Психолог. Продажа услуги и оказание услуги – именно на эти два этапа условно можно поделить риэлторские услуги. Большая часть специалистов по недвижимости Сочи с этим справляются отменно. В общем-то, любой риэлтор может доступно объяснить, как проходит процедура оформления сделки, какие для этого необходимы документы, куда нужно обратиться и какова цена вопроса.

Однако, дабы после полученной развернутой консультации, клиент не ушел решать в самостоятельном режиме свои жилищные вопросы, надо суметь грамотно продать риэлторскую услугу. То есть заключить с клиентом договор об оказании услуг. Таким образом суметь оказать услугу – это хороший навык, но этого мало, ее надо суметь продать. В связи с этим первостепенно риэлтор должен быть хорошим психологом. Понимание потребностей клиентов, типов их личностей, обладание навыками убеждения, проведения деловых переговоров и т.д. – это все необходимо специалисту по недвижимости, чтобы снискать доверие потенциального клиента.

Юрист. Деятельность риэлтора всегда была напрямую связана с вопросами и консультациями юридического характера. Возможности оформления сделки определяются непосредственно при просмотре квартиры. Специалист по недвижимости самостоятельно изучает документы на жилье, поэтому даже в самом начале карьеры риэлтор обязан обладать хотя бы базовыми юридическими познаниями.

Уровень готовности документов может быть самым различным. Нередки случаи, когда

правоустанавливающая документация пребывает в крайне плачевном состоянии. К примеру, бывают трудности с принятием наследства, которое состоит из части квартиры, а завещание оставлено не было. Плюс к этому, в течение полугода членами семьи не подано заявление о принятии наследства, а договор приватизации оформлен в совместную собственность.

Такие случаи нередки в риэлторской практике и клиенты, зачастую, желают при первой же встрече получить ответы на волнующие их вопросы. А ведь как раз этот момент считается ключевым, когда клиент решает для себя, нужен ли ему именно этот риэлтор или нет.

Обычно во всех агентствах недвижимости есть свой юрист, который всегда может помочь в решении правовых вопросов. В крупных агентствах существуют целые юридические отделы. Однако на просмотр объекта ни один юрист с риэлтором не поедет. Вот поэтому любой риэлтор должен быть «подкован» в данной области и постараться изначально успокоить клиентов, если возникают трудности.

Экономист. Экономика – та сфера, с которой риэлтор постоянно сталкивается по долгу службы. Знание спроса и предложения рынка недвижимости столь же важно, как и познания в психологических и юридических аспектах.

Занимаясь продажей объекта, риэлтор-профессионал должен уметь дать консультацию продавцу касательно средних цен на спрос и предложение на подобные объекты. Чтобы обозначить примерные сроки продажи объекта, специалисту по недвижимости нужно спрогнозировать длительность процесса продажи, учитывая темпы роста цен на жилье и сезонность, которая также может оказывать воздействие на продажу ряда объектов.

При работе с покупателем, информацию о продаваемых объектах предоставляет риэлтор, он же консультирует касательно возможной выгоды от приобретения того или иного объекта и оберегает от завышенных цен на недвижимость. Именно для этого риэлтор должен свободно ориентироваться в ситуации на рынке недвижимости, знать цены на всевозможные типы объектов, а также уметь делать правильные выводы о ликвидности объектов, исходя из опыта работы и знания рыночной ситуации.

При работе с инвестором, риэлтор в самостоятельном режиме осуществляет анализ ликвидности инвестиционных проектов. Именно риэлтор определяет, насколько ликвиден инвестиционный проект. А, как известно, в рыночной экономике успех инвестиционного проекта во многом зависит от качества информации, которая служит основой для принятия ответственных финансовых решений.

Для настоящего профессионала знание экономики – обязательно. Только риэлтор-профессионал сумеет определить факторы, которые влияют на рентабельность инвестиционного проекта, как то: качество проекта, качество месторасположения, качество управляющей компании, уровень готовности строительства, репутация застройщика, планируемое качество пользования будущего объекта, а также взаимосвязь местоположения, качества и цены объекта.

Оценщик. При оценке объектов недвижимости очень важно знать методики оценки объектов, которые всегда пригодятся как в работе с любопытными покупателями, так и с упрямыми продавцами. Риэлтор обязан знать, что согласно существующей классификации, объекты различаются по юридическому и физическому статусу, по качеству, по назначению, по цене, по месторасположению и т.д.

Несколько примеров возможных классификаций:

по числу помещений – малоквартирные, многоквартирные, среднеквартирные, сблокированные и т.д.;

по группам капитальности - 25, 50, 100, 150, 175 лет;

по этажности зданий – среднеэтажные, высотные, многоэтажные и т.д.;

по материалу строения – блочные, деревянные, кирпичные, панельные, монолитные и т.д.

Риэлтору важно знать, какие планировки встречаются в наиболее распространенных типах домов города (к примеру, в «высотках», «панельках», «хрущевках», «сталинках»), уметь обозначить разницу в цене на квартиры в различных типах домов и доступно рассказать об особенностях, сходствах и различиях этих домов.

Помимо этого, риэлтор обязан уметь находить информацию об объекте: общая квадратура и квадратура каждого отдельного помещения, наличие перепланировок, расположение несущих стен, степень износа дома и т.п.

Маркетолог. Риэлторская работа и реклама связаны напрямую. При продаже объекта риэлтор сам придумывает и реализует рекламную кампанию. Профессиональный риэлтор знает, что для привлечения потенциальных покупателей баннера с фразой «Продается» недостаточно. Поэтому очень важно определиться с целевой аудиторией, выбором рекламоносителя, обдумать текст, слоган и формат рекламного объявления в СМИ, интенсивность и количество публикаций. Также не помешает обозначить особенности объекта и то, чем он может быть привлекателен для выбранной аудитории. Ведь реклама действенна лишь в том случае, когда вся эта совокупность факторов выбрана грамотно, а каждый неучтенный пунктик может заметно снизить эффективность рекламной кампании.

Обращаясь в агентство, клиент изначально рассчитывает, что будет работать с профессионалом, с человеком, который обладает знаниями в области недвижимости и смежных ей сферах. Поэтому для начинающего риэлтора всегда очень остро стоит вопрос о том, где он сможет получить основы риэлторской деятельности, не имея даже базовых знаний «за спиной». Ответ закономерен – ему необходимо попасть в то агентство, где осуществляют обучение с нуля.

Для агентств недвижимости проблема обучения «новобранцев» с полным отсутствием опыта работы тоже важна, т.к. это потеря времени и, конечно, денег. И, тем не менее, на сегодняшний момент крупные агентства предпочитают самостоятельно проводить обучение и готовить «своих» квалифицированных специалистов. В дальнейшем же для развития профессиональных навыков проводятся различные тренинги. Это служит показателем того, что руководители компаний реально оценивают современную ситуацию, ведь на рынке недвижимости наличие грамотного персонала считается очень ценным корпоративным ресурсом.