ROZMOWY

Ważne jest pierwsze wrażenie

Na czym polega profesjonalne przygotowanie nieruchomości do sprzedaży i dlaczego warto skorzystać z usług firmy zajmującej się home stagingiem z Dominiką Dąbrowską i Sylwią Zgórkiewicz z firmy Sceny Domowe rozmawia Anna Maria Naściszewska.

Anna Maria Naściszewska: Home staging – co to takiego?

Sylwia Zgórkiewicz: Profesjonalne przygotowanie nieruchomości do sprzedaży lub wynajmu. Jest to usługa związana z procesem, który ma doprowadzić do szybszej i korzystniejszej sprzedaży nieruchomości. W całej tej usłudze ważne jest, aby skrócić czas oczekiwania na klienta. Efekt ten osiągamy między innymi dzięki zneutralizowaniu wnętrza, tak aby podobało się największemu gronu oglądających.

Dominika Dąbrowska: Jeśli trafimy w gust większości, zwiększamy prawdopodobieństwo sprzedaży nieruchomości. Home staging to odpowiedź na sytuację na rynku nieruchomości, gdzie w dalszym ciągu mamy nierównowagę popytu i podaży, a rynek jest obecnie rynkiem kupującego. Dlatego też sprzedając nieruchomość, musimy się w jakiś sposób wyróżnić. Logiczne jest, że jeżeli mamy do wyboru kilka mieszkań w tej samej lokalizacji i podobnej cenie, to wybierzemy to, które podoba nam się najbardziej i po zakupie nie będzie wymagało od nas dużego nakładu pracy.

S.Z.: Dodatkowo ważne jest „pierwsze wrażenie" oraz fakt, że część osób nie potrafi sobie plastycznie wyobrazić wnętrza po zmianach. I home staging ma nam w tym pomóc – pokazujemy klientowi pewien styl życia i gotowe mieszkanie korespondujące z jego marzeniami i aspiracjami.

Czyli wiele w tym psychologii?

S.Z.: Jak najbardziej. (śmiech)

Jak brzmi dosłowne tłumaczenie terminu *home staging*? Czy wciąż nie ma polskiego odpowiednika?

D.D.: Gdyby próbować przetłumaczyć to dosłownie, to byłoby to inscenizowanie domu. Myślę, że polski odpowiednik tego terminu jeszcze przez długi czas się nie pojawi.

Stąd nazwa Waszej firmy – Sceny Domowe?

D.D.: Rzeczywiście. Nazwa naszej firmy to trochę przewrotna odpowiedź na dosłowne tłumaczenie tego terminu.

Skąd się wziął home staging? Jaka jest historia tej usługi? Sądząc po nazwie, idea ta pochodzi z zachodu.

S.Z.: Jak wiele rzeczy, moda na home staging przyszła do nas, po wielu latach, ze Stanów Zjednoczonych. Zarówno idea, jak i sama nazwa pochodzą z lat 70. Barbara Schwarz jako pierwsza sformułowała tezę, że przygotowane mieszkania lepiej się sprzedają. I obecnie w Stanach, każda sprzedawana przez agencję pośrednictwa nieruchomość, jest poddawana zabiegom Home Stagingu i do tej sprzedaży profesjonalnie przygotowywana. Tam te usługi są nierozłączne i nikt nie zastanawia się, czy warto.

D.D.: Niestety w Polsce jeszcze niewielu pośredników zdaje sobie sprawę z potencjału takiej współpracy z firmą zajmującą się home stagingiem.

Wróćmy jeszcze do pierwszego pytania o samą ideę home stagingu. Wspominały Panie o tworzeniu wizerunku nieruchomości i prezentowaniu gotowego stylu życia. Jak daleko sięga ingerencja w udoskonalenie takiego mieszkania przed sprzedażą?

S.Z.: To jest raczej lifting niż generalny remont.

D.D.: Oczywiście są mieszkania, w przypadku których sam home staging nie wystarcza, gdyż wymagają one bardziej radykalnych zmian. Takich nieruchomości nie da się uczynić bardziej atrakcyjnymi za pomocą drobnych prac, np. pomalowania ścian. Ale są rzeczy, które jesteśmy w stanie zrobić niewielkim kosztem i wysiłkiem, a które wyraźnie wpływają na zwiększenie atrakcyjności mieszkania.

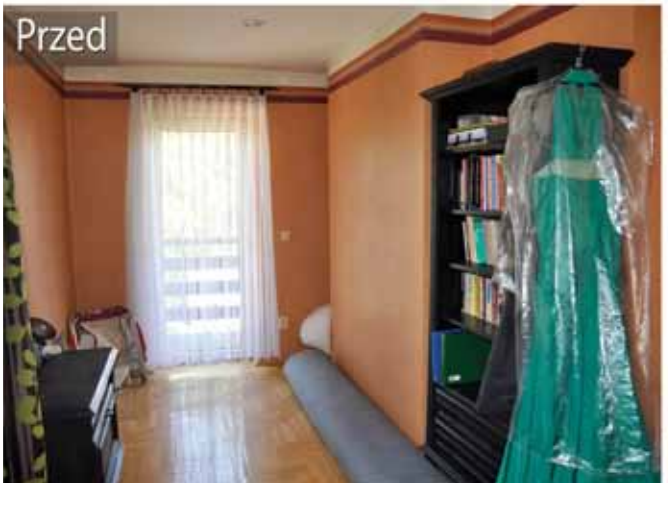
Granica pomiędzy home stagingiem a remontem z aranżacją wnętrz jest bardzo cienka.

Sprzedaż mieszkania można porównać do sprzedaży samochodu. Wiadomo, że nie pojedziemy na giełdę samochodową ubłoconym i brudnym samochodem, że posprzątamy wewnątrz, odkurzymy dywaniki, wyczyścimy tapicerkę, a drobne rysy na lakierze wypolerujemy i zamalujemy. Oczywiście, jeśli kupujący zada pytanie o usterki auta, to uczciwy sprzedawca odpowie na to pytanie szczerze.

Czyli „jak cię widzą, tak cię piszą"?

S.Z.: Dokładnie! Ja czasem porównuję home staging do makijażu. Oczywiście kobieta może się wybrać na wielkie wyjście nieumalowana, ale z makijażem zrobi większe wrażenie.

D.D.: Bo właśnie ten pierwszy efekt jest ważny. Czasem wystarcza lekkie „ogarnięcie" mieszkania, posprzątanie i schowanie niepotrzebnych



rzeczy, które gromadzimy latami, a mieszkanie od razu wygląda lepiej. Klient decyzję o zakupie podejmuje w ciągu pierwszych kilku sekund, stąd to pierwsze wrażenie jest bardzo istotne.

Było kilka programów telewizyjnych traktujących o metamorfozach nieruchomości do sprzedaży. Znają je Panie? I na ile w nich było faktycznie home stagingu, a ile generalnych remontów i architektury wnętrz?

S.Z.: Nie śledziłam uważnie wszystkich tych programów, ale te odcinki, które oglądałam, były ciekawe. Jednak wiele przedstawionych realizacji to były poważne prace remontowe. Naszym zdaniem, w home stagingu nie do końca o to chodzi. Nasza dewiza brzmi: jak najmniejszym nakładem pracy i najmniejszym kosztem osiągnąć oczekiwany rezultat, bez przeprowadzania kosztownych rewolucji.

D.D.: Oczywiście nie chodzi o to, żeby np. poplamioną ścianę zakryć obrazem czy na wytartej podłodze położyć dywan. Home staging nie polega na tuszowaniu wad i mankamentów.

S.Z.: Ale też nie chodzi o przeinwestowanie i porywanie się na generalny remont mieszkania, które mamy sprzedawać. Klient ma na swoim mieszkaniu zarobić. Czyli nie obniżać ceny oraz skrócić czas oczekiwania na kupującego.

A czy są jakieś badania lub statystyki dotyczące home stagingu? Jakaś usystematyzowana wiedza, co ma największe znaczenie podczas metamorfoz.

S.Z.: Nie spotkałam się z tego typu badaniami, zwłaszcza na polskim rynku. Musimy pamiętać, że każda nieruchomość jest inna i każde zlecenie trzeba traktować indywidualnie. Ale generalnie staramy się, aby mieszkania po naszych metamorfozach były jak najbardziej zneutralizowane kolorystycznie, używamy kolorów jasnych i ciepłych. Odmienione mieszkania powinno się stać jasne, przestrzenne i odpersonalizowane.

D.D.: Oczywiście nie chodzi o to, żeby takie mieszkanie po metamorfozie było nudne. Ale lepiej bardziej intensywne akcenty kolorystyczne wprowadzać drobnym elementem wyposażenia, niż malować ściany na jaskrawe kolory.

Dużym wyzwaniem są też puste mieszkania, bez mebli i lokatorów. Warto w nich wstawić jakiś mebel, fotel, biblioteczkę czy lampę, żeby kupujący nie wchodził do całkiem pustego mieszkania. Dzięki temu będzie miał również wyobrażenie o funkcjach poszczególnych pomieszczeń.

Co najczęściej zmieniają Panie podczas swoich metamorfoz?

S.Z.: Bardzo ważna jest oprawa okien, powieszenie nowoczesnych firanek czy wstawienie świeżych kwiatów. Takie elementy, jak poduszki, narzuty, dywany, również są jednymi z częściej zmienianych elementów. Zależy nam na tym, żeby zachować spójność kolorystyczną i stylistyczną.

Jak klienci reagują na te zmiany? W jaki sposób delikatnie, a jednocześnie stanowczo zakwestionować kolorystykę, którą klient sam wybrał, czy nakazać schowanie jakichś pamiątek rodzinnych lub trofeów łowieckich nie pasujących do wnętrza?

S.Z.: Zazwyczaj nie mamy z tym problemów. Większość klientów, którzy do nas trafiają, jest świadoma, na czym ta usługa polega, i mniej więcej wie, czego może się spodziewać.

Sytuacją idealną jest dla nas praca w nieruchomości, którą właściciele fizycznie i emocjonalnie już opuścili, a pozostawione rzeczy nie mają dla nich żadnego znaczenia ani nie przedstawiają żadnej wartości. Zdecydowanie mniej komfortowa jest sytuacja, kiedy właściciel jest emocjonalnie związany z przedmiotami i bibelotami. Dodatkowo jest to trudniejsze logistycznie, gdyż część rzeczy trzeba mieć gdzie schować. Zdarza się też, że zaproponowane przez nas zmiany są dla klienta nie do przyjęcia i musimy pójść na jakiś kompromis.

Jak wygląda współpraca z klientem, kiedy zamawia w Waszej firmie usługę?

D.D.: Najpierw jest konsultacja. Analizujemy wówczas nieruchomość, rozmawiamy z klientem, po czym przedstawiamy mu pewne propozycje i opcje zmian oraz wspólnie się nad nimi zastanawiamy. Czasem wystarczają drobne zmiany, a czasem nie obejdzie się bez malowania ścian.

Po wspólnym ustaleniu budżetu zaczynają się właściwe prace – w zależności od tego, jak duży będzie remont, zajmuje nam to od kilku dni do dwóch, trzech tygodni. A na końcu efekt naszej metamorfozy jest profesjonalnie sfotografowany. Zależy nam na tym, by Ci, którzy będą przeglądać ogłoszenie w internecie, już byli zauroczeni i umówili się na wizytę w mieszkaniu.

Wielu osobom usługa home stagingu i sama metamorfoza kojarzy się z dużymi kosztami.

D.D.: Zdarzają się realizacje, które zamykamy w kwocie 1000 zł, wliczając w to koszt usługi oraz niezbędne zakupy do metamorfozy, ale były też realizacje, gdzie budżet zamknął się w kwocie 10 000 zł, bo trzeba było dokonać większych zmian oraz prac remontowych. Nie miałyśmy dwóch jednakowych realizacji, każda z nich ma swoją specyfikę, dlatego koszt metamorfozy zawsze jest wyliczany indywidualnie.

S.Z.: Musimy też pamiętać, że rozważając skorzystanie z usługi home stagingu i analizując budżet, kładziemy na szalę dwie wartości – koszt usługi i koszty związane z dłuższym okresem sprzedaży. Ta druga wartość to są zarówno koszty utrzymania nieruchomości, jak i ewentualna obniżka ceny ofertowej. Jeżeli więc proces sprzedaży ciągnie się miesiącami, to te kwoty mogą wielokrotnie przewyższać cenę całej metamorfozy. Ale proszę pamiętać, że żaden home staging nie pomoże, jeśli cena mieszkania jest nierealna. Wówczas żadna zmiana wnętrz ani żadna metamorfoza nie pomoże w sprzedaży.

Czyli pozostaje nam propagować zalety home stagingu w Polsce?

D.D.: Oczywiście. Z korzyścią dla sprzedającego i kupującego. I mamy nadzieję, że już wkrótce usługa ta stanie się powszechna i niezbędna przy sprzedaży mieszkania.

Dziękuję za rozmowę.