

ZAGROŻENIA I SZANSE

POŚREDNICTWO W NIERUCHOMOŚCIACH A COVID19



HANDBOOK

na najbliższe dni



Spis treści

| | |
|--|----|
| Artykuł: Zagrożenia i Szanse – Pośrednictwo w nieruchomościach a Covid19 | 3 |
| Handbook | 12 |
| Opracuj nowe procedury | 13 |
| Procedury świadczenia usług i bezpieczeństwa | 13 |
| Informuj klientów | 14 |
| Wybrane działania w obrębie obsługiwanych zleceń | 14 |
| Działania w obrębie zleceń podażowych z podpisaną umową | 15 |
| Podsumowanie – zlecenia podażowe | 16 |
| Sugerowane działania w obrębie zleceń popytowych | 17 |
| Nowe zapytania | 18 |
| Dbaj o społeczność, w której żyjesz | 19 |
| Dziękujemy za lekturę | 19 |
| Prawa | 19 |



„trudne czasy tworzą silnych ludzi, silni ludzie tworzą dobre czasy, dobre czasy tworzą słabych ludzi, słabi ludzie tworzą trudne czasy”

starożytnie przysłowie, autor nieznany

Wszystko zaczyna się...wcześniej

W 2015 r. podczas konferencji TED, Bill Gates wygłaszał mowę stawiając tezę, że żyjemy w najlepszych czasach o jakich mogliśmy marzyć. Pomimo wielu problemów, z którymi borykał się ówczesny świat, Gates przedstawił mocne dowody, które kazały wierzyć, że świat zmierza w kierunku, który pozwoli ludziom uporać się z wyzwaniami, jakie przed nim stoją, m.in. ubóstwem.

Większość mediów i komentatorów skupiła się na optymistycznej wizji, jednak najczęściej pomijano pewien znaczący wątek z wystąpienia – był to fragment, w którym Gates zidentyfikował tylko jeden, ale kluczowy problem, z którym ludzkość zmierzy się w niedalekiej przyszłości. Problem, na rozwiązanie którego, nie było opracowanej żadnej globalnej strategii, a nawet nie przeznaczano środków, aby zacząć tego rozwiązania szukać. Problem globalnej pandemii wraz z jej wszystkimi konsekwencjami: medycznymi, społecznymi i gospodarczymi. Pomimo starań Gates'a i założenia fundacji oraz dotowania jej wieloma setkami, własnych milionów dolarów - niewielu decydentów „dobrych czasów”, świata nauki, polityki i medycyny podjęło temat i rozwiązania nie opracowano na czas...

Mikroskopijna drobina sprawiła, że opustoszały całe miasta i wielu z nas martwi się o zdrowie swoje i bliskich. **Generuje to rodzaj i poziom stresu, nieznany od wielu pokoleń.** Większość z nas reaguje w zbadany przez psychiatrów sposób – adekwatnie do fazy, w której się aktualnie znajdują. Niektórzy zatrzymują się na dłużej w fazie wyparcia, inni podróżują szybciej, zaliczając kolejne etapy reakcji...



Chłodnym okiem

Napływające ze Stanów Zjednoczonych oraz Europy informacje o kondycji państwowych gospodarek, ograniczania lub zatrzymania produkcji, zrywanych łańcuchach dostaw, załamania giełd, rosnącego bezrobocia czy fali bankructw, każą zdroworozsądkowo i coraz poważniej brać pod uwagę fakt, że przed nami trudny czas.

Obniżenie i tak niskich stóp procentowych, może nie mieć tak znaczącego wpływu jak w 2008 – Niektórzy wskazują, że w owym czasie, było jeszcze z czego schodzić i faktycznie obniżka ta była odczuwalna. Poza tym -



zauważają - nie jest to rozwiązanie do utrzymania w perspektywie długiej, bez przykrych konsekwencji.

Poszczególne rządy przeznaczają miliardy (USA prawie 3 biliony) szybko „dodrukowanych” dolarów, jenów, funtów i euro, a także polskich złotych na programy pomocowe dla obywateli i firm. Ceną będzie rosnąca inflacja i co najmniej, poważne spowolnienie praktycznie każdej gospodarki, co w połączonym świecie dotknie większość krajów, branż i ludzi.

Spośród rozsądnych ekspertów, najwięksi optymiści mówią o znaczącym spowolnieniu, realisci o kryzysie a pesymiści o całkowitym załamaniu.

To, czy pandemia zostanie powstrzymana relatywnie szybko (do kilku miesięcy) ma znaczenie przede wszystkim w aspekcie ludzkiego życia – nie tylko w wymiarze globalnym, ale także w każdym indywidualnym, jednostkowym przypadku.



Jeśli wirus zostanie z nami „na dłużej”, ludzkość nauczy się żyć i pracować w czasach zarazy. Po początkowej panice, lęk zostanie nieco oswojony, zwłaszcza po opanowaniu pandemii. Ryzyko pozostanie do czasu opracowania skutecznej szczepionki na

aktualny szczep, ale ludzie wdrożą nowe zachowania, uczynią z nich nawyki i spróbują żyć dalej, choć inaczej. Historia pokazuje, że człowiek potrafi się przystosować do naprawdę ekstremalnych warunków, jeśli sytuacja tego wymaga, choć niewielu już pozostało, którzy to pamiętają.

W aspekcie gospodarczym, za bliżej nieokreślony czas, będzie można mówić o powrocie ludzi do pracy, wyhamowane gospodarki ruszą stopniowo z miejsca, ale skutki będą odczuwalne prawdopodobnie wiele miesięcy.

Branża pośrednictwa nieruchomości a rynek nieruchomości w Polsce.

Istnieją już opracowania uznanych agencji badawczo-konsultingowych, dotyczące możliwych przyszłych scenariuszy **ryнку nieruchomości** m.in. relacji podaź/popyt, poziomów cen, możliwych zachowań deweloperów i klientów itd. Są one dostępne i zapewne znane w branży pośrednictwa obrotu nieruchomościami. Czas zweryfikuje ich trafność.

Gorzej niestety z analogicznymi raportami i prognozami dla **branży pośrednictwa w obrocie nieruchomościami** bo choć sam rynek nieruchomości zasadniczo wpływa na tę branżę, nie jest jedynym czynnikiem wpływu w obecnej sytuacji...



Na tę chwilę, możemy za to obserwować płynące z mediów społecznościowych od agentów, wieści o rosnącej liczbie odraczających lub rezygnujących z zakupów klientów - niepewna sytuacja gospodarcza i zawodowa, każe się zastanowić czy brać kredyt a prognozy dot. rynku pracy (wg różnych szacunków, do końca roku straci pracę od 1 mln do nawet 3 mln Polaków), pogłębiają tę niepewność.

Część inwestorów odkłada zakupy, licząc na spadek cen. Nastąpił zastój na rynku wynajmu. Rośnie obawa przed prezentacjami, czy w ogóle spotkaniami z wiadomych względów – aby wymienić tylko te najbardziej popularne wątki.



Mało kto jednak podaje konkretne liczby, cyfry. O ile mniej, jaki udział? Oczywiście jedną z przyczyn jest krótki czas trwania zjawiska. Pytanie w ilu biurach faktycznie się to mierzy? Oraz czy branża jest gotowa dzielić się takimi danymi? Chlubnym wyjątkiem są niektóre portale (np. nieruchomości.online.pl – jako pierwszy), które w komunikacji z biurami, podają konkretne wskaźniki dotyczące np. wahań ilości wyświetleń ofert.

Również aktywności pojedynczych biur czy agentów, którzy starają się pozyskać dane na zasadzie wymiany informacji, zasługują na pochwałę. **Czas szybko zweryfikuje, kto i w jakim stopniu, będzie gotowy jednoczyć się, współpracować, szukając rozwiązań, jakie koalicje powstaną czy też rozpocznie się bezpardonowa walka o przetrwanie.**

Wracając do biur i agentów, po początkowych uspokajających komunikatach, że wszystko działa normalnie i dokończeniu części zaplanowanych transakcji, Ci którzy są gotowi mówić, komunikują znaczne spadki nowych zapytań i z obawą wypatrują kolejnych transakcji, od których przecież często zależy dalsze funkcjonowanie, zarabianie.

Nie brakuje również optymistów. Słynne „nieruchomości są i będą”, co rusz powtarzane, często bez większej refleksji przez niektórych pośredników, jest oczywiście prawdą – pytanie tylko: „**Którzy pośrednicy i biura nadal będą?**” Nie jest to już takie oczywiste, z kilku względów, które połączone, każą się mocno zastanowić, nad tą kwestią. Spójrzmy na szacunkowe dane sprzed kryzysu.

- Większość transakcji jest realizowana bezpośrednio (**średnio 65%** a wg niektórych badań nawet 75%)
- W większości biur w Polsce dzieląc liczbę rocznych, nowych transakcji sprzedażowych przez liczbę agentów - na agenta przypada między **0,5 a 0,8 nowej transakcji sprzedażowej miesięcznie**, czyli **od 6 do 9,6** rocznie.
- Około **80% agentów jest w pierwszym progu podatkowym**



- 51,4% Polaków deklaruje, że oszczędza (założmy optymistycznie, podobny odsetek wśród agentów nieruchomości) Średnio odkładają około 14% oszczędności (**40% gospodarstw domowych odkłada mniej niż 10% oszczędności** a 48,6% nie oszczędza w ogóle)
- Dotąd około 75% agentów „wytrzymało” w branży **maksymalnie do 6 lat**
- **70% firm w Polsce planuje zwolnienia** swoich pracowników (informacja z przed kilku dni)

W tej rzeczywistości, wielu z pośród agentów nieruchomości, czy właścicieli biur, jak również i sieci, ma powody do niepokoju, zwłaszcza jeśli bieżąca sytuacja będzie się przedłużać o kolejne tygodnie a może miesiące i dodatkowo, zastaje ich nieprzygotowanych: bez nowoczesnych narzędzi, szeroko pojętych procedur czy odpowiednio wysokiej rezerwy finansowej i/lub kapitałowej.



Kto upadnie, kto przetrwa?

Są też agenci, którzy w swoich zawodowych rolach uzyskują ponadprzeciętne a nawet wybitne rezultaty i wysoce rentowne biura – podejrzewam, że czytając powyższe dane, mogli się najwyżej smutno uśmiechnąć – wysoce operacyjni, z wypracowaną marką osobistą, wkładali wiele wysiłku i determinacji przez ostatnie lata w swoje działania. Zapewne mogą być bardziej spokojni o najbliższą przyszłość – zapracowali na to.

W długiej perspektywie przetrwają ci, którzy nie przejedli zysków, oraz będą potrafili dostosować się do nadchodzących zmian mając na ten cel lub pozyskując, odpowiednie środki i zasoby w postaci technologii, nowoczesnego i bezpiecznego modelu obsługi, zasobów ludzkich, przywództwa oraz zoptymalizowanych kosztów prowadzenia działalności.

Na poziomie biznesowym, nikogo nie faworyzując - począwszy od agentów-freelancerów, przez rodzinne biura, średnie i większe agencje aż po duże sieci franczyzowe – każdy może posiadać szereg przewag i ograniczeń w obecnej sytuacji, w zależności od tego czy mierzy się ze sztormem czy z górą lodową. Dla lepiej przygotowanych do obecnej sytuacji biur i agentów – to sztorm. Dla gorzej – góra lodowa tuż przed dziobem. Dla tych, którzy w ogóle nie są przygotowani niestety jedno i drugie...



Zagrożenia i szanse w najbliższym czasie dla biur

Popularny przepis na kryzys pt: "wcześniej wstawać – później chodzić spać", który wystarczył w większości przypadków podczas poprzedniego kryzysu (2008) **na ten moment** wydaje się niewystarczający, przynajmniej tak długo, dopóki agenci i klienci są zamknięci w dobrowolnych lub przymusowych kwarantannach. Obecne uwarunkowania są zgoła inne.

Ważne czym się płynie oraz manewrowość.

Najmniejsze żaglówki robią zwrot w kilka sekund i zwykle łatwiej omijają góry lodowe. Największe tankowce wykonują zwroty nawet kilkadziesiąt godzin, ale podczas sztormu, na tankowcu mniej kołysz i trudniej wypaść za burtę... jednak nie tylko rozmiar agencji może mieć znaczenie.

Ważne jakie ma się przyrządy i wyposażenie.

Biura i agenci przygotowane technologicznie, operacyjnie w ramach skutecznego modelu mają prawdopodobnie zasadniczą przewagę.

Ważna może być bandera. W czasach niepewności i poczucia zagrożenia przez klientów, niektórzy mogą widzieć atuty wynikające ze znanej marki (również lokalnej). Pozostaje kwestia: znanej z czego? A więc Ci, którzy odrobili lekcje z komunikacji wizerunkowej, bez względu na to, czy duzi czy mniejsi mogą mieć przewagę. W przypadku agentów i partnerów franczyzowych, będzie to sprawdzian lojalności.

Ważna jest ilość paliwa i/lub stan żagli. Biura i agencje, przygotowani pod kątem rezerwy kapitałowej i finansowej łatwiej przetrwają okres z niewielką ilością transakcji lub nawet bez nich. Agenci, którzy zadbali o poduszkę finansową, zabezpieczającą na okres od 3 do 6mcy, będą mieli zdecydowanie mniej stresu.

Ważne kto dowodzi i nawiguje. Szefowie, którzy mają za sobą doświadczenie poprzedniego kryzysu i przeszli kilka burz, są z zasady lepiej przygotowani mentalnie oraz często zabezpieczyli zasoby na „czarną godzinę”. Szef lub menadżer, który jest reaktywny w obliczu stresu, nie jest liderem, szczególnie na trudny czas. Agenci potrzebują spokojnego, pewnego siebie szefa a klienci nie tolerują agentów z widoczną presją – szczególnie w tym czasie. Ktoś kto pływał dotąd tylko na spokojnych wodach, musi szybko odrobić lekcje. Menadżerowie z doświadczeniem popartym wynikami, **potrafiący realnie wspierać agentów w zarabianiu**, będą kluczowi w przypadku większych jednostek.

Kluczowa będzie załoga. Operatywni, zdeterminowani agenci o wysokich umiejętnościach interpersonalnych z odpowiednią wiedzą i doświadczeniem, a przede wszystkim **wysoce transakcyjni będą w krótkiej perspektywie na wagę złota**. W dłuższej perspektywie, przede wszystkim Ci, którzy mimo mniejszego doświadczenia i wiedzy, będą gotowi uczyć się, popełniając błędy. **Nacechowani odwagą i wysokim poczuciem własnej wartości jako ludzie, o wysokiej samoregulacji – to do nich należy przyszłość.**



Kluczowe kierunki uwagi...

- Możliwe, że zasadniczo zwiększy się dynamika przesiadek, jak i wyrzucanie za burtę tych, którzy słabo nawigując lub wolno wioślując, będą... za drodzy w utrzymaniu.
 - Jeżeli potwierdzą się szacunki, co do wysokości wzrostu bezrobocia, słynny „rynek pracownika” odejdzie prawdopodobnie w przeszłość.
 - Jednocześnie sumaryczny koszt nietrafionej rekrutacji i/lub nieumiejętnego wdrożenia, w nowych okolicznościach prawdopodobnie wzrośnie, głównie za sprawą kosztów utraconych szans oraz kosztów pośrednich. **Obecnie suma wszystkich kosztów w zależności od warunków współpracy wynosi między 15 a 38 tys. złotych (agent odchodzi po 3 miesiącach, nie notując transakcji).**
 - Możliwe, że sieci staną się czasową przystanią dla operatywnych free-lancerów lub wysoce transakcyjnych rozbitkach z biur, które upadną – głównie ze względu na niższe koszty prowadzenia działalności niż samodzielnie. **Decydująca będzie właściwa oferta dla takich agentów oraz renoma i wiarygodność sieci.**
 - **Mniejsze biura z przemyślaną ofertą również mogą być atrakcyjne.**
 - Wysoce prawdopodobny wydaje się scenariusz zaostżenia walki między biurami, na prowizje dla klientów, **szczególnie w pierwszej fazie kryzysu.**
 - Zainicjują to biura i agenci ze szczególnie wysoką presją finansową. Może to spowodować, że klienci i tak oczekujący ustępstw w trudnych czasach, będą eskalować żądania.
 - Prawdopodobnie kupujący **inwestorzy chętniej niż dotychczas zaakceptują wyższe prowizje**, aby dowiedzieć się o szczególnych okazjach przed innymi.
 - Dość prawdopodobne jest **w dłuższej perspektywie** zwiększenie podaży, szczególnie większych, droższych w utrzymaniu lokali z hipoteką. Pomijając ruchy na cenach, prawdopodobnie jednak trudniej będzie sprzedać, niż kupić co **może korzystnie wpłynąć na wysokość prowizji od sprzedających.**
 - Znaczenie technologii w pośrednictwie w nieruchomościach zasadniczo wzrośnie. **Bardzo prawdopodobne jest pojawienie się „nowych graczy” lub „nowych w Polsce”, z innowacyjną propozycją dla rynku obrotu nieruchomościami i ich uczestników.**
 - Biura inwestujące w większej części w rozwój umiejętności agentów a w drugiej w wiedzę **zwiększą obroty szybciej, taniej i dynamiczniej od konkurencji oraz z większym prawdopodobieństwem utrzymają się na rynku.**
- Z pewnością są też tacy, którzy nie pracują teraz nad strategią jak przetrwać tylko jak **wygrać** – jeśli poprowadzą ten proces właściwie – to właśnie oni będą prawdziwymi beneficjentami przyszłej hossy, która nadejdzie. Brawo.



O optymalizacji działań i kosztów

Czas kryzysu to czas **szczególnie zdecydowanego** optymalizowania: – szeregu **działań operacyjnych**, generujących przychód (w celu zwiększenia ich efektywności) oraz różnego rodzaju **kosztów** związanych z prowadzeniem działalności. To co **w dobrej koniunkturze powinno być normą**, zdrowo prowadzonego biznesu, w czasach kryzysu staje się **bezwzględną koniecznością**.

Przed agentami i biurami prowadzonymi przez szefów posiadających ten nawyk, nadchodzące miesiące rysują się, pomimo trudności, o wiele jaśniej.

Niestety, w czasach prosperity większość, ulegając wizji „wiecznie zielonych pastwisk”, nie dba o odpowiednią rezerwę na trudny czas, który przecież, jak uczy doświadczenie przychodzi cyklicznie.

Z kolei w trudnych czasach spadku przychodowości, uwagę koncentrują najpierw koszty. Bez zbudowanej rezerwy, hasło „tniemy koszty” staje się często... cięciem nerwowym. I w pośpiechu tnie się, machając na oślep siekierą, podczas gdy bardziej wskazane byłoby gruntownie przemyślenie, gdzie i ile uciąć, aby nie odbiło się to np. na kluczowych działaniach operacyjnych. Dlatego często lepszy byłby skalpel, pewna ręka i gruntowny namysł.

Czas decyzji...najlepiej właściwych

Czas analiz a następnie decyzji właśnie się rozpoczął. Podejmowanie **właściwych decyzji w warunkach wysokiej niepewności co do przyszłości** jest umiejętnością nabytą w drodze **przeszłych doświadczeń** na podstawie **historycznych oraz bieżących, obiektywnych danych**.

Szef czy agent - Każdy potrzebuje właściwie zdecydować, **które działania operacyjne** oraz **kiedy i w jaki sposób** optymalizować, a także, **które koszty**, w jakiej kolejności, stopniu oraz jak ścinać.

W obszarze **szeroko pojętych** kosztów, łatwiej będzie tym, którzy **faktycznie i dokładnie wiedzą** gdzie znajdują się ich pozycje typu outcome. Jakiego są rodzaju i typu. Nie chodzi tu tylko o koszty bezpośrednie, choć to tam uwaga kieruje się zwykle w pierwszej kolejności. Przechodząc na obszar księgowy, warto dokładnie zbadać kapitały własne i obce oraz zrozumieć, o ile nie zrobiło się tego wcześniej, jak funkcjonują przepływy finansowe w firmie.





Ci, którzy potrafili skutecznie **mierzyć, dotychczasową efektywność działań marketingowych oraz operacyjnych**, np. pracując na zaawansowanych systemach CRM lub samodzielnie stworzonych arkuszach kalkulacyjnych dysponują realną wiedzą, z którą można już coś zrobić. Aby wyciągnąć właściwe wnioski, **bardzo istotna będzie jakość zebranych danych** – wcześniejsze skrupulatne dokumentowanie szeregu informacji w CRM teraz szczególnie przyniesie owoc. Pozostali będą zmuszeni optymalizując działania i koszty, kierować się intuicją.

O znaczeniu działania z perspektywy agenta

W czasie epidemii, wymuszone będą działania w obszarze obsługi online. Wydaje się jednak, że mocno myślą się Ci agenci, którzy liczą, że narzędzia załatwią sprawę, za nich. Aby realnie zarabiać wciąż trzeba będzie z zaangażowaniem **SPRZEDAWAĆ** a nie **PODAWAĆ**. Tak samo jak zawsze, odkąd mamy wolny rynek. Konieczne będą **znaczące korekty** w komunikacji z klientami. **Jeśli chodzi o sprzedaż czy negocjacje - pewne techniki i sposób ich stosowania odchodzą właśnie do lamusa** lub w najlepszym przypadku do schowka na inny, lepszy czas. W perspektywie najbliższych miesięcy do roku, to właśnie jedne z kluczowych różnic, szczególnie decydujące, którzy agenci przetrwają. Każdy zwykle oczekuje ustępstw, w kryzysie po prostu „bardziej”. Biznes od Państwa, agencje od portali, szefowie od podwładnych...

Dlaczego zatem klienci mieli by się zachować inaczej i nie oczekiwać mniejszych opłat za zrealizowane usługi?



Agenci zdolni nauczyć się nowych umiejętności, dbający o rozwój i trening, szybciej i pewniej wrócą do zarabiania.

Szefowie i menadżerowie, którzy wyszkolą się w swoich kompetencjach będą skuteczniejszymi liderami i realnym wsparciem dla agentów.

Sugerowane podejście na najbliższe 2 tygodnie.

Do 11 kwietnia (może dłużej, czas pokaże), to **czas na opracowanie** długofalowej strategii (kluczowe pytanie w ramach strategii brzmi DLACZEGO?) oraz szeregu krótko i średnioterminowych **taktyk** (JAK? W JAKI SPOSÓB?), które zapewne będą wymagały modyfikacji i korekt, a także **operacji** (KTO? KIM? KIEDY? CO?) Warto określić również, czego **NIE** robić w długiej, średniej i krótkiej perspektywie.



W obecnych niełatwych emocjonalnie okolicznościach nie brakuje głosów, pełnych t.zw. „pozytywnego myślenia”. To zbadane zjawisko, jeden z etapów radzenia sobie ze stresem w celu oswojenia sytuacji. To dobrze, że możemy spędzić czas z rodziną, zatrzymać się w biegu, nabrać dystansu do rzeczywistości – docenić... Jeżeli dotąd tego nie robiliśmy, to oznacza, że traciliśmy coś niezwykle wartościowego w swoim życiu. Ostrożnie jednak z pozytywnym myśleniem typu „Wszystko będzie dobrze”, jeżeli nie idą za tym konkretne działania – dla wielu biur i agentów, niestety nie będzie. Kiedy już nacieszą się kontaktem z rodziną, life-balancem, itd. – wrócą do nowej wymagającej rzeczywistości, z dylematami typu, jak przeżyć do pierwszego i co jemy na obiad. Stres powróci z podwójną siłą. Czy w takich warunkach nadal będą potrafili docenić uśmiech dziecka, czy znajdą czas na oddech, zatrzymanie i refleksję? A powinni, bo to bardzo ważne.

Zatem **bez realnych działań**, prognozowanie czy będzie dobrze czy źle jest bez sensu. Będzie inaczej. **Warto zrezygnować z pozytywnego myślenia na rzecz Pozytywnego Nastawienia. Dokonać chłodnej analizy zebranych faktów i danych, po czym opracować plan, który następnie z Odwagą i Wiarą wdrożyć.** Następnie... dokonywać korekt.

Agent czy szef, najgorsze co może teraz zrobić to... czekając **biernie** na rozwój wydarzeń, **nie robić** do 11 kwietnia – to przepis na porażkę.

„Każdego ranka w Afryce budzi się lew. Wie, że musi szybko biec, aby dogonić gazelę – inaczej umrze z głodu.

Każdego ranka w Afryce budzi się gazela. Wie, że musi szybko biec, aby umknąć przed lwem – inaczej straci życie... Czasami nie warto zastanawiać się, czy jesteś lwem czy gazelą. Biegnij.”

R.M.Rilke (nieżyjący poeta)

Jedną z różnic między nami a zwierzętami polega na tym, że te drugie, zawsze wiedzą kiedy się zatrzymać, zregenerować, poświęcić czas młodemu... Kiedy jednak biegną po zdobycz lub umykają – to wkładają w to całą swoją energię.

Być może powyższe rozważania oraz krótki, podstawowy hand-book, zawierający wskazówki na najbliższe dni, będzie inspiracją, jak przygotować się do wyzwań, które przyniosą najbliższe miesiące.

Dziękując za lekturę, życzę Państwu zdrowia, determinacji i biznesowej obfitości - warto pamiętać, że to silni ludzie tworzą dobre czasy!

Dawid Marecki



*Doradca na poziomie zarządów przedsiębiorcom z branży nieruchomości, z którą związany jest od 2007r. W swojej karierze zrekrutował i wyszkolił ponad 1000 specjalistów w tym agentów nieruchomości, menadżerów i decydentów. **Konsultuje** m.in. w zakresach rekrutacji, szkoleń wewnętrznych, budowania zespołów sprzedażowych, tworzenia kultury organizacyjnej, systemów motywacyjnych oraz procesów obsługi klientów. **Trener narzędziowy i autor szkoleń** z zakresów szeroko pojętych negocjacji oraz sprzedaży - stosuje unikalną autorską metodę treningu, o **potwierdzonej skuteczności**. Przeprowadził kilkanaście tysięcy godzin szkoleń, treningów i konsultacji. Członek think-thanku Biznes 4.0 Izby Gospodarczej Europy Środkowej. Twórca projektu IMDM – efektywne praktyki szkoleniowe.*



Handbook

Poniższy dokument stanowi **propozycję kilku wybranych, podstawowych zagadnień, do rozważenia** na najbliższe dni. Być może okażą się pomocne **w celu samodzielnego opracowania planu działań, w ramach indywidualnie zidentyfikowanej strategii** – jako, że biura i tym samym agenci, działają w ramach różnych modeli oraz systemów, dokument ten **w większej swej części wyznacza kierunki uwagi a w mniejszej podaje konkretne przepisy** – szanując **indywidualny charakter każdej działalności**, jej specyfikę oraz bieżącą sytuację finansowo-księgową.

Jeżeli jesteś agentem nieruchomości i zawiesiłeś działania do 11 kwietnia, znajdziesz tutaj kilka sugestii dotyczących tego **co możesz zrobić teraz**, bez wychodzenia z domu, **aby zminimalizować zagrożenia i zwiększyć szanse** na przeprowadzenie transakcji, kiedy wrócisz do pracy, po dobrowolnej kwarantannie.

Agenci z większych miast mają przewagi wynikające z większej ilości dostępnych zleceń i wyższych cen, działają jednak w dużym otoczeniu konkurencyjnym i trudniej zbudować im markę osobistą. Agenci z mniejszych miast, mają zwykle mniejszą ilość dostępnych zleceń, ceny są mniejsze, ale mają również mniejsze koszty i o wiele łatwiej wybudować im rozpoznawalność w swoim mieście.

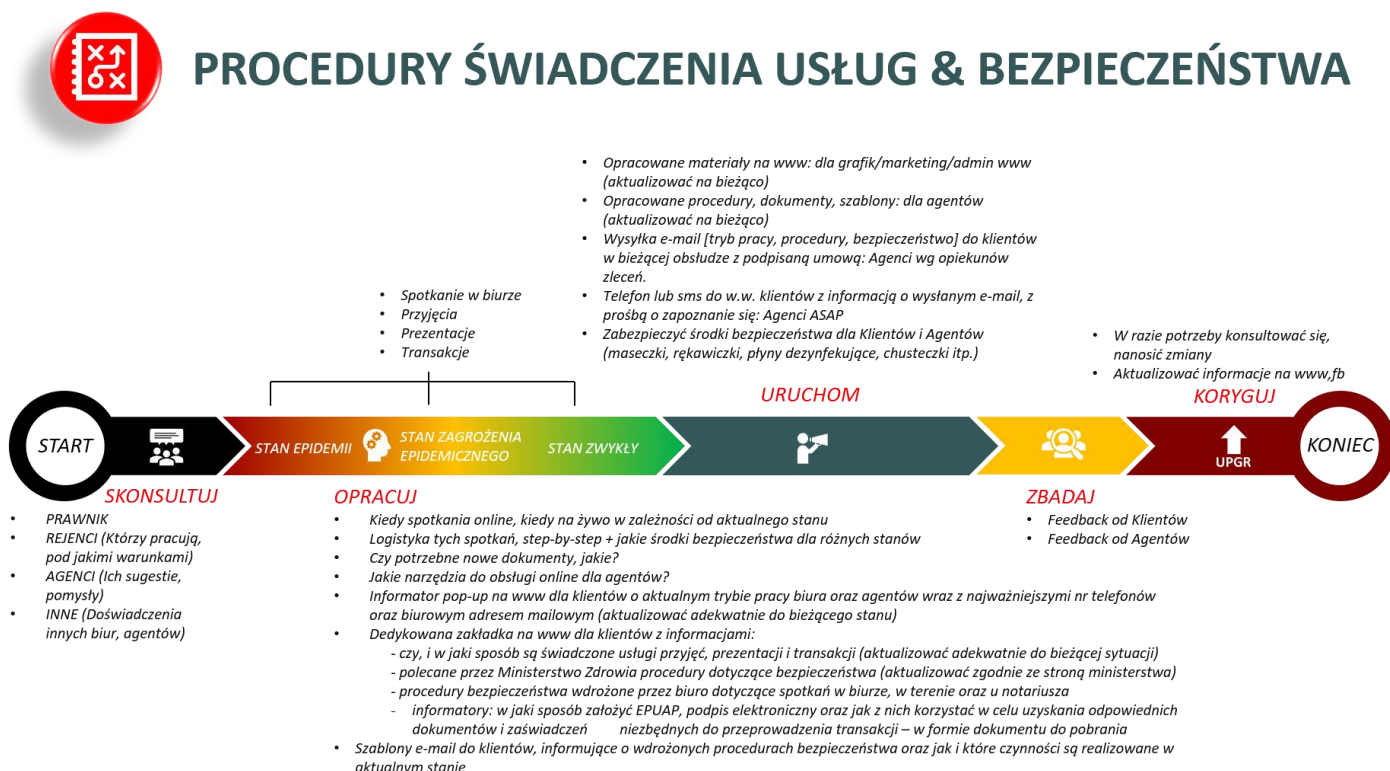
Prezentowane niżej zagadnienia, właściwe wdrożone zadziałają bez względu na lokalizację, w której działasz.

Bądź kreatywny, odważny i działaj z wizją!

I. Opracuj nowe procedury

Ograniczenia wynikające ze stanu epidemii (wcześniej stanu zagrożenia epidemicznego) z czasem zostaną zniesione. Prawdopodobnie zostanie PONOWNIE przywrócony stan zagrożenia epidemicznego. Ostatecznie również i ten stan zostanie zniesiony, jednak potrzebujesz opracować lub ulepszyć procedury bezpieczeństwa, ponieważ **klienci nadal będą mogli mieć obawy przed spotkaniami**.

Trzeba założyć, że **niektórzy** z Twoich klientów, **będą gotowi realizować transakcje**, spotykać się, nawet teraz, **pomimo istniejących ograniczeń** np. w przemieszczaniu się, zgromadzeń itp. Potrzebujesz opracować procedury, które pomogą Tobie i klientom w sposób bezpieczny dla zdrowia oraz niełamiący prawa realizować swoje potrzeby. W tej ostatniej kwestii warto skonsultować się z prawnikiem.



Procedury świadczenia usług i bezpieczeństwa

Zastanów się, jaki rodzaj czynności (agencji) twoje biuro jest gotowe wykonywać w stanie epidemii i/lub zagrożenia epidemicznego. W zależności od decyzji zastanów się nad wybranymi zagadnieniami i opracuj właściwe procedury dot. zarówno bezpieczeństwa, kwestii prawnych, jak i logistyki oraz potrzebnych narzędzi:

- Jak wskazywać nieruchomości online przy udziale agenta z biura?
- Jak zrealizować prezentację online ze wskazaniem adresu? Elektroniczny protokół wskazania adresu?
- Jak zrealizować prezentację „na żywo”? (w sytuacjach szczególnych w poza stanem zwykłym)
- Jak zrealizować przyjęcie nieruchomości „on-line” i/lub w biurze?
- Jak zrealizować przyjęcie nieruchomości „na żywo”? (w sytuacjach szczególnych w poza stanem zwykłym)

- Jak zrealizować spotkanie w biurze z klientami? (w sytuacjach szczególnych w poza stanem zwykłym)
- Jak zrealizować transakcję w kancelarii notarialnej? (w sytuacjach szczególnych w poza stanem zwykłym)
- Jakie procedury bezpieczeństwa dla agentów i klientów zachować po zniesieniu stanów alarmowych

Informuj klientów

- Zadbaj, aby na stronie www pojawił się komunikat (najlepiej w formie pop up) informujący klientów o aktualnym trybie pracy biura oraz agentów wraz z najważniejszymi nr telefonów oraz biurowym adresem mailowym (aktualizować adekwatnie do bieżącej sytuacji)
- Zadbaj, aby na stronie www pojawiła się zakładka, w której klienci znajdą kompleksowe informacje:
 - czy, i w jaki sposób są świadczone usługi przyjęć, prezentacji i transakcji (aktualizować adekwatnie do bieżącej sytuacji)
 - polecane przez Ministerstwo Zdrowia procedury dotyczące bezpieczeństwa (aktualizować zgodnie ze stroną ministerstwa)
 - procedury bezpieczeństwa wdrożone przez biuro dotyczące spotkań w biurze, w terenie oraz u notariusza
 - informatory: w jaki sposób założyć EPUAP, podpis elektroniczny oraz jak z nich korzystać w celu uzyskania odpowiednich dokumentów i zaświadczeń niezbędnych do przeprowadzenia transakcji w formie dokumentu do pobrania

UWAGA: Niezwłocznie po wprowadzeniu procedur poinformuj o nich klientów, **zanim rozpoczniesz inne działania** – w pierwszej kolejności klientów (podażowych i popytowych) z podpisaną umową pośrednictwa. Następnie skontaktuj się telefonicznie i zachęć do zapoznania się z wiadomością. W dłuższej perspektywie **informuj klientów o każdej zmianach w procedurach, aktualnie do okoliczności**

II. Wybrane działania w obrębie obsługiwanych zleceń

Bieżące zlecenia z podpisaną umową pośrednictwa **to obecnie Twój najbardziej cenny zasób**, który może zapewnić Ci utrzymanie płynności finansowej. Zadbaj strategicznie o każdego ze swoich klientów. Pomimo obecnej sytuacji jakaś ich część (początkowo zapewne niewielka) będzie gotowa dokonać transakcji. Dotyczy to zarówno klientów popytowych jak i podażowych. Potrzebujesz ich zidentyfikować i podjąć szereg działań, aby dokonali transakcji właśnie z Tobą. Czas na marnowanie lub niedbałą obsługę minął – **każda transakcja, jest w tych warunkach dla Ciebie na wagę złota.**

Działania w obrębie zleceń podaźowych z podpisaną umową

Podejmij działania, aby uratować jak najwięcej obsługiwanych przez Ciebie zleceń podaźowych, minimalizując straty (dotychczas poniesione koszty na promocję oraz koszty alternatywne, głównie koszt utraconego wynagrodzenia w przyszłości) – dotyczy to w pierwszej kolejności, zleceń podaźowych zawartych w formule „na wyłączność”.



PIERWSZE DZIAŁANIA NA ZLECENIACH PODAŻOWYCH Z UMOWĄ

- Zaktualizowane działania zwiększające szansę na transakcję w czasie trwania zlecenia
- Działania mogące doprowadzić do przedłużenia czasu trwania umowy
- Wyznacz cele rozmowy z Właścicielem
- Maksymalny (uzyskać zgodę na zaktualizowany plan sprzedaży lub uzyskać decyzję o przedłużeniu)
- Średni (ponowny kontakt, ewentualnie open)
- Minimalny (coś co zawsze osiągniesz)
- Opracuj Skrypt rozmowy telefonicznej z Właścicielem
- Zanotuj wyniki rozmów. Jakiego celu osiągnąłeś?
- Nadaj priorytety zleceniom:
 - Wysoki
 - Średni
 - Niski
- Zbadaj konwersje



- ZIDENTYFIKUJ**
- Przejrzyj wszystkie zlecenia wyłączne których jesteś opiekunem
 - Wybierz te, w których czas trwania umowy kończy się do 6 mcy
 - Podziel je na grupy:
 - 0-2 mce
 - 2-4 mce
 - 4-6 mcy
 - Przejrzyj wszystkie zlecenia otwarte, (jeżeli takie obsługujesz) których jesteś opiekunem

- ZADZWOŃ**
- Przeciwic Skrypt w parze, zanim zadzwonisz, popraw błędy
 - Skontaktuj się w ramach zleceń, które wkrótce się przeterminują (0-2mce)
 - Skontaktuj się w ramach zleceń 2-4 mce
 - Skontaktuj się w ramach zleceń 4-6 mcy
 - Skontaktuj się w ramach zleceń otwartych (jeżeli takie obsługujesz)
 - Dzwoni maksymalnie w serii po 5 tel. 1 przejdź do części ZBADAJ

- KORYGUJ**
- Ulepsz skrypt w razie potrzeby
 - Wykonaj kolejną serię rozmów
 - Zaktualizuj wszystkie zlecenia podaźowe, których jesteś opiekunem

W tym celu:

1. Zidentyfikuj te zlecenia, w których czas zawartych umów mija w ciągu najbliższych 6 m-cy oraz sporządź ich listę, dzieląc ją na 3 grupy: 0-2mce, 2-4mce, 4-6mcy
2. Zastanów się, **co konkretnie** możesz zrobić w obecnych okolicznościach, aby **wykazując realną wartość dla Klienta**, doprowadzić do transakcji pomimo obiektywnych trudności lub przynajmniej uzyskać przedłużenie terminu zlecenia.
3. Opracuj samodzielnie (lub w grupie roboczej) skrypt takiej rozmowy ewentualnie **skorzystaj z gotowych rozwiązań**. Przygotuj się, że często nie będzie to rozmowa łatwa emocjonalnie zarówno dla Ciebie jak i dla klienta – przeciwic kilkakrotnie rozmowę z innym agentem.
4. Wyznacz cele takiej rozmowy. Maksymalny, średni i minimalny. Cel minimalny wyznacz w taki sposób, aby praktycznie zawsze go osiągnąć. Może to być np. „zakończyć rozmowę w miłej atmosferze” lub „wykazać się troską o dobro klienta podczas rozmowy” czy „Pozostać kulturalnym i asertywnym, pomimo braku porozumienia” Być może w tym momencie wydaje Ci się to bez sensu – zaufaj jednak – dzięki temu, że zawsze osiągniesz któryś z celów (choćby minimalny) chronisz swoje poczucie własnej wartości a przez to proaktywne nastawienie – co może być trudne, bo **licz się z faktem, że w tych szczególnych okolicznościach, możesz uzyskać sporo odmów** na poziomie celu maksymalnego, a nawet średniego – cel minimalny to twoja mentalna „tarcza”. Celem średnim może być, pomimo braku porozumienia w zasadniczej kwestii, pozostanie w kontakcie i ustalenie daty kolejnej rozmowy.
5. Przeprowadź pierwszą serię rozmów. Zanotuj wyniki, sporządź notatki i zbadaj konwersję. W rzeczywistości chaosu i emocji, to fakty i cyfry pozwolą Ci zachować zdrowy biznesowy rozsądek.

6. Dokonaj korekt przed drugą serią. Zastanów się, co mógłbyś powiedzieć inaczej, lepiej. W razie potrzeby zmodyfikuj plan rozmowy. Może mógłbyś coś dodać? Przykładowo, jeśli z 5 pierwszych rozmów osiągnąłeś 1x cel maksymalny, 3x cel średni i 1x cel minimalny, możesz opierając się na faktach i nie kłamiąc, stwierdzić, że: „80% naszych klientów bierze pod uwagę przedłużenie umowy lub już zdecydowało się to zrobić” – to silny przekaz, który może wspierać efekt.
Szczególnie silny do klientów o meta-programie „inni” oraz racjonalnych.
7. Zaktualizuj wszystkie podażowe zlecenia wyłączne

W przypadku zleceń podażowych w formie otwartej, (jeżeli takie realizujesz) postępuj podobnie. Pamiętaj, że w ich przypadku również poniosłeś koszty bezpośrednie zarówno jako agent (np. koszt czasu zainwestowanego w działania) jak i szef (koszty związane z ekspozycją i/lub promocją takiej oferty).

1. Zidentyfikuj ilość zleceń obsługiwanych w tej formule. Kierując się danymi „sprzed kryzysu” podziel je wg kategorii (wysoko płynne, średnio płynne, nisko płynne) modelując perspektywę ewentualnej transakcji w przyszłości. Weź pod uwagę m.in. takie wskaźniki jak cena, cena za metr, ilość pokoi (w przypadku mieszkań)
2. Stwórz listę zleceń wg kategorii i (w przypadku większej ich ilości) podziel na serie np. po pięć.
3. Zastanów się nad celami do osiągnięcia. Być może pomocne będą poniższe wskazówki:
Jaka część spośród Twoich klientów sprzedających, w obecnych okolicznościach, stała się lub pozostaje silnie zorientowana na sprzedaż? Jakie są tego obiektywne przyczyny/powody? Co to może oznaczać dla Ciebie? Być może niektórzy z nich, wyprzedzając przyszły trend spadkowy będą skłonni obniżyć ceny już teraz? Być może niektórzy rozważą przejście na zlecenie wyłączne? Czy jest coś to warunkuje? Jaką korzyść lub rozwiązania, znając ich cele, mógłbyś dla nich wykazać?
Którzy z Twoich klientów, ze względu na szczególną sytuację, zawieszają lub rezygnują ze sprzedaży? Jeśli zawieszają, to na jaki czas? Ilu ich jest? Jak w takim razie rezygnacja lub czasowe zawieszenie części eksportów, może korzystnie sposób wpłynąć na Twój budżet?
4. W oparciu o swoje wnioski wyznacz cele maksymalne, średnie i minimalne.
5. Opracuj samodzielnie model rozmowy z takim klientem lub skorzystaj z gotowych rozwiązań.
6. Zaplanuj terminy i zablokuj czas w swoim dniu pracy na kontakt z klientami podażowymi, których obsługujesz w ramach zleceń otwartych.
7. Przeprowadź pierwszą serię rozmów. Zanotuj wyniki, zbadaj konwersję, sporządź notatki.
8. Zastanów się co może działać lepiej. Wprowadź korekty w sposobie w jaki rozmawiasz lub zmodyfikuj model jeśli tego wymaga.
9. Zaktualizuj wszystkie obsługiwane podażowe zlecenia otwarte.

Podsumowanie – zlecenia podażowe

W oparciu o uzyskane informacje i osiągnięte cele, nadaj wszystkim wciąż obsługiwany zleceniom podażowym, odpowiedni priorytet obsługi (wysoki, średni, niski).

Zleceniom otwartym, w których właściciele zrezygnowali ze współpracy wypowiadając umowę, zamknij obsługę – ale pozostaw ich ekspozycję na stronie www, na czas wypowiedzenia, jaki precyzuje Twoja umowa pośrednictwa. Poniosłeś szereg kosztów w związku z obsługą – to Twoje ryzyko biznesowe – niemniej ta oferta, choć w fazie wypowiedzenia nadal może generować leady popytowe.

Zlecenia o wysokim priorytecie. Tymi zleceniami optać się zajmować w pierwszej kolejności, przed innymi. O ile zidentyfikowałeś je prawidłowo, to te zlecenia przyniosą Ci około 80% Twojego przyszłego przychodu, którego teraz szczególnie potrzebujesz. Optać się przeznaczyć większą ilość czasu na działania operacyjne, inwestować w narzędzia oraz odpowiednie środki na ich promocję.

W przypadku tych zleceń, na wydatki patrz jak na inwestycję, nie jak na koszt. Zwykle są to zlecenia wyłączne, w rynkowych, lub niższych niż rynkowe cenach, lub takie gdzie właściciel deklaruje, że z obiektywnych przyczyn bardziej niż na cenie, zależy mu na czasie.

Zlecenia o średnim priorytecie. Tymi zleceniami zajmuj się, po wykonaniu bieżących czynności na zleceniach o priorytecie wysokim, czyli w drugiej kolejności. To wciąż cenne zlecenia, które powinny przynieść pozostałe 20% przyszłego przychodu. Rozważ jednak, w których przypadkach opłaca się utrzymać koszty promocji, a w których je zmniejszyć. Rozważ również ilość i skalę stosowanych narzędzi, oraz działań. Pilnuj kosztu. Zwykle są to zlecenia w rynkowych cenach, otwarte lub zlecenia wyłączne z dłuższym niż 6 m-cy terminem realizacji, często właściciel deklaruje, że bardziej niż na czasie zależy mu na kwocie.

Zlecenia o niskim priorytecie. Tymi zleceniami zajmuj się dopiero po wykonaniu bieżących czynności na zleceniach o priorytetach wysokim i średnim. Czyli na końcu. Jeżeli zidentyfikowałeś je prawidłowo, **rozważ zdecydowaną redukcję kosztów** promocji. Być może zdecydujesz po prostu pozostawić je na swojej stronie bez dodatkowych działań promocyjnych. Zwykle są to zlecenia otwarte w wyższych niż rynkowe cenach, lub zlecenia, w których właściciel deklaruje brak pośpiechu, lub rozważa zawieszenie sprzedaży w bliskiej perspektywie.

Niezwłocznie po ustaleniu priorytetów podejmij działania mogące doprowadzić do transakcji, zaczynając od zleceń o wysokim priorytecie. Ograniczenia stanu epidemii mogą spowodować, że najczęściej nie będziesz mógł doprowadzić do prezentacji „na żywo”. Niemniej możesz, w zależności od wdrożonych wcześniej procedur skutecznie promować ofertę, a kiedy warunki pozwolą - sfinalizować transakcję.

Dzięki zastosowaniu działań inicjujących kontakt, możesz przede wszystkim:

- **Uratować zlecenia wyłączne, którym groziło przeterminowanie się.**
- Zidentyfikować zlecenia, w których ze względu na aktualne szczególne okoliczności, **właścicielom zaczęło się spieszyć** do sprzedaży np. chcą wyprzedzić zakładany trend przyszłych znacznych spadków cen.
- Zidentyfikować zlecenia otwarte, których właściciele będą skłonni, ze względu na obecną sytuację, rozważyć **przejście na wyłączność**.

Zapewne zdobyte w ten sposób informacje i Twoje **kolejne działania przybliżą Cię do transakcji**.

Przy okazji, kontaktując się z osobami, które Ci zaufały, powierzając swoje nieruchomości w pośrednictwo, mogłeś:

- Przekazać informacje o tym, w jaki sposób w obecnej sytuacji, będziesz przeprowadzać swoje czynności
- Pokazać, że sprawy klientów są w dobrych rękach
- Wykazując się wiedzą, aktywnością i zaangażowaniem zaprezentować się jako specjalista, z którym warto kontynuować współpracę.

Sugerowane działania w obrębie zleceń popytowych

Po tym jak Twoi klienci popytowi zostaną poinformowani o nowych procedurach bezpieczeństwa i trybie działania biura, skontaktuj się z nimi.

Jakaś część z Twoich klientów popytowych wstrzyma poszukiwania bądź w ogóle z nich zrezygnuje. Inni wręcz przeciwnie, zaczną aktywniej działać. Potrzebujesz ustalić, którzy pozostają aktywni i w jakim stopniu.

W pierwszej kolejności skontaktuj się z tymi, którzy oglądali z Tobą przynajmniej jedną nieruchomość i zaktualizuj ich priorytet i potrzeby. Pamiętaj o różnicach pomiędzy parametrami a potrzebami. Jeżeli nie rozumiesz dokładnie CZEGO potrzebuje Twój klient, a dysponujesz tylko parametrami, warto przypomnieć sobie znacznie słowa „dlaczego” i przeprowadzić pogłębiony wywiad.

Następnie zaktualizuj pozostałych klientów, którzy dotąd byli przez Ciebie obsługiwani tylko telefonicznie lub mailowo.

W pierwszej kolejności zidentyfikuj inwestorów. Jeśli to prawdziwi inwestorzy, to zwykle są przygotowani finansowo, decydują szybko i bez emocji, kierując się wskaźnikiem ROI a nie „ogólnym klimatem”. Inwestora zapytaj wprost, co by się musiało stać, abyś był gotowy dzwonić do niego, informując o szczególnych okazjach, przed innymi – negocjuj twardo w miękkim stylu osobistym, walcząc o godziwe wynagrodzenie.

Pozostałym klientom nadaj priorytet, podobnie jak w przypadku zleceń podaźowych. **Co do zasady najbardziej perspektywiczni są zwykle klienci, którym zakup ma rozwiązać jakiś palący problem a nie zaspokoić potrzebę.**



PIERWSZE DZIAŁANIA NA ZLECENIACH POPYTOWYCH

- Skrypt rozmowy w ramach aktualizacji bieżących zleceń z umową
 - Skrypt rozmowy w ramach aktualizacji bieżących zleceń bez umowy
 - Skrypt rozmowy w ramach obsługi nowych zapytań
 - Wyznacz cele rozmów
 - Maksymalny (wzbudzić aktywność do działań)
 - Średni (określić priorytet, zrozumieć potrzeby)
 - Minimalny (zaktualizować zlecenie)
 - Jeżeli planujesz szukać nowych ofert dla pilnych kupców:
 - Opracuj model rozmowy cold-call na prywatne ogłoszenie aby uzyskać zgodę na wysłanie maila z informacjami
 - Opracuj maila dla takiego właściciela
- OPRACUJ**
- Zanotuj wyniki rozmów. Jakiego celu osiągnąłeś?
 - Nadaj priorytety zleceniom:
 - Wysoki
 - Średni
 - Niski
 - Zbadaj konwersję
- ZBADAJ**
- Ulepsz skrypt w razie potrzeby
 - Wykonaj kolejną serię rozmów
 - Zaktualizuj wszystkie zlecenia popytowe, których jesteś opiekunem
- KORYGUJ**



- ZIDENTYFIKUJ**
- Przejrzyj wszystkie zlecenia popytowe których jesteś opiekunem
 - Wybierz te, z podpisaną umową (klient oglądał z Tobą przynajmniej 1 nieruchomość)
 - Podziel je na serie po 5
 - Przejrzyj wszystkie zlecenia bez umowy

- OPRACUJ**
- Przećwicz Skrypt w parze, zanim zadzwonisz, popraw błędy
 - Skontaktuj się w ramach zleceń z podpisaną umową
 - Skontaktuj się w ramach zleceń bez umowy
 - Dzwon maksymalnie w serii po 5 tel. I przejdź do części ZBADAJ
 - Szukając nowych ofert dla pilnych kupców:
 - Zadzwon na prywatne ogłoszenie, przedstaw sprawę i uzyskaj zgodę na wysłanie informatora mailem, ewentualna prezentacja w przyszłości
 - Wyślij przygotowaną wiadomość (procedury, bezpieczeństwo)
 - ! Nie negocjuj prowizji, rodzaju umowy – zostaw to na czas kiedy będzie można się spotkać!
 - Zadzwon i dopytaj o wnioski z maila, uzyskaj wstępną zgodę na spotkanie w przyszłości
 - Obsługuj nowe zapytania wg procedur i obowiązujących w danym czasie

Nowe zapytania

Jeżeli w ciągu najbliższych tygodni otrzymasz t.zw. nowe zapytanie (popytowe lub podaźowe) będzie ono szczególnie cenne. **W tak wymagającej sytuacji jak obecnie, nowi klienci, którzy samodzielnie inicjują kontakt, są prawdopodobnie mocno zmotywowani do działań.**

Prawdopodobnie w dużej mierze, kupno lub sprzedaż nieruchomości, bardziej niż zaspokoić potrzebę, będzie rozwiązaniem jakiegoś palącego problemu – rozmawiając z nimi, tak poprowadź rozmowę, **aby samodzielnie mogli dojść do wniosku**, że właśnie Ty, jako agent możesz być najlepszą opcją dla nich w tym czasie.

W przypadku każdego nowego zapytania, od nowego klienta – zawsze informuj o bieżących procedurach, wykazując bezpieczeństwo dla klienta oraz utrzymaną zdolność operacyjną biura.

Jeżeli nie robiłeś tego wcześniej, **dopytuj o źródło zlecenia** (jak się dowiedział o biurze lub gdzie znalazł ofertę) – NOTUJ i zbieraj dane, **dzięki temu łatwiej zidentyfikujesz, które kanały promocji i narzędzia, utrzymywać a gdzie zmniejszać lub przesuwać środki na ekspozycję ofert i/lub marki.**

Przyjmuj tylko w formule na wyłączność – w trudnych czasach, szczególnie potrzebujesz pewnych transakcji.

III. Dbaj o społeczność, w której żyjesz

Jeżeli jesteś agentem nieruchomości, zapewne wielokrotnie spotkałeś się z nieufnością, odrzuceniem – agent nieruchomości w powszechnej opinii nie cieszy się dużym zaufaniem – często jest to niesprawiedliwa ocena. **Zawsze jest dobry czas, aby robić coś dobrego dla ludzi, nie oczekując zapłaty – a teraz wielu ludzi szczególnie potrzebuje wsparcia.** Jeżeli jest to zgodne z wartościami jakie reprezentujesz jako człowiek i agent, zaangażuj się w pomoc. Możesz to zrobić samodzielnie lub zastanowić się ze swoimi współpracownikami, w czym moglibyście być przydatni. Dbając o innych, dbasz również o siebie, wzmacniając się mentalnie. Pamiętaj, że kiedy skończy się epidemia, wciąż możesz pomagać!

Jeżeli w czasie trwania epidemii, agencja lub agenci angażują się w jakiegokolwiek działania wspierające, pomocowe, charytatywne, wolontariat, honorowe krwiodawstwo itp. zamieszczaj na bieżąco informacje na ten temat – takie komunikaty krytykują głównie ci, którzy nic nie robią. **Jest różnica między chwaleniem się a informowaniem.** Jeżeli kiedykolwiek szacunek społeczny do pośredników ma być wysoki, **warto podkreślać każde działanie, które wynika z wartości jakie wyznaje Twoje biuro i Ty,** szczególnie w tym trudnym czasie.

Dziękujemy za lekturę!

Przed nami czas pełen wyzwań – jeżeli informacje zawarte w tym dokumencie, chociaż w niewielkiej części, okazały się być przydatne lub stanowiły inspirację do własnych opracowań, to wspaniale. Jeżeli chcesz o coś dopytać, potrzebujesz się skonsultować jako szef lub agent, jesteśmy do Twojej dyspozycji w ramach 20 minutowej bezpłatnej konsultacji. Podczas konsultacji, nie prowadzimy rozmów handlowych – to Ty jesteś podmiotem. Aby umówić termin i czas konsultacji skorzystaj z maila: david.marecki@imdm.pl

W ewentualnych sprawach biznesowych możesz pisać na adres: kontakt@imdm.pl



Prawa

Jeżeli uważasz, że dokument, z którym się zapoznałeś jest wartościowy i zechcesz się nim dzielić, udostępniając źródła – czuj się swobodnie. Dokument jest udostępniany bezpłatnie. Można go również powielać w częściach lub całości, na dowolnych nośnikach, ale nie można go kraść – prosimy pamiętać o prawach cytatu, podając autora oraz nazwę firmy. Dziękujemy.