotecznego na zakup nieruchomości zwróci zadatek na rzecz kupującego”.

Klient odbiera nieruchomość



Perspektywa klienta

Klienci, którzy szukają nieruchomości (szczególnie mieszkania lub domu, w którym będą żyć), zakup ten uważają za jeden z najważniejszych wyborów i decyzji w ich życiu. To dlatego moment, gdy odbierają klucze do swojego domu/mieszkania, zapamiętają najprawdopodobniej na lata. To dla nich często nowy rozdział w życiu – chcą, by ten dzień był wyjątkowy. Agent PRO rozumie, że to ważna chwila, i swoimi działaniami wspiera i podkreśla jej przebieg. Sprawdź, o czym warto pamiętać w tym punkcie procesu kupna nieruchomości oraz czym możesz zaskoczyć swojego klienta.

Badania Otodom

7

Klient odbiera
nieruchomość



○ Jakie doświadczenie ma mieć Twój klient?

- ★ Czuje, że podjął właściwą decyzję. Jest zadowolony z wybranej nieruchomości.
- ★ Jest spokojny, ponieważ wie, że wszystkie formalności związane z odbiorem zostaną dopilnowane.
- ★ Ma poczucie, że rozumie proces odbioru nieruchomości i zna dalsze kroki formalne.
- ★ Może liczyć na pomoc w sprawach dodatkowych, nawet niezwiązanych z transakcją, np. rekomendacja firmy przeprowadzkowej, remontowej.
- ★ Jest spokojny, bo odbiór nieruchomości przebiega bez niespodzianek.

○ Twoje działania – co warto zrobić?

- ★ Upewnij się w rozmowie z właścicielem, czy nieruchomość jest gotowa do przekazania klientowi. Przygotuj listę rzeczy do zrobienia, np. uprzątnięcie mebli, dokonanie ustalonych napraw. Sprawdź, czy właściciel przygotował komplet kluczy do nieruchomości, garażu, komórki lokatorskiej, skrzynki pocztowej itd.
- ★ Dopytaj klienta, w jakim terminie chciałby odebrać nieruchomość, i zrób wszystko, co w Twojej mocy, aby znaleźć optymalny termin dla właściciela i klienta.
- ★ Poinformuj klienta o przebiegu odbioru nieruchomości oraz o aspektach, na które warto zwrócić uwagę w czasie odbioru – np. czy dokonane zostały ustalone naprawy, czy w nieruchomości znajdują się wszystkie ustalone sprzęty itd.
- ★ Uprzedź klienta, ile czasu maksymalnie zajmie spotkanie.
- ★ Przygotuj niezbędne dokumenty, w tym protokół zdawczo-odbiorczy i uzupełnij je, aby były gotowe na spotkanie.
- ★ Przeprowadź z klientem szczegółową wizję lokalną nieruchomości. Wspólnie spiszcie aktualne pomiary liczników i dopilnuj podpisania przez strony protokołu zdawczo-odbiorczego.
- ★ Poinformuj klienta, jakie dalsze kroki powinien podjąć – dopełnienie formalności urzędowych.
- ★ Przekaż klientowi komplety kluczy i dokumenty gwarancyjne do sprzętów, które znajdują się w nieruchomości.
- ★ Pogratuluj zakupu klientowi i podziękuj właścicielowi za dobrą współpracę.

○ Najem

- ★ Starannie przygotuj, a następnie prześlij do stron umowy najmu zdjęcia wyposażenia nieruchomości, stanu umeblowania i urządzeń w dniu wydania nieruchomości. Fotografie oraz kopię protokołu zdawczo-odbiorczego zachowaj także w archiwum agencji. Dzięki temu w razie trudnej sytuacji w przyszłości będzie możliwe wsparcie klienta i szybki dostęp do potrzebnej dokumentacji.
- ★ Przekaż klientowi instrukcje obsługi do bardziej skomplikowanych urządzeń, np. smart dom, ustawienie alarmu, hasło do odwołania ochrony, kod do domofonu.
- ★ Przygotuj dla klienta listę kolejnych kroków oraz listę instytucji wraz z adresami, w których będzie mógł dopełnić formalności – np. przepisać liczniki.

○ Must have – koniecznie się tym zajmij

- ★ Podziękuj klientowi za współpracę i pogratuluj nabycia nieruchomości.
- ★ Bądź dokładny w spisywaniu aktualnych pomiarów liczników w obecności obu stron umowy.
- ★ Sprawdź, czy wyposażenie nieruchomości jest zgodne z ustaleniami.

○ Nice to have – tym zaskoczysz klienta

- ★ W ramach podziękowania za współpracę wręcz klientowi upominek – np. voucher na kolację w restauracji albo do sklepu z dodatkami do domu, kwiaty lub wino. Możesz też zaproponować wspólną kolację czy lunch.

○ Unikaj

- ★ Spóźnienia na spotkanie.
- ★ Wywierania presji na kliencie.
- ★ Odbierania połączeń i prowadzenia rozmów telefonicznych w czasie spotkania z klientem.
- ★ Braków lub błędów w dokumentacji.

○ Trudne sytuacje. Co powiedzieć i jak się zachować?

- ★ Klient zgłasza rozbieżności pomiędzy stanem nieruchomości a wcześniejszymi ustaleniami.
 - Porozmawiaj z klientem o wątpliwościach, niezgodnościach. Zaznacz wszystko w protokole. Przepróż klienta, a jeśli doszło do nieporozumienia, wyjaśnij przyczynę. Jeśli właściciel może rozwiązać zgłoszony problem, ustal, kiedy to nastąpi. Pomóż klientowi napisać wezwanie do wykonania ustalonych czynności.

Szukasz wiedzy i inspiracji?

Wybierz wiarygodne źródło danych i aktualnych, branżowych informacji – sprawdź najnowszy numer kwartalnika „Lighthouse”.



Lighthouse

Dlaczego warto?

- › By być na bieżąco z tym, co w branży piszczy (w Polsce i na świecie).
- › By znać praktyczne sposoby na to, jak prościej i skuteczniej wykonywać swoją pracę.
- › By poznać spojrzenie i doświadczenia innych agentów i agentek nieruchomości.
- › By uczyć się od najlepszych ekspertów w branży.
- › By skuteczna sprzedaż, marketing czy prawo, nie miały przed Tobą tajemnic.



Pobierz najnowszy numer magazynu **Lighthouse** i bądź na bieżąco z trendami i wiedzą branżową.



**Klient otrzymuje fakturę
i płaci**



Perspektywa klienta

W pracy agenta ważne jest rozumienie różnicy w podejściu do współpracy pomiędzy klientem kupującym a sprzedającym. Klienci, którzy szukają miejsca, w którym będą mieszkać i żyć, postrzegają zakup nieruchomości jako jedną z najważniejszych decyzji w ich życiu. To właśnie dlatego są gotowi zainwestować własny czas i energię w cały proces oraz wykorzystać posiadane zasoby finansowe najlepiej, jak się da. Sprzedający natomiast, w większości przypadków, ryzykują mniejszą kwotę – różnicę między maksymalną zaproponowaną a ostatecznie ustaloną ceną. Poza tym koszt sprzedaży (prowizja dla agenta) jest zawarty w uzyskanej cenie całej nieruchomości, co sprzedającym daje poczucie, że ostatecznie koszt ten ponosi kupujący. To, co ich łączy, to fakt, że transakcja opiewa zwykle na relatywnie duże kwoty (wielokrotność miesięcznych zarobków). Najważniejszą zatem potrzebą jest dla nich bezpieczeństwo oraz pewność, że proces sprzedaży nie będzie turbulentny.

Fragment z badań przeprowadzonych przez Very Human Services dla Otodom we wrześniu 2022 roku.

8

Klient otrzymuje fakturę i płać



○ Jakie doświadczenie ma mieć Twój klient?

- ★ Ma poczucie, że został obsłużony na najwyższym poziomie i nie ma zastrzeżeń do przebiegu współpracy. Czuje, że wynagrodzenie jest adekwatne do wykonanej usługi.
- ★ Z przekonaniem poleci znajomym czy rodzinie biuro oraz agenta nieruchomości, z którymi współpracował.
- ★ Wie, że w razie problemów z terminową płatnością może liczyć na elastyczność i poszukanie kompromisowego rozwiązania.

○ Twoje działania – co warto zrobić?

- ★ Upredź klienta o tym, że niebawem otrzyma fakturę i przypomnij o uzgodnieniach dotyczących sposobu jej dostarczenia (elektroniczna, papierowa).
- ★ Upewnij się, że rozliczenie na fakturze jest zgodne z zapisami umowy.
- ★ Wysyłając fakturę, dopytaj klienta, czy wszystko się zgadza i uprzejmie poproś o potwierdzenie otrzymania.
- ★ Podziękuj klientowi za terminowe uregulowanie należności.
- ★ W razie przekroczenia terminu płatności porozmawiaj z klientem, dopytując, co możesz zrobić, aby ułatwić mu uregulowanie płatności, np. ponowne wysłanie faktury, wysłanie numeru rachunku bankowego e-mailem lub SMS-em itp. Ustal z klientem nowy termin płatności za fakturę i potwierdź ustalenia mailowo.

○ Must have – koniecznie się tym zajmij

- ★ Zadbaj o to, aby faktura była czytelna i poprawna, jak również by dane klienta były zgodne z danymi zawartymi w umowie.
- ★ W przypadku trudności z otrzymaniem płatności mimo dodatkowych działań i starań (np. rozłożenia na raty, wydłużenia terminu płatności itp.), przekaż sprawę do innej osoby z firmy – współpracownika lub przełożonego. W ten sposób klient będzie miał kontakt z osobą niezaangażowaną emocjonalnie w działania, a także uświadomi sobie wagę sytuacji.
- ★ Ustal, do kiedy klient musi opłacić fakturę, i poinformuj, co się stanie w sytuacji braku płatności – windykacja i postępowanie sądowe. Wyjaśnij, że wiązałoby się to z dodatkowymi kosztami, których lepiej uniknąć.

○ Nice to have – tym zaskoczysz klienta

- ★ Gdy klient sygnalizuje problem z płatnością, zaproponuj mu wydłużenie okresu płatności lub rozłożenie należności na raty.

○ Unikaj

- ★ Krótkich terminów płatności, np. 7 dni (optymalnym terminem będzie 14 dni roboczych).
- ★ Zbyt wczesnego wysyłania faktury klientowi – wcześniej niż tydzień po przekazaniu nieruchomości.
- ★ Wywierania presji na kliencie, aby opłacił fakturę przed terminem.
- ★ Negatywnego nastawienia do klienta w sytuacji braku terminowej wpłaty bez poznania przyczyny tej sytuacji.
- ★ Eskalowania negatywnych emocji z powodu opóźnienia płatności.

○ Trudne sytuacje. Co powiedzieć i jak się zachować?

- ★ Klient nie opłaca faktury w terminie.
 - Zadzwoń do klienta w ustalonych porach kontaktu i przypomnij delikatnie o terminie płatności faktury. Dopytaj uprzejmie, co możesz zrobić, aby ułatwić klientowi dokonanie płatności – np. ponowne wysłanie faktury, podanie numeru konta przez SMS itp.
- ★ Klient wraca do negocjacji wynagrodzenia agencji.
 - Przypomnij uprzejmie klientowi dotychczasowe ustalenia. Spokojnie wyjaśnij, że po wykonaniu usługi, zgodnie z zakresem wskazanym w umowie, nie ma możliwości negocjowania wynagrodzenia (chyba że zapisy umowy uwzględniają taką ewentualność).
- ★ Klient odmawia zapłacenia faktury.
 - Spokojnym tonem zapytaj klienta o powody odmowy. Wyjaśnij, że usługa po stronie agencji została wykonana zgodnie z umową. W uprzejmy sposób podkreśl, że nadszedł czas na wywiązanie się z umowy przez klienta i opłacenie zrealizowanej usługi. W razie uporczywej odmowy i braku płatności uruchom procedury windykacyjne.
- ★ Klient unika kontaktu w sprawie opłacenia faktury.
 - Wyślij do klienta wiadomość o Twojej próbie kontaktu. Dopytaj uprzejmie, kiedy znalazłby czas na krótką rozmowę. Zaproponuj mu pomoc związaną z ewentualnym odroczeniem płatności / płatnością rozłożoną na raty.



Przygotowujesz się do prezentacji nieruchomości?

Sprawdź, co jest dla Twojego klienta naprawdę ważne w kontekście miejsca, w którym będzie mieszkać oraz jak przygotować się do tego, by w ciekawy sposób opowiedzieć o okolicy nieruchomości, którą właśnie sprzedajesz!



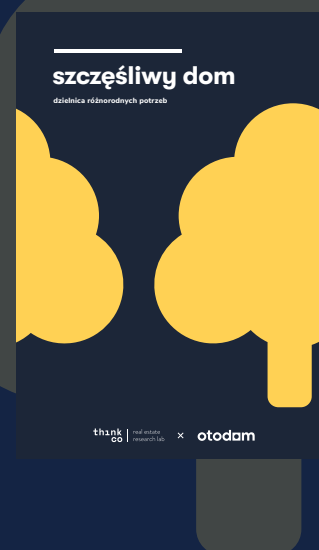
Miasto dobre do życia

Odkryj mocne strony wybranych dwunastu miast w Polsce i poznaj ranking tych najszczęśliwszych oraz tych, które mają jeszcze trochę do doszlifowania. Dowiedz się, czego potrzebują ich mieszkańcy i zbuduj na tych danych siłę swoich sprzedażowych argumentów oraz indywidualną relację z klientem.



Dzielnica różnorodnych potrzeb

Które dzielnice w wybranych dwunastu miastach w Polsce są najszczęśliwsze? W raporcie Otodom znajdziesz odpowiedź na te pytania oraz przydatne argumenty, które pomogą Ci przekonać Twojego klienta, że będzie w danym miejscu naprawdę szczęśliwy.



Okolica bliska sercu

Co sprawia, że poczucie szczęścia wzrasta, gdy myślimy o najbliższej okolicy swojego domu, a maleje wtedy, gdy jesteśmy zapytani o satysfakcję z życia w konkretnym mieście? Dowiedz się, co uszczęśliwia Twojego klienta i znajdź te cechy w okolicy nieruchomości, którą chcesz sprzedać.



Klient szuka pomocy w trudnej sytuacji



Perspektywa klienta

Agent nieruchomości jest antidotum na uciążliwość zarówno procesu kupna, jak i sprzedaży nieruchomości. Odbiera telefony, proponuje najlepsze oferty kupującym, kontaktuje się z potencjalnymi nabywcami, poświęca czas na przygotowanie i prezentację nieruchomości. Jest receptą na nieumiejętność negocjacji, asertywność w rozmowach ze sprzedającymi lub kupującymi. Słowem – klient chce, by był tarczą ochronną w przypadku wszystkich niedogodności.

Fragment z badań przeprowadzonych przez Very Human Services dla Otodom we wrześniu 2022 roku.

9

Klient szuka pomocy
w trudnej sytuacji



○ Jakie doświadczenie ma mieć Twój klient?

- ★ Jest spokojny, bo wie, że może liczyć na pomoc.
- ★ Czuje się bezpiecznie, wiedząc, że może kontaktować się ze swoim agentem w każdej sprawie.
- ★ Jest pewny, że oddzwonisz lub odpiszesz, gdy nie uda Wam się porozmawiać od razu.

○ Twoje działania - co warto zrobić?

- ★ Uzgodnij z klientem sposób i czas kontaktu po zakończeniu współpracy.
- ★ Przestrzegaj ustaleń i bądź dostępny/-a dla klienta lub oddzwon / odpisz, gdy tylko jest to możliwe.
- ★ Wysłuchaj klienta i zaproponuj pomoc w zakresie, który możesz zapewnić – np. kontakt i rozmowa z byłym właścicielem, polecenie fachowca, pomoc w koordynacji usunięcia usterki.
- ★ Podpowiedz klientowi, jak rozwiązać zgłoszony problem.

○ Najem

- ★ W umowie najmu warto przewidzieć zasady rozliczeń stron w przypadku inwestycji i drobnych napraw w nieruchomości, by było jasne, kto za co odpowiada – np. malowanie ścian i sufitów czy naprawy sprzętów, które są wyposażeniem nieruchomości.

○ Must have – koniecznie się tym zajmij

- ★ Poleć zaufanego specjalistę, który może pomóc klientowi w rozwiązaniu jego sprawy.

○ Unikaj

- ★ Braku reakcji na kontakt i prośbę klienta o pomoc.
- ★ Składania obietnic pomocy, których nie możesz spełnić.

○ Trudne sytuacje. Co powiedzieć i jak się zachować?

- ★ Klient jest zdenerwowany, mówi podniesionym głosem, krzyczy.
 - Poproś klienta, aby opowiedział, jaki jest jego punkt widzenia. Wysłuchaj go uważnie, okazując zrozumienie. Podkreśl, że chcesz pomóc mu i wyjaśnić sytuację. Spokojnie zapewnij go, że rozumiesz, że opisana sytuacja może budzić emocje.
 - Poproś klienta, aby nie rozmawiał podniesionym tonem. Mów zdecydowanie, jednak wolniej i ciszej niż zwykle. Czekaj na odpowiedź. Spokojnie reaguj na słowa klienta – np. Rozumiem Pani/Pana rozczarowanie. Postaram się jak najszybciej pomóc i rozwiązać problem.
- ★ Klient zgłasza trudną sprawę, jest zaniepokojony – np. po wprowadzeniu się do mieszkania okazało się, że nie działa centralne ogrzewanie.
 - Pozwól klientowi wypowiedzieć się. Nie przerywaj. Potwierdzaj, że go słuchasz.
 - Spokojnym tonem przekaz klientowi informację, że jesteś po to, aby mu pomóc.
 - Zachowuj spokój. Mów pewnym, stanowczym tonem i utrzymuj kontakt wzrokowy (jeśli rozmowa toczy się twarzą w twarz). W bardzo trudnej sytuacji poproś innego pracownika o uczestniczenie w spotkaniu z klientem.
 - W sytuacji, gdy błąd jest po stronie firmy, przeproś klienta. Jeśli trudno stwierdzić, kto zawinił, albo klient pomylił się – zareaguj słowami: Przykro mi, że taka sytuacja miała miejsce.
 - Jeśli musisz zdobyć dodatkowe informacje, aby wyjaśnić sprawę klienta – dotrzyj ustalonych terminów, by klient poczuł, że zależy Ci na wyjaśnieniu problematycznej sytuacji.



Filip Dykas

Założyciel simpl.rent



Ważne by rozwiązania, po które sięgamy, były z jednej strony wygodne dla nas, z drugiej natomiast korzystne dla właściciela nieruchomości.

Zwiększenie szans na podpisanie umowy na wyłączność z właścicielami nieruchomości to wyzwanie, które ma przed sobą niejeden agent nieruchomości. Poza zapewnieniem jak najwyższej jakości obsługi **warto pomyśleć o tym, co może stanowić główną przewagę wyróżniającą nas na tle konkurencji oraz o tym, jakie realnie potrzeby może mieć nasz klient.**

Ważne jednak, by rozwiązania, po które sięgamy, były z jednej strony wygodne dla nas, z drugiej natomiast korzystne dla właściciela nieruchomości.

Po pierwsze: bezpieczeństwo

Z badań Otodom wynika, że **72% właścicieli oczekuje od agenta nieruchomości weryfikacji najemcy.** Właściciel mieszkania na wynajem, zwracając się do Ciebie o pomoc, zakłada, że będziesz stosować praktyki, które obniżą jego ryzyko finansowe i zwiększą poczucie bezpieczeństwa.

Oczekiwania właścicieli nie biorą się znikąd. Skalę ryzyka w procesie najmu wskazują konkretne statystyki. Według Otodom **co trzeci wynajmujący miał problem z terminowymi płatnościami, a 10% z nich doświadczyło sytuacji, w której wcale nie otrzymali zapłaty za czynsz.** Co to oznacza dla Ciebie jako agenta? Chcąc skutecznie zabezpieczyć interes swojego klienta, powinieneś przeprowadzić **weryfikację potencjalnego kandydata** do najmu. Możesz to zrobić samodzielnie lub, jeśli zależy Ci na oszczędności czasu, skorzystać z platformy simpl.rent, za pośrednictwem której najemca jest sprawdzany pod kątem tożsamości, zarobków oraz historii płatniczej i kredytowej. Po weryfikacji potencjalny najemca

otrzymuje Certyfikat Najemcy – jest to konkretne zaświadczenie dla Twojego klienta, które minimalizuje ryzyko podpisania umowy z nieuczciwym najemcą. Dla Ciebie jako agenta nie jest to działanie obciążające czasowo – wystarczy przesłać kandydatowi odpowiedni link, by w kilku krokach mógł zweryfikować swoją wiarygodność.

Po drugie: edukacja i świadomość procesu

No dobrze – weryfikacja potencjalnego najemcy to oczywista korzyść dla właściciela nieruchomości. Jak jednak przekonać do niej potencjalnego najemcę? **Zacznij od wyjaśnienia, z czego wynika potrzeba weryfikacji,** jaka jest szacunkowa wartość samej nieruchomości oraz rocznej umowy najmu. Często jest to kontrakt na kilkanaście lub nawet kilkadziesiąt tysięcy złotych. **Pomocne może okazać się także skorzystanie ze statystyk,** o których mowa powyżej – to ważny argument uzasadniający potrzebę weryfikowania kandydatów. Warto opowiedzieć też o samym procesie oraz zapewnić, że jest przeprowadzony przez zewnętrzną i zaufaną firmę, która współpracuje z PZU, Otodom i OLX. Sam **proces weryfikacji przypomina zakup smartfona na raty przez internet** – jest intuicyjny i błyskawiczny – nie będzie zatem angażujący czasowo. Pamiętaj także, że weryfikacja najemcy przez simpl.rent chroni prywatność osoby weryfikowanej, ponieważ właściciel nieruchomości nie będzie miał wglądu w zarobki czy wrażliwe dane wynajmującego. Po zakończonej weryfikacji otrzyma natomiast informację, czy kandydat pobiera jakiegokolwiek wynagrodzenie oraz czy jego kwota jest wystarczająca na pokrycie czynszu.

Klient ocenia agencję



Perspektywa klienta

Jednym z najbardziej newralgicznych zdarzeń w toku współpracy między klientem a agentem, rzutującą na całą ocenę usługi, jest reakcja agenta na sytuację nieprzewidzianą, stresową. Szczególnie często dotyczy to sytuacji stosowania nieetycznych technik negocjacyjnych przez jedną ze stron umowy. Jednym z przykładów jest oferowanie przez kupującego w dniu podpisania aktu notarialnego kwoty niższej niż ta ustalana przez strony wcześniej.

Agent, który przejmie rolę negocjatora i obrońcy interesów sprzedającego, wzmacnia i cementuje zbudowane zaufanie i poczucie bezpieczeństwa klienta w myśl powiedzenia: „Prawdziwych przyjaciół poznaje się w biedzie”. Inną sytuacją, w której agent może wykazać się zaangażowaniem i empatią, jest zaoferowanie klientowi wsparcia na etapie przekazania nieruchomości, jej opróżnienia, posprzątania czy spisania liczników. Agent zapewnia klientowi wówczas jedną z kluczowych korzyści, którą dostrzegają klienci we współpracy z agentem – czas, który klient musiałby poświęcić na wyszukanie, wybór i weryfikację tych usług i czynności.

Fragment z badań przeprowadzonych przez Very Human Services dla Otodom we wrześniu 2022 roku.

10

Klient ocenia
agencję



○ Jakie doświadczenie ma mieć Twój klient?

- ★ Ma poczucie, że jego opinia jest ważna i przekazane sugestie zostaną wzięte pod uwagę, by w przyszłości poprawić obsługę klientów.
- ★ Widzi, że agencji zależy na nieustannej poprawie jakości obsługi, ponieważ prosi o ocenę współpracy.
- ★ Czuje, że może swobodnie i bezpiecznie wyrazić swoją opinię, nawet jeśli jego doświadczenia są negatywne.

○ Twoje działania – co warto zrobić?

- ★ Poproś klienta o wystawienie oceny w miejscach (serwisy internetowe, strona www), na których Ci zależy. Ustal też, czy w wyjątkowych sytuacjach klient mógłby być proszony o referencje dla potencjalnych klientów.
- ★ Przygotuj uniwersalną ankietę satysfakcji klienta po zakończeniu współpracy. Uwzględnij w niej takie aspekty, jak np. łatwość nawiązania i utrzymywania kontaktu, dostępność informacji o statusie transakcji, czytelność i zrozumiałość dokumentów, zakres udzielonej pomocy w ramach podpisania umów, dopasowanie oferty do oczekiwań i potrzeb klienta itd.
- ★ Stosuj pytania otwarte, by poznać bardziej szczegółową opinię klienta – np. co wpłynęło na Pani/Pana opinię? Co Pani/Pana zdaniem powinniśmy poprawić w naszej obsłudze w pierwszej kolejności? Itp.
- ★ Pamiętaj, żeby wysłać do klienta imienne zaproszenie do wypełnienia ankiety, dziękując za powierzoną transakcję i współpracę.
- ★ Podziękuj klientowi za udzielenie odpowiedzi, a w przypadku negatywnej oceny zaproponuj rozmowę telefoniczną, aby zapytać klienta o szczegóły.

○ Must have – koniecznie się tym zajmij

- ★ Zadbaj o personalizowane (imienne) zaproszenie dla klienta wysłane z indywidualnej skrzynki agenta, zachęcające go do pozostawienia opinii.
- ★ Analizuj cyklicznie (np. raz na kwartał) wyniki ankiet. Na tej podstawie określ, jakie są kluczowe obszary do poprawy działania i obsługi klienta w agencji. Zaplanuj działania naprawcze, a następnie poinformuj klientów o wprowadzonych zmianach, dziękując ponownie za udzielenie informacji zwrotnej.

○ Nice to have – tym zaskoczysz klienta

- ★ Porozmawiaj szczerze z klientem i przeproś za błędy lub niedociągnięcia, jeśli wyraził on negatywną opinię w ankiecie. Podziękuj za podzielenie się informacją zwrotną na temat współpracy. Pamiętaj, że nieprzychylna opinia mogą stać się początkiem zmian na lepsze i impulsem do udoskonalenia Twojej pracy.

○ Unikaj

- ★ Ponawiania prośby o podzielenie się opinią więcej niż dwa razy.
- ★ Wywierania presji na kliencie, który negatywnie ocenił współpracę, aby zgodził się na rozmowę telefoniczną lub osobistą w celu jej omówienia.
- ★ Stosowania w ankiecie wyłącznie pytań zamkniętych z listą możliwych odpowiedzi.

NOTATKI





**Kodeks
Agenta PRO**

projekt otod m

otodam