

## **Profil de afacere Agentie imobiliara**

### **Descrierea generala a pietei**

In orasele mari, piata imobiliara este extrem de bine reprezentata, desi este una tanara, inceputurile sale datand din 1994 -1995.

In prezent, pe piata se regasesc doua categorii principale de operatori:

- Firme de renume, cunoscute (un numar relativ redus) – reprezentand fie sucursale ale unor companii straine, fie locale - cu cifre de afaceri anuale de sute de mii de dolari, care acopera un segment semnificativ de clienti (in special din mediul de afaceri – companii multinationale);
- Firme/agentii de dimensiuni medii si mici (un numar extrem de mare), care isi disputa cota de piata ramasa – in special orientate catre o piata de “cartier”.

Rolul agentului imobiliar este acela de a furniza clientilor informatiile corecte cu privire la pretul zonei respective, a conditiilor specifice, stabilind un pret de vanzare/ inchiriere corect si profitabil. In acelasi timp, daca un potential cumparator sau chirias ii solicita serviciile, el trebuie sa caute oferte in baza de date ce sa se potriveasca cu dorintelor respectivului, venind in intampinarea dorintelor clientului. De regula, agentii percep un comision atat de la vanzator, cat si de la cumparator, comision negociat inainte ce poate varia in functie de mai multe factori.

### **Clientii**

In functie de dimensiuni si reputatie, agentile imobiliare se adreseaza unor segmente diferite de clienti:

- Cele mari isi impart o piata in care principalii clienti sunt: companii mari, bancile sau persoanele fizice cu venituri foarte mari. Aceasta piata este in crestere incepand din anul 2000, datorita cresterii investitiilor in economie.
- Cele medii si mici lupta pentru o cota cat mai buna in cadrul segmentului de piata reprezentat de firmele mici si mijlocii si de persoanele fizice. Aceasta piata are o evolutie oscilanta, in functie de zone, iar previziunile pentru viitor prevad o tendinta ascendenta a cererii, mai ales in contextul dezvoltarii lanturilor de supermarketuri, mall-uri si hypermarketuri, care atrag dupa sine o frenezie deosebita a pietei imobiliare.

In contextul crizei economice, care a avut un impact puternic asupra sectorului imobiliar, numarul clientilor s-a redus puternic.

### **Concurenta**

O agentie imobiliara nou-infiintata nu are posibilitatea de a concura cu marile forte in domeniu, pe proiecte de mare anvergura. De aceea competitorii vor fi firmele mici, vizand segmentul de clienti descris mai sus.

Pentru a avea succes intr-o afacere noua pe aceasta piata, trebuie luate in considerare aspecte legate de diversificarea ofertei fata de concurenta – tocmai de aceea, firmele de dimensiuni relativ mici au inceput sa ofere produse integrate (de la tranzactia imobiliara

propriu-zisa pana la asistenta necesara la perfectarea tuturor documentelor aferente unei tranzactii). Cu cat o firma de dimensiune mica este capabila sa ofere asistenta in toate etapele derularii unei tranzactii (Administratie Financiara, Cadastru, Notariat etc.), cu atat sansele acesteia de a castiga teren in fata concurentei cresc.

Marile companii in domeniul imobiliar ofera, pe langa aceste facilitati, numeroase alte servicii, dintre care putem enumera: studii de fezabilitate, masuratori topo, expertize tehnice, consultanta imobiliara, realizarea de constructii si amenajari interioare.

O alta modalitate de a asigura diferentierea pe o piata saturata se refera la calitatea serviciilor livrate. Una dintre principalele probleme ridicate de clientii agentilor imobiliare face referire la felul defectuos in care acestea raspund la cerintele clientilor: li se prezinta optiuni de cumparare in afara limitelor de pret specificate, in afara zonelor specificate, etc. Castigarea increderii clientilor este cea mai buna solutie de a va asigura o imagine pozitiva in piata.

Pentru a face o mai buna analiza a concurentei utilizati template-urile **Matricea de analiza comparativa a concurentilor** si **Analiza competitivitatii**.

### **Promovarea**

Promovarea serviciilor imobiliare consta in principal in anunturi inserate in ziarele centrale/locale, in reviste sau in brosurile adresate oamenilor de afaceri (de genul celor distribuite gratuit in aeroporturi sau hoteluri), alte aparitii in presa scrisa.

De cele mai multe ori publicitatea in sfera intermediarilor imobiliare se rezuma la "fluturasii" raspanditi in cutiile postale, in incintele blocurilor, pe stalpi sau pe panourile publicitare. O astfel de promovare are avantajul ca este foarte ieftina, dar pe de alta parte are un efect restrans si de multe ori creeaza o anumita reticenta in randul potentialilor clienti.

De asemenea este foarte utila crearea unui website pe care sa prezentati ofertele aflate in portofoliul agentiei. Obligativ site-ul trebuie sa contina multe poze, in asa fel incat clientul sa isi poata face o idee despre proprietate inainte de a o vizita.

De asemenea Agentia isi poate promova proprietatile aflate in portofoliu prin intermediul unor portaluri imobiliare cum este [www.imobiliar.ro](http://www.imobiliar.ro)

Una dintre cele mai avantajoase si mai valoroase forme de promovare care se aplica mai ales in cazul companiilor furnizoare de servicii sunt recomandarile fostilor clienti, iar pentru a beneficia de acest tip de promovare este esentiala furnizarea unor servicii de calitate care sa respecte cerintele si dorintele clientilor.

### **Costurile de inceput**

Costurile de start pentru o afacere imobiliara sunt extrem de reduse.

Activitatea poate fi desfasurata de acasa, cumpararea sau inchirierea unui spatiu pentru a fi folosit drept sediu fiind optionala, cel putin in faza incipienta a afacerii.

Costurile se rezuma practic la realizarea materialelor promotionale specifice procesului intermediarii imobiliare - foarte ieftine in prima faza – si la achizitionarea echipamentelor de birou necesare (telefon, fax, computer, imprimanta, copiator).

Se estimeaza ca, pentru a incepe o asemenea afacere, ar fi suficienta o suma de aproximativ 2000 – 3000 EURO, incluzand aici costurile de infiintare a societatii. Un instrument util in acest sens este template-ul **Costuri Start-up**.

Pentru a avea o evidenta cat mai buna a incasarilor si platilor, utilizati template-ul **Fluxul de numerar**.

### **Pregatire si calificare**

Atunci cand o agentie imobiliara are angajati mai multi agenti imobiliari, cel putin unul dintre administratori trebuie sa aiba atestat pentru postul de agent ( broker) imobiliar.

Cursurile urmate pentru obtinerea acestei atestari trebuie sa fie recunoscute de catre Ministerul Muncii si Ministerul Invatamantului

Cursuri pentru agenti sunt organizate si de unele agentii imobiliare importante, sau de agentii specializate in formare profesionala, eventual impreuna cu autoritatile locale, si vizeaza aspecte cum sunt arhitectura, urbanism, tehnici de vanzare etc. La incheierea acestor cursuri se acorda diverse diplome sau certificate.

Calitatile absolut obligatorii pe care trebuie sa le aiba un agent imobiliar de succes sunt: perseverenta, cunoasterea foarte buna a zonei pe care o acopera, cunoasterea psihologiei vanzatorului si a cumparatorului, puterea de convingere, promptitudinea.

Organizatii care ofera cursuri pentru agenti imobiliari:

<http://www.arai.ro> – Asociatia Romana a Agentiilor Imobiliare

<http://abi.org.ro/> - Asociatia Brokerilor Imobiliari (ABI)

<http://www.imobiliareromania.eu/> - UNAI Romania – UNIUNEA NATIONALA A AGENTIILOR IMOBILIARE

### **Cadrul legal**

Standardul European Imobiliar ( EN 15733) - standard European unificat pentru serviciile agentilor imobiliari.

Obiectul principal de activitate: Cod CAEN: 7031 Agentii imobiliare. Aceasta clasa include: serviciile de intermediere pentru cumpararea, vanzarea sau inchirierea bunurilor imobiliare.

Regulile de infiintare a agentii imobiliare se supun regulilor generale de infiintare a unei firme. Astfel, pentru a infiinta firma aveti nevoie de urmatoarele acte:

- Denumirea societatii comerciale - rezervarea de nume de firma;
- Act Constitutiv;
- Actele de identitate ale asociatilor - Cartea de identitate, Buletinul sau pasaportul asociatului sau asociatilor care urmeaza sa infiinteze firma noua precum si a administratorului firmei;
- Contractul de spatiu - actul de proprietate al sediului firmei noi infiintate impreuna cu cartile de identitate ale proprietarilor;

- Acordul asociatiei de proprietari si al vecinilor limitrofi (in cazul sediului in spatiu cu destinatia de locuinta);
- Dovada depunerii capitalului social;
- Declaratii pe propria raspundere de asociat si administrator;
- Specimen de semnatura al administratorului;
- Cazier fiscal al asociatilor si al administratorului.

### **Informatii suplimentare**

Uniunea Nationala a Agentilor Imobiliari (UNAI)

<http://www.imobiliareromania.eu/>

Sediul central

Str. Baba Novac nr.12, sector 3, Bucuresti, Romania

Tel: 031.4329734

Fax: 031.4329734

Mobil: 0755.114.115

E-mail: [office@imobiliareromania.eu](mailto:office@imobiliareromania.eu)

Asociatia Romana a Agentiilor Imobiliare (ARAI)

[www.arai.ro](http://www.arai.ro)

Calea Victoriei 155, Bl. D1, Sc. 7, Et. 11, Sector 1, Bucuresti, cod postal 010073, ROMANIA

Tel: +4 021.637.21.78,

Fax:+4 021. 260.26.65

Mobil: 0744.367.820

E-mail: [office@arai.ro](mailto:office@arai.ro)

Asociatia Brokerilor Imobiliari (ABI)

<http://abi.org.ro/>

Sediul ABI: Delea Center, str. Delea Noua nr.3 et.5, Sector 3, Bucuresti

Telefon: 0731.010.145 – Secretariat ABI

[www.plandefacere.ro](http://www.plandefacere.ro) – informatii cu privire la realizarea unui plan de afacere

[www.finantare.ro](http://www.finantare.ro) – informatii cu privire la surse de finantare

[www.intreprinzatori.ro](http://www.intreprinzatori.ro) – idei de afaceri si modele de reusita

[www.managementulproiectelor.ro](http://www.managementulproiectelor.ro) – informatii si instrumente cu privire la managementul proiectelor