

Razlika med oglaševano ceno in izpeljano prodajo

Vesna Levstek,

Nepremičnine plus d. o. o., član GZS-Zbornice za poslovanje z nepremičninami

»Kakšna so pri prodaji odstopanja od oglaševane cene,« je eno najpogosteje zastavljenih vprašanj novinarjev in tudi drugih analitikov ter predvsem kupcev, ki si želijo pred prvimi konkretnimi obiski oglaševanih nepremičnin ustvariti sliko in oceniti, do kod sežejo njihove finančne zmožnosti. Žal enotnega in enostavnega odgovora na to vprašanje ni. Koliko vam bo uspelo znižati ceno iz oglasa, je odvisno od tega, kako nerealno oziroma realno je oglaševana cena postavljena.

S stališča prodajalca se postavitev prodajne oz. oglaševane cene zdi razmeroma enostavna. Z vpogledom na oglaševalski portal in primerjavo svoje nepremičnine z oglaševano

»konkurenco« si prodajalec ustvari sliko, doda nekaj tisočakov z mislijo »znižam vedno lahko in najverjetneje bom celo moral« in objavi izhodiščno ceno.

Nekaj razumnih argumentov za tako razmišljanje seveda obstaja. Res je, da bo kupec najverjetneje želel nižati ceno, saj je to v naravi potrošnika. Občutek kupčevega zadovoljstva in male ali večje zmage, ko izposluje popust, je lahko močan razlog za nakup marsikatere dobrine in pri nakupu nepremičnine se znižanja merijo v tisočih evrov. Vendar mora biti nastavljena cena taka, da sploh vzbudi zanimanje potencialnih kupcev. Pretiravanje z njo lahko vzbudi posmeh, včasih zgražanje, predvsem pa kupce odvrne od morebitne odločitve za ogled in sploh začetka pogajanj za nižjo ceno. S previsoko začetno – oglaševano ceno prodajalec (ali posrednik) močno zmanjša krog potencialnih kupcev in nemalokrat se zgodi, da na koncu proda enemu od redkih, ki so se opogumili in prišli na ogled, ali pa sploh ne proda, saj nepremičnina po taki ceni nikogar ne zanima. Tako prodajalec v resnici ne more dobiti realnega odziva trga in po dolgem času čakanja, morda prejetih nekaj »neprimernih« ponudbah nepremičnino proda za ceno, ki je občutno nižja od začetne.

Tudi z realno, tržno, ugodno, primerno ceno lahko prodajalec vpliva na tipična čustva potrošnika. Ko se na trgu pojavi primerno stanovanje za primerno ceno, je v današnjih časih nabor potencialnih kupcev velik. V nekaj dneh se na ogledu lahko zvrsti lepo število zainteresiranih kupcev in takrat se med njimi vzbudi tekmovalnost. Nemalokrat z zbiranjem ponudb, licitacijo ali na kateri drug podoben način ponujena kupnina celo preseže oglaševano ceno. Spet ima kupec občutek zmage, vendar je tokrat tekmoval s konkurenčnimi kupci in ne s prodajalcem, kar vodi v popolno »win-win« kombinacijo. Prodajalec je dobil najvišjo kupnino, ki jo v danem trenutku trg ponuja, kupec pa je plačal toliko, kot je bil še pripravljen plačati za nakup primerne nepremičnine. Med pogodbenima strankama, ki sta pregovorno na nasprotnih bregovih, vsak s svojimi diametralno nasprotnimi interesi, se čudežno vzpostavi prijeten odnos.

Seveda morata biti za tako prodajo nepremičnina in prodajalec primerno pripravljena. Kupcu mora biti nepremičnina predstavljena na korekten, zanesljiv, zaupanja vreden način. Ko se lahko ukvarja samo s svojo finančno konstrukcijo in ponujeno ceno in ga ne zmoti pravno stanje, ne dvomi o legalnosti gradnje, urejenosti lastništva, prihodnjih obveznostih, ko pozna dejansko stanje nepremičnine in namene prodajalca, ko ima prodajalec ali posrednik na vsako njegovo vprašanje pripravljen argumentiran odgovor, je kupčevo razmišljanje usmerjeno samo v to, do katerega zneska je še pripravljen višati ceno in »premagati druge«. Podobna stanja lahko opazimo tudi na dražbah sodišč, ko se dražitelji dejansko ukvarjajo samo z dvigovanjem cene in pravno ter dejansko stanje nepremičnine ni predmet razglabljanj, saj je zaupanje v sodišče (prodajalca) zelo visoko.

Seveda pa, ne glede na zapisano, ostaja odprto pomembno vprašanje: kako nastaviti »konkurenčno« ceno, da kljub vsemu ne bi prodali prepceni. Predvsem je treba priznati, da je dandanes konkurenčnost med kupci bistveno večja pri stanovanjskih nepremičninah in da je zanimanje večjega števila potencialnih kupcev velikih objektov, poslovnih nepremičnin, zemljišč in podobnega težje doseči samo s postavitvijo primerne cene.

Prav trg stanovanj in stanovanjskih hiš, ki je dovolj velik, pa je tudi zaradi več transakcij lažje primerljiv. Evidenco izpeljanih poslov na ravni države vodi Geodetska uprava Republike Slovenije (GURS). Obdelani in zbrani podatki so dostopni z različnimi aplikacijami in na spletnih straneh. Vsak kupec, prodajalec ali posrednik lahko s kritičnim vpogledom v zbrane podatke pregleda število transakcij primerljivih nepremičnin na izbranem območju. Seveda je rezultat natančnejši, če lahko analizi številke dodamo še izkušnje, dejansko poznavanje prodanih nepremičnin in smernic ter gibanj cen na trgu nepremičnin. Taka znanja in koristen nasvet pa lahko tako prodajalec kot kupec pričakujeta od strokovnjaka z bogatimi izkušnjami in stalnim delovanjem na trgu.

Torej primerno nastavljena cena in predhodna priprava nepremičnine in prodajalca na proces prodaje sta ključna pogoja za uspešno prodajo in zadovoljstvo vseh v posel vpletenih strani. Odgovor na vprašanje o odstotku znižanja oziroma morebitnega zvišanja oglaševane cene pa ostaja stvar vsake posamezne nepremičnine in vsakega bolj ali manj ozaveščenega prodajalca.