

Sposób na wydobywanie potencjału z nieruchomości

Autor: [Ewa Jankowska](#)

Data publikacji: 20 lutego 2013



Z Katarzyną Niewińską oraz Zuzanną Czerniejewską, założycielkami Home2Sell oraz akredytowanymi home stagerkami, rozmawiała Ewa Jankowska

Idea home stagingu to zmiana nieruchomości z zamieszkałej na gotową „do sprzedania”. Co to znaczy?

Katarzyna Niewińska: Powiedziałabym raczej, że to zmiana „z zamieszkałej” na „gotową do zamieszkania”. Głównym zadaniem jest odpersonalizowanie danej nieruchomości tak, aby podczas jej oglądania potencjalny nabywca mógł sobie wyobrazić w nim samego siebie, a nie czuć się jakby był u kogoś w odwiedzinach.

Czym różni się projektowanie wnętrz od home stagingu?

Zuzanna Czerniejewska: W home stagingu nie projektujemy wnętrz, jedynie inscenizujemy przestrzeń oraz nadajemy jej odpowiednie funkcje. Posługujemy się technikami, które powodują, że zupełnie zmienia się sposób postrzegania przestrzeni. Wykorzystujemy barwy, które neutralizują wnętrze, rozświetlamy je i odświeżamy. Ważne jest również nadanie funkcji określonym pomieszczeniom, czasem przy pomocy, zdawałoby się, mało istotnych detali.

Czy właściciel może określić budżet, jaki chce przeznaczyć na home staging?

K.N.: Oczywiście. Budżet ustalamy zawsze indywidualnie z klientem podczas konsultacji. W przypadku sprzedaży, koszt usługi nie powinien jednak przekroczyć wartości 2 m2 mieszkania, gdyż wówczas staje się to nieopłacalne. Przy wynajmie wygląda to inaczej. W zależności od metrażu jest to: wartość jednego czynszu, bądź jego część.

Jakie zmiany wchodzą w zakres home stagingu?

K.N.: Wszystko zależy od nieruchomości. Czasami wystarczy kilka drobnych zmian, które sprawiają, że mieszkanie stanie się bardzo ciekawe dla potencjalnego nabywcy. Są zaś nieruchomości, które wymagają odświeżenia, odmalowania, naprawy drobnych usterek oraz małej rearanżacji wnętrza.



Czy każdy może zostać home stagerem?

Z.Cz.: Każdy może zostać lekarzem, ale nie każdy będzie dobry w tym co robi. Aby być dobrym home stagerem, trzeba nabyć pewnych umiejętności, zwłaszcza w dziedzinie marketingu oraz psychologii. Poza tym, dobry home stager orientuje się, co się dzieje na rynku nieruchomości i posiada zmysł estetyczny.

Jak byście przekonali niedowiarka, żeby skorzystał z usług profesjonalnego home stagera a nie próbował dokonywać zmian we własnym zakresie?

K.N.: Takie próby są często fatalne w skutkach. Po pierwsze, niezwykle trudno jest spojrzeć na własny dom z odpowiednim dystansem i dostrzec w nim dobre oraz złe cechy. Po drugie, wykonywanie stagingu na własną rękę może być droższe niż przy zaangażowaniu profesjonalnego home stagera, który wie, co tak naprawdę trzeba poprawić, współpracuje z zaufanymi fachowcami, firmami przy wypożyczaniu dodatków itd.

Czy home staging to stylizacja, czy również ukrywanie mankamentów mogących wpłynąć na decyzję nabywcy?

Z.Cz.: To wydobyć potencjału z nieruchomości, koncentracja na jej mocnych stronach. To one decydują o sprzedaży. W naszych relacjach stawiamy na szczerą, prosty układ, więc nie ma mowy o ukrywaniu mankamentów.

Czy są nieruchomości, w których nie podjęłybyście się home stagingu?

Z.Cz.: Mimo że każdą nieruchomość traktujemy jako nowe wyzwanie, na pewno nie podjęłybyśmy się home stagingu takiej, której wartość jest przeszacowana, a właściciel nie chce się zgodzić na realną wycenę. W takiej sytuacji nawet home staging nie pomoże, a nieruchomość będzie miesiącami zalegać na rynku.

Jak Polacy reagują na ideę home stagingu?

Z.Cz.: Gdy zakładaliśmy firmę to większość osób, z którymi rozmawialiśmy, nie miała pojęcia czym jest home staging. Mam wrażenie, że przez ostatnie pół roku trochę się zmieniło w tej kwestii. W prasie oraz telewizji pojawia się coraz więcej informacji oraz programów poświęconych tej tematyce. Mam nadzieję, że za parę lat standard sprzedaży mieszkań, tych z rynku wtórnego, dorówna poziomowi z zagranicy i Polacy będą czuć potrzebę skorzystania z usług home stagera.

Czym różni się home staging w Polsce od tego za granicą?

Z.Cz.: Różni się w podejściu do nieruchomości ze względu na ich odmienny stan wyjściowy. U nas nadal królują pozostałości z czasów komunistycznych, czyli meblościanki i boazerie. Te elementy budzą złe skojarzenia i to właśnie one w wielu przypadkach utrudniają sprzedaż nieruchomości. W takiej sytuacji trzeba włożyć sporo pracy, by doprowadzić mieszkanie do stanu, który zachęci potencjalnego klienta. Za granicą home staging często wiąże się również z mniejszym nakładem pracy – polega przede wszystkim na odpowiednim zaaranżowaniu przestrzeni, ustawieniu świeżych kwiatów, itp.

Dlaczego home staging pojawił się dopiero teraz? Dlaczego jest potrzebny?

Z.Cz.: W 2008 r. rynek nieruchomości zmienił się bezpowrotnie. Przed kryzysem sprzedawało się prawie wszystko i bardzo szybko po tym, jak nieruchomość ukazała się na rynku. Teraz jest zupełnie inaczej. Aby sprzedać, trzeba czymś klienta zainteresować, przyciągnąć. W danej lokalizacji pojawiają się dziesiątki mieszkań o podobnym standardzie, zbliżonej cenie. Home staging pomaga wyróżnić ofertę.

Do kogo kierujecie waszą ofertę?

K.N.: Do wszystkich sprzedających lub wynajmujących nieruchomości, ale także do osób, które chciałyby coś w swoim domu zmienić. Naszymi klientami są również pensjonaty, hotele lub inne firmy usługowe, które chcą swoim wnętrzem przyciągnąć klientów.