

Chuyên đề 1

Tổng quan về dịch vụ môi giới bất động sản

A. Giới thiệu về dịch vụ môi giới bất động sản

Môi giới BĐS là làm trung gian trong giao dịch mua bán bất động sản

Hoạt động môi giới phải công khai trung thực và tuân thủ pháp luật

1. Nội dung môi giới bất động sản bao gồm:

- a. Tìm kiếm đối tác đáp ứng các điều kiện của khách hàng để tham gia đàm phán, ký hợp đồng.
- b. Đại diện theo uỷ quyền để thực hiện các công việc liên quan đến hoạt động kinh doanh bất động sản.
- c. Cung cấp thông tin, hỗ trợ cho các bên trong việc đàm phán, ký hợp đồng mua bán, chuyển nhượng, thuê, thuê mua bất động sản.

2. Nhà môi giới bất động sản:

- Nhà môi giới thuộc nhóm cung cấp dịch vụ bất động sản (nhóm giúp chủ đầu tư có thể chuyển các ý tưởng của họ thành hiện thực công trình có giá trị kinh tế cao hơn từ bất động sản)
- Nhà môi giới bất động sản: chịu trách nhiệm cho thuê hoặc bán các loại bất động sản cho khách hàng, họ chủ yếu tham gia vào các dự án lớn và là người phân cân đối các nhu cầu khách hàng với các phương án tài chính của chủ đầu tư. Các nhà môi giới bất động sản đóng vai trò chủ chốt trong kế hoạch tiếp thị, họ gợi ý các viễn cảnh, trình bày các đặc điểm của sản phẩm, các chức năng và lợi nhuận, thương thảo hợp đồng, đồng thời cung cấp các thông tin phản hồi về cho các nhà đầu tư để kịp thời điều chỉnh dự án.

Công ty cổ phần Đào tạo và Kinh doanh dịch vụ BĐS Gold Land

B. Vai trò của môi giới bất động sản trong thị trường bất động sản

Trước khi có Luật kinh doanh bất động sản thì vai trò của “cò” nhà đất không được thừa nhận trong xã hội. Khi nói đến cò nhà đất là người dân thường đắn đo, tâm lý sợ bị lừa đảo. Chính vì vậy họ không muốn khi tham gia giao dịch bất động sản trên thị trường lại phải thông qua “cò” nhà đất. Tuy nhiên cũng có những giao dịch thành công khi có sự tham gia của cò với vai trò trung gian. Chính tâm lý lo sợ và vai trò của nhà môi giới không được xã hội thừa nhận, điều này hạn chế các giao dịch trên thị trường, làm giảm số lượng các cuộc giao dịch, dẫn tới kìm hãm sự phát triển của thị trường bất động sản. Rõ ràng môi giới bất động sản có những mặt tích cực và tiêu cực, chính những người tham gia nhiều khi biến cho thị trường này méo mó, nhưng không thể phủ nhận vai trò của những nhà môi giới họ chính là chất xúc tác đưa các giao dịch tới thành công, đồng thời thúc đẩy sự phát triển của thị trường bất động sản. Vai trò của dịch vụ này thể hiện qua các mặt sau:

1. Cung cấp thông tin cho các chủ thể tham gia vào hoạt động giao dịch hàng hoá bất động sản:

Do tính đặc thù về của hàng hoá bất động sản và thị trường bất động sản. Nó là một thị trường không hoàn hảo, thông tin về thị trường, về hàng hoá không thật đầy đủ và không được phổ biến rộng rãi như các hàng hoá khác và tiêu chí tham gia đánh giá bất động sản cũng không chính xác như các hàng hoá khác. Chính vì vậy hệ thống thông tin đóng một vai trò quan trọng đối với sự vận hành của thị trường bất động sản, đó là toàn bộ các thông tin liên quan đến bất động sản, bao gồm các thông tin về: luật pháp, chính sách đất đai, quy hoạch kế hoạch sử dụng đất, vị trí của bất động sản, môi trường, nhu cầu, mức cung tâm lý tập quán... bất động sản là một hàng hoá đặc biệt, khan hiếm, chịu sự tác động của rất nhiều yếu tố và là bộ phận tài sản quan trọng của các doanh nghiệp, tổ chức kinh tế, tổ chức chính trị xã hội và của các hộ gia đình và cá nhân. Khi trên thị trường thông tin về các giao dịch đầy đủ,

đồng bộ sẽ đưa thị trường bất động sản vận hành thuận tiện hơn, người mua và người bán đều hiểu biết về những thông tin đó, họ sẽ dễ dàng quyết định lựa chọn thị trường tham gia giao dịch. Đồng thời ta biết rằng thị trường bất động sản nước ta mới sơ khai hình thành các giao dịch công khai trên thị trường ít chủ yếu là giao dịch ngầm, và số lượng người tham gia giao dịch trên thị trường là số lượng nhỏ không đủ để trở thành cạnh tranh hoàn hảo. Từ đó dẫn tới giá cả cạnh tranh cũng là không hoàn hảo và người bán có nhiều lợi thế hơn trong việc quyết định. Như thế rõ ràng giá cả ở đây không phản ánh đúng mối quan hệ cung cầu. Hệ thống thông tin không hoàn hảo thiếu chính xác sẽ dẫn đến biến động mạnh, thị trường lên cơn sốt giá hoặc là sụp đổ, người tham gia giao dịch nhiều khi phải chấp nhận những giá quá cao, có nhu cầu mua nhưng lại không có khả năng thanh toán.. Các tổ chức môi giới là một trong các chủ thể cung cấp thông tin quan trọng trên thị trường bất động sản. Hệ thống các tổ chức này càng phát triển, hoạt động càng chuyên nghiệp thì mức độ hoàn hảo của thông tin bất động sản ngày càng cao, hạn chế được rất nhiều rủi ro cho các đối tượng tham gia trên thị trường bất động sản

2. Thúc đẩy thị trường bất động sản phát triển

Do thị trường bất động sản người mua và người bán không có cơ hội và đầy đủ lượng thông tin cần thiết để lựa chọn thị trường phù hợp với mình. Thị trường bên cạnh sự hoạt động chính thức dưới sự quản lý của nhà nước là thị trường hoạt động không chính thức ngoài sự kiểm soát của nhà nước. Thị trường phát triển một cách tự phát, tình trạng đầu cơ vào đất thì nhiều, từ đó dẫn tới giá quá cao khiến tất cả mọi người không thể biết được giá đó là “ thực” hay là giá “ảo”. Vì thế khi mà thị trường “lạnh” số lượng các giao dịch bất động sản ít sẽ dẫn đến nhiều nhà đầu cơ đứng trước bờ phá sản. Đồng thời do không nắm bắt được thông tin nên việc định giá cũng thiếu chính xác xảy ra tình trạng đầu cơ tràn lan nhưng không phải ai cũng có lợi nhuận. Điều này kìm hãm sự phát triển của thị trường. Rõ ràng thị trường cần

phải có tư vấn ở trình độ cao, một trong các loại tư vấn đó là dịch vụ môi giới bất động sản. Thông qua các tổ chức môi giới – những người đã qua đào tạo có kinh nghiệm và kiến thức chuyên môn nắm được thông tin thị trường, am hiểu pháp luật về bất động sản, giúp các đối tượng có nhu cầu giao dịch bất động sản thoả mãn điều kiện của mình, giúp cho họ tính toán kỹ lưỡng trong việc mua bán để quyết định phù hợp nhất. Đồng thời thông qua tổ chức môi giới, việc cung cấp thông tin sẽ được hoàn hảo hơn, việc đầu cơ hay đầu tư bất động sản của các cá nhân tổ chức sẽ có căn cứ xác thực hơn, giá cả bất động sản trên thị trường sẽ phản ánh đúng mối quan hệ cung cầu, đưa các giao dịch vào hoạt động công khai minh bạch, hạn chế tình trạng đầu cơ đất tràn lan, ép giá. Vì vậy, hoạt động của tổ chức môi giới có vai trò khá quan trọng, góp phần thúc đẩy thị trường bất động sản phát triển

3. Khai thác nguồn thu cho ngân sách nhà nước.

Thị trường bất động sản ngày càng một phát triển thì nhu cầu giao dịch sẽ ngày càng tăng cả về số lượng và chất lượng. Nhưng do đặc tính về bất động sản là thông tin thương không hoàn hảo, giao dịch chủ yếu là giao dịch ngầm nhà nước không thể kiểm soát được các giao dịch đó, nên việc thu thuế đối với những người có thu nhập cao khi tham gia giao dịch trên thị trường nhà nước không thể thực hiện được. Theo thống kê có trên 70% các giao dịch bất động sản được thực hiện thông qua các tổ chức môi giới không đăng kí kinh doanh, gây thất thu lớn cho ngân sách của nhà nước. Mà thuế là nguồn thu chính của nhà nước để trang trải cho mọi hoạt động, chi phí của cả nước. Vì vậy khi các tổ chức, cá nhân môi giới này được công nhận cho phép hành nghề và có đăng ký kinh doanh sẽ giúp cho họ hoạt động có hiệu quả hơn đồng thời thông qua các giao dịch đó nhà nước tăng thu nhập về thuế.

4. Góp phần ổn định trật tự , an ninh xã hội

Bất động sản là tài sản quan trọng đối với mỗi quốc gia, cộng đồng và người dân. Nó là tài sản có giá trị lớn, chính vì vậy bất kì một quan hệ giao dịch bất động

Công ty cổ phần Đào tạo và Kinh doanh dịch vụ BĐS Gold Land

sản nào trên thị trường cũng có tác động mạnh đến các hoạt động kinh tế xã hội khác nhau. Mà thị trường bất động sản phụ thuộc và chịu sự chi phối của điều kiện tự nhiên, kinh tế xã hội, tập quán của mỗi vùng, mỗi địa phương, mỗi cộng đồng khác nhau. Thông tin và các yếu tố cấu thành thị trường thường không hoàn hảo. Nguyên nhân là do bản thân hiện vật của của từng bất động sản chỉ phản ánh được tình trạng vật chất mà không phản ánh được tình trạng pháp lý về quyền sở hữu (quyền sử dụng) của bất động sản. Đó là những thông tin, yếu tố mà người mua, thuê, nhận thế chấp, nhận góp vốn ... cần nắm bắt, am hiểu. Thế nhưng hầu hết người mua, thuê nhận thế chấp... lại không am hiểu hoặc không có đủ điều kiện để tìm hiểu kỹ các thông tin về bất động sản. Một khi thị trường hoạt động không lành mạnh, giá cả lên xuống thất thường, sẽ tác động trực tiếp đến xã hội, xáo trộn tư tưởng, người dân hoài nghi về chính sách pháp luật làm cho xã hội thiếu ổn định .

Thông qua các tổ chức môi giới chuyên nghiệp, các chủ thể tham gia giao dịch bất động sản sẽ được cung cấp đầy đủ, chính xác các thông tin về bất động sản, hạn chế tiêu cực phát sinh, góp phần ổn định trật tự, an ninh xã hội.

5. Góp phần thúc đẩy đổi mới chính sách quản lý bất động sản.

Một thị trường phát triển vững mạnh khi nó có một hành lang pháp lý hoàn thiện. Là căn cứ quan trọng cho Nhà nước trong việc điều tiết vĩ mô và kiểm soát các hoạt động của thị trường, đồng thời giúp cho mọi đối tượng tham gia hoạt động kinh doanh bất động sản tuân thủ đúng pháp luật. Mỗi một bất động sản thì bản thân nó cũng chứa đựng các thông tin về pháp lý, đặc tính... Chính vì vậy thông qua các giao dịch trên thị trường bất động sản những điều kiện không phù hợp thực tế trong chính sách quản lý đất đai của nhà nước sẽ được bộc lộ. Đó là một trong các cơ sở để Nhà nước đổi mới, bổ sung, hoàn thiện công tác quản lý đất đai quản lý bất động sản: thiết lập hệ thống, quy trình đăng ký đất đai, đăng ký tài sản, lập bản đồ địa chính, cấp giấy chứng nhận quyền sử dụng đất... nhằm tạo điều kiện cho các quan hệ đất

đại được thực hiện phù hợp với các quan hệ kinh tế- xã hội, từ đó mở rộng và phát triển thị trường bất động sản, khắc phục tình trạng giao dịch ngầm, tình trạng hành chính hoá các quan hệ dân sự về đất đai. Nhu cầu giao dịch bất động sản ngày càng phong phú và đa dạng của các doanh nghiệp, các tổ chức kinh tế- chính trị - xã hội và của các tầng lớp dân cư có thể đáp ứng được các giao dịch trên thị trường bất động sản, thông qua các tổ chức trung gian môi giới về bất động sản. Sự hình thành và phát triển của các tổ chức môi giới là tất yếu khách quan. Dịch vụ môi giới cũng là một nghề cần được công khai hoá coi ngành này như bao ngành nghề khác và tạo khuôn khổ pháp lý cho dịch vụ môi giới phát triển đúng hướng.

C. Nguyên tắc hoạt động môi giới bất động sản

Theo quy định tại Điều 44 Luật Kinh doanh bất động sản thì nguyên tắc hoạt động môi giới bất động sản bao gồm 3 nguyên tắc sau đây:

1. Tổ chức, cá nhân có đủ điều kiện quy định sau thì được kinh doanh dịch vụ môi giới bất động sản, làm trung gian trong việc đàm phán, ký hợp đồng kinh doanh bất động sản và hưởng thù lao, hoa hồng theo hợp đồng môi giới bất động sản:

- *Đối với tổ chức kinh doanh dịch vụ môi giới bất động sản phải có ít nhất một người có chứng chỉ môi giới bất động sản;*

- *Cá nhân kinh doanh dịch vụ môi giới bất động sản độc lập phải đăng ký kinh doanh theo quy định của pháp luật và có chứng chỉ môi giới bất động sản.*

2. Hoạt động môi giới bất động sản phải công khai, trung thực và tuân thủ pháp luật.

3. Tổ chức, cá nhân môi giới bất động sản không được đồng thời vừa là nhà môi giới vừa là một bên thực hiện hợp đồng trong một giao dịch kinh doanh bất động sản.

D. Điều kiện kinh doanh dịch vụ môi giới và yêu cầu chuyên môn của nhà môi giới bất động sản

1. Với tổ chức kinh doanh dịch vụ môi giới, định giá bất động sản:

a. Về điều kiện pháp lý:

a1- Tổ chức khi kinh doanh dịch vụ môi giới bất động sản phải thành lập doanh nghiệp hoặc hợp tác xã, đăng ký kinh doanh dịch vụ môi giới bất động sản theo quy định của pháp luật;

a2- Trường hợp tổ chức kinh doanh dịch vụ bất động sản đã có tư cách pháp nhân khi bổ sung đăng ký kinh doanh hoạt động dịch vụ môi giới thì chỉ cần đảm bảo điều kiện quy định tại Điểm b Khoản 1 Điều này.

b. Về nhân sự:

b1- Tổ chức khi kinh doanh dịch vụ môi giới bất động sản phải có ít nhất 01 người có chứng chỉ môi giới bất động sản;

Trường hợp tổ chức kinh doanh dịch vụ sàn giao dịch bất động sản phải có ít nhất 02 người có chứng chỉ môi giới bất động sản.

b2- Người quản trị, điều hành của bộ phận hoặc công ty trực thuộc thực hiện môi giới bất động sản (Trưởng, phó Phòng, hoặc Trưởng, phó Ban, hoặc Giám đốc, Phó Giám đốc) có trình độ chuyên môn về kinh tế, tài chính, ngân hàng phù hợp với hoạt động môi giới bất động sản, có kiến thức và kinh nghiệm về kinh doanh trên thị trường bất động sản;

C. Về trụ sở hoạt động:

C1- Có địa chỉ giao dịch ổn định.

C2- Có cơ sở vật chất, hệ thống kỹ thuật tin học và phương tiện thông tin liên lạc (điện thoại, thiết bị ghi âm, máy vi tính và các thiết bị khác) đáp ứng yêu cầu của hoạt động môi giới bất động sản.

2. Với cá nhân hoạt động môi giới bất động sản:

Trường hợp là cá nhân kinh doanh dịch vụ môi giới bất động sản độc lập: thì phải đăng ký kinh doanh theo quy định của pháp luật, lập **Văn phòng môi giới bất động sản** và phải có chứng chỉ môi giới bất động sản.

2. Yêu cầu chuyên môn của nhà môi giới bất động sản:

- *Yêu cầu chung:*

- + Không phải là cán bộ, công chức nhà nước.
- + Có năng lực hành vi dân sự đầy đủ; không bị cấm hành nghề theo quyết định của cơ quan có thẩm quyền; không đang trong tình trạng bị truy cứu trách nhiệm hình sự, chấp hành án phạt tù;
- + Trình độ học vấn tối thiểu từ tốt nghiệp PTTH trở lên.
- + Phải có chứng nhận đã hoàn thành khoá học về môi giới BĐS do tổ chức đào tạo theo chương trình khung của Bộ Xây dựng ban hành .
- + Có chứng chỉ môi giới bất động sản do cơ quan có thẩm quyền công nhận và cấp.

- *Yêu cầu cụ thể:*

- + Nắm chắc pháp luật kinh doanh bất động sản, môi giới bất động sản.
- + Hiểu biết cơ bản về thị trường bất động sản và các vấn đề liên quan đến hoạt động môi giới trên thị trường bất động sản.
- + Nắm rõ nội dung trình tự quy trình của dịch vụ môi giới bất động sản.
- + Có kiến thức cơ bản về tiếp thị kinh doanh bất động sản.

+ Tuân thủ nghiêm túc trách nhiệm và đạo đức hành nghề môi giới bất động sản phù hợp với đạo đức xã hội nói chung và đạo đức kinh doanh nói riêng.

- Ngoài ra còn có một số yêu cầu sau đối với nhà môi giới bất động sản chuyên nghiệp:

+ Để trở thành nhà Môi giới chuyên nghiệp đầu tiên phải có khả năng chịu đựng: sự ức chế, bức xúc... những việc này luôn luôn xảy ra khi tiếp xúc khách hàng -> phải biết chịu đựng, nhẫn nại. -> phải tìm được lối thoát khi xảy ra các tình trạng trên.

+ Phải biết cách đối xử, ứng xử với nhiều loại người khác nhau.

+ Phải rèn luyện tính kiên nhẫn, phải hoà đồng, đọc chính xác những tín hiệu của khách hàng, phải học cách chại lý trước những cái dễ làm tổn thương, phải học cách nhanh chóng đứng lên sau thất bại.

+ Phải có kỹ năng tạo bầu không khí thân thiện.

+ Liên tục rèn luyện thực hành tinh thần, khả năng nắm bắt tâm lý và rèn luyện thân thể.

- Nguyên tắc: để cho các bên dễ đi đến thoả thuận.

+ Xác định thiện cảm ngay lần gặp đầu tiên.

+ Cố gắng thực hiện những lời đã hứa với khách hàng, thậm chí thực hiện nhiều hơn những lời đã hứa một cách tỉ mỉ và cẩn thận. Đồng thời thông báo thường xuyên tiến trình sự việc với khách hàng.

+ Giải quyết các công việc giữa các bên mua và bán theo hướng bạn là người Môi giới của hai bên, cần xử công bằng với hai bên theo nguyên tắc “ fairplay”.

- Hình ảnh lý tưởng của nhà Môi giới chuyên nghiệp.

+ Đi sâu vào nghiệp vụ chuyên môn: bắt buộc sự dấn thân của mình vào vòng quay của bất động sản là sự nghiệp chứ không phải là công việc để kiếm sống. Tính chuyên môn sâu và động lực nghề nghiệp sẽ liên hiệp các nhà Môi giới lại....

+ Sự kiên nhẫn: chân thành với khách hàng, biết lắng nghe kể cả không liên quan trực tiếp.

+ Trong quá trình giao tiếp quan hệ với khách hàng cần gây niềm hứng khởi cho khách hàng.

+ Tinh thần trách nhiệm:

Nhận trách nhiệm về mình và có ý thức tinh táo thực hiện trách nhiệm đó.

Nghề Môi giới không thích hợp với người thiếu năng lực, lười cá, không tôn trọng luật chơi

- Tính chuyên nghiệp:

+ Chuyên môn nghề nghiệp cao; cần hiểu biết những ngõ ngách, vùng tối trong nghề nghiệp, biết cách xử lý những tình huống nhạy cảm.

+ Có khả năng soạn thảo hợp đồng khác nhau trên thị trường quốc gia và quốc tế

- Đạo đức nghề nghiệp:

+ Người Môi giới làm việc dưới sức ép của dư luận xã hội, báo chí -> cần xác định.

Không nên nghĩ rằng khách hàng biết tự bảo vệ mình và pháp luật bảo vệ họ.

Không nên nghĩ khách hàng phụ thuộc hoàn toàn vào Môi giới.

+ Phải tuyệt đối tuân theo đạo đức chung:

- Độ tin cậy:

- Thông tin: việc trao đổi thông tin giữa các nhà Môi giới là vấn đề cơ bản nhất. ở Việt Nam vẫn là vùng trắng, cần hỗ trợ các cơ quan điều tra cơ bản cung cấp thông tin cơ bản về thị trường bất động sản.
- Năng lực: Có thông tin đầy đủ lĩnh vực liên quan, khả năng vận dụng vào thực tế, biết cách tư vấn...
- Phong cách: nhanh nhẹn, phong cách riêng.
 - + Sự nhanh nhẹn: công việc luôn yêu cầu sự nhanh nhẹn. di chuyển tranh thủ thời gian. Nhanh nhẹn cả về vật lý và tâm lý.
 - + Luôn sẵn sàng phục vụ: hoạt động trong mọi hoàn cảnh, thời gian không phải của chính họ mà phụ thuộc và khách hàng.-> bản thân và gia đình phải chấp nhận.
- Óc quan sát: Kết nối sự việc, có trí nhớ tốt, cần nhớ mặt họ tên sở thích của khách hàng.
- Văn hoá cá nhân: Cần chứng tỏ là người có văn hoá cá nhân cao, thể hiện trong quan hệ với khách hàng, văn hoá ứng xử trong công việc
- Diện mạo bên ngoài:
 - + ấn tượng đầu tiên: Khách hàng ngay đầu tiên đã để ý đến nhà Môi giới , khoảng 30 đến 60 giây đầu tiên có thể nhận diện mức độ trung thực , trình độ văn hoá, tính cách, công việc của họ có thuận lợi hay không.
 - + Hình thức quan trọng hơn nội dung: ấn tượng đầu tiên tạo nên bởi hình thức 50 % , 38 % ngôn ngữ cơ thể, nội dung câu chuyện 7 % . => đầu tư cho hình thức bên ngoài có thể làm tăng thu nhập cho nhà Môi giới
 - + Con người của thành đạt: hình thức cũng thể hiện con người thành đạt -> phải chứng tỏ thành công đối với khách hàng ngay cả khi thực tế ngược lại.

- + Vệ sinh cá nhân: thường xuyên phải tiếp xúc khách hàng phải giữ gìn vệ sinh tốt và vệ sinh văn phòng Môi giới.
- + Tôn trọng thời gian của khách hàng.
- ý nghĩa của kỹ thuật mới: người già không thích hợp, người trẻ năng động tiếp cận kỹ thuật mới: vi tính...
- Điện thoại di động:
- Tránh xa ý nghĩa tiêu cực: tránh gây tâm lý thất bại trong môi trường..
- Quyết đoán và trung thực: cần quyết đoán và hành động theo nhóm.
- Sự hài lòng về tiền bạc: cảm giác tự hào tiền thù lao xứng đáng
- Tính hiểu biết về chu kỳ: Kinh doanh bất động sản có tính chu kỳ, có những lúc đóng băng, lúc “nóng”, nhà Môi giới cần nghỉ ngơi làm việc đúng lúc, không nên làm việc liên tục dẫn đến căng thẳng kiệt sức.

đ. Những yếu tố ảnh hưởng đến sự phát triển nghề môi giới bất động sản

1. Những yếu tố trực tiếp:

- Luật Kinh doanh bất động sản đã công nhận nghề môi giới bất động sản và quy định khi kinh doanh dịch vụ môi giới bất động sản phải có chứng chỉ môi giới bất động sản;
 - Một số giao dịch phải qua sàn giao dịch;
 - Các Bộ luật liên quan tạo điều kiện cho nghề môi giới phát triển như Luật Nhà ở, Luật Đất đai, Bộ luật dân sự;
 - Hội nhập quốc tế: nhiều công ty nước ngoài đầu tư kinh doanh vào Việt Nam đã tạo sức ép cạnh tranh cho các công ty trong nước phải chuyên nghiệp dịch vụ môi giới bất động sản;
-

Công ty cổ phần Đào tạo và Kinh doanh dịch vụ BĐS Gold Land

- Lợi nhuận hấp dẫn từ dịch vụ môi giới bất động sản chuyên nghiệp.

2. Những yếu tố gián tiếp:

- *Những tác động đến nhu cầu về bất động sản làm tăng nhu cầu môi giới bất động sản:*

+ Sự tăng trưởng về dân số và các nhu cầu phát triển: Tăng trưởng dân số làm tăng mọi nhu cầu của xã hội và theo đó cầu về nhà đất tăng lên. Lượng cầu BĐS là một đại lượng tỷ lệ thuận với yếu tố dân số, đặc biệt khi tỷ lệ tăng dân số cơ học càng cao sẽ gây ra những đột biến về cầu BĐS.

+ Thu nhập của dân cư: Nhu cầu về nhà ở là nhu cầu cơ bản thiết yếu không thể thiếu với mỗi người dân. Do vậy, cầu về nhà ở tối thiểu sẽ tăng lên tương ứng với tốc độ tăng của thu nhập khi mức thu nhập đã vượt quá mức giới hạn về cầu lương thực và thực phẩm.

+ Kế hoạch phát triển kinh tế-xã hội của Chính phủ: Việc phát triển mạnh các khu công nghiệp và tăng mức độ thu hút đầu tư bên ngoài vào các đô thị cũng sẽ làm tăng mức cầu về BĐS nói chung. Ngoài ra, các dự án giải tỏa các khu nhà ổ chuột dọc theo các kênh rạch cũng sẽ làm tăng mức cầu về BĐS.

+ Tài chính ngân hàng phát triển, tạo điều kiện cho vay để đầu tư bất động sản, dẫn đến cầu bất động sản tăng.

Ngoài ra, còn phải kể đến một số yếu tố khác ảnh hưởng không nhỏ tới quy mô và tính chất của cầu về BĐS đó là trình độ phát triển sản xuất, sự chuyển đổi cơ cấu nền kinh tế, tác động của quá trình hội nhập kinh tế khu vực và quốc tế v.v..

- *Những tác động đến khả năng cung cấp hàng hoá bất động sản trên thị trường bất động sản:*

+ Thị trường xây dựng phát triển.

+ Chính sách đất đai, đầu tư và tài chính

- + Sự phát triển hệ thống kết cấu hạ tầng
- + Chiến lược phát triển kinh tế - xã hội quốc gia và địa phương

E. Kinh nghiệm của các nước về dịch vụ môi giới bất động sản

1/ Đào tạo và giấy phép cho môi giới BĐS ở Xing-ga-po:

- *Quá trình phát triển:*

- Trước năm 1980, không có khung đào tạo cho môi giới và đại lý BĐS ở Xing-ga-po. Vào năm 1982, ERA Singapore thành lập công ty đầu tiên và bắt đầu phát triển một hệ thống đào tạo mà ERA đã học hỏi được từ nước Mỹ. Chính phủ Singapore thông qua cơ quan đất đai Singapore (IRAS) đã chấp nhận hệ thống đào tạo của ERA là một hệ thống đủ tốt để đào tạo các nhà môi giới và các đại lý BĐS. Trước khi IRAS cấp một giấy phép môi giới BĐS cho bất kỳ ai, họ phải hoàn thành khoá đào tạo đầu tiên được cung cấp bởi ERA. Ngày nay, chứng chỉ CEHA là rất cần thiết cho việc cấp giấy phép hành nghề môi giới BĐS:

- Trước khi giấy phép môi giới BĐS được cấp, các ứng viên phải trải qua một kỳ thi chung cho các đại lý BĐS (CEHA)

CEHA được cung cấp bởi Ban thi tuyển CEHA thuộc cơ quan IRAS (Chính phủ)

- *Các điều kiện để tham dự kỳ thi CEHA:*

- f* ít nhất 21 tuổi kể từ thời điểm đăng ký khoá học

- f* Tối thiểu phải tốt nghiệp cấp 3

- *Kỳ thi CEHA:*

- f* Các ứng viên phải trải qua 3 bài kiểm tra:

- Bài 1: Luật BĐS
- Bài 2: Marketing BĐS
- Bài 3: Quản lý hành nghề BĐS

- f* Các chủ đề của bài kiểm tra 1: Luật BĐS

- Luật về hợp đồng và ký kết hợp đồng
 - Luật BĐS
 - Luật Đại lý
 - Luật các quyền về BĐS
 - Luật về sở hữu và Luật Doanh nghiệp
 - Luật Quy hoạch và bảo tồn
 - Luật Thuế BĐS
- f* Các chủ đề của bài kiểm tra 2: Marketing BĐS:
- Các nguyên tắc marketing BĐS
 - Marketing các BĐS công (thuộc HDB)
 - Marketing các BĐS tư nhân và đầu tư BĐS
 - Marketing BĐS công nghiệp
 - Marketing BĐS đầu tư xây dựng (nhà ở và thương mại)
- f* Các chủ đề của bài kiểm tra 3: Quản lý hành nghề BĐS:
- Thị trường BĐS
 - Phân tích tài chính BĐS
 - Đầu tư BĐS và các hình thức đầu tư khác
 - Quy tắc ứng xử/ Quản trị kinh doanh, Quản lý văn phòng và phát triển kinh doanh
- f* Hình thức kỳ thi CEHA:
- Kỳ thi CEHA có 3 bài kiểm tra, mỗi bài có thời gian 2,5h
 - Để qua được kỳ thi CEHA, ứng viên nhất thiết phải đạt 3 bài kiểm tra
 - Mỗi bài kiểm tra có 6 câu hỏi luận đề và 2 câu hỏi trắc nghiệm
 - ứng viên phải trả lời được 5/8 câu hỏi

- Điểm đỗ phải là 50/100
 - Bất cứ ứng viên nào thi trượt một bài kiểm tra đều phải đăng ký thi lại bài kiểm tra đó đó trong vòng 2 năm (không nhất thiết phải làm 3 bài kiểm tra 1 lúc)
- f Ai được cung cấp đào tạo các đại lý tham gia kỳ thi CEHA:
- ERA Singapore
 - Các cơ quan chuyên ngành như:
 - Học viện định giá Singapore
 - Học viện các đại lý BĐS
- f Học phí như thế nào?
- Một khoá học CEHA (16 bài): 300 đô la Singapore/++ 5 GST
 - Lệ phí thi (cho 3 bài kiểm tra): 300 đô la Singapore/++ 5 GST

2/ Hoạt động môi giới bất động sản của Mỹ:

Dân số Mỹ có 290 triệu người. Cả nước có khoảng 74 triệu hộ gia đình và có tỷ lệ sở hữu nhà riêng là gần 70%. Trung bình 1 hộ gia đình chi phí 20-40% thu nhập cho nhà ở. Giá nhà ở trung bình ở Mỹ là 100.000 USD. / Căn hộ

Thị trường BĐS Mỹ hiện gồm có xấp xỉ 50.000 doanh nghiệp môi giới BĐS. Chúng khác nhau khá lớn về quy mô và hoạt động. 80% trong số đó đặc biệt chú trọng vào việc bán BĐS khu dân cư trong khi 8-10% chú trọng vào BĐS thương mại. Còn lại là phát triển các nhà cao tầng, nông trang và đất đai, quản lý và định giá BĐS. 90% các nhà môi giới ở Mỹ đã tốt nghiệp trung học, 45% có bằng cử nhân. Chuyên ngành cơ bản của họ là nhà ở dân cư. 59% được đền bù với 1 tỷ lệ hoa hồng được chia cho doanh nghiệp của họ trong khi 31% trên 100% tiền hoa hồng phải trả hàng tháng chi phí cố định cho doanh nghiệp. Phần còn lại 10% được coi là lương

và/hoặc 1 thoả thuận chia lãi. 20% sử dụng 1 cộng tác viên, 97% sở hữu hoặc thuê máy tính, 95% sử dụng điện thoại di động, 75% sử dụng thư điện tử và 50% có 1 trang web cá nhân.

Nghề môi giới BĐS Mỹ được quy định rất chặt chẽ. phần lớn các quy định này được soạn thảo nhằm bảo vệ quyền lợi của khách hàng tránh các hành vi lừa đảo, bất quy tắc. Quy định áp dụng trong phạm vi cấp bang do hội đồng các thành viên-những người được thống đốc bang bổ nhiệm- soạn thảo. Những thành viên này đã bổ sung các quy định trên chặt chẽ về BĐS cho người môi giới thi hành. Nhiều quy định bám sát với các nguyên tắc hoạt động của NAR (Hiệp hội bất động sản quốc gia Mỹ). Thêm nữa, hầu hết các nhà lập pháp của bang đã thông qua các đạo luật bổ sung, sửa đổi về người hành nghề; nhiều bang không có các đạo luật này, “luật chung” được chính quyền dùng làm căn cứ pháp lý trong việc thực hiện.

Để hành nghề BĐS ở Mỹ, phải có 1 giấy phép BĐS do chính quyền bang cấp. Các yêu cầu bao gồm đào tạo, trải qua 1 kỳ thi và trả phí cấp phép. Có 1 vài trường hợp ngoại lệ, giấy phép cho phép người được cấp phép hành nghề bất cứ loại bất động sản nào ở bất cứ đâu trong phạm vi ranh giới của bang. Chỉ có 1 ngoại lệ là các nhà định giá muốn hành nghề thì phải có giấy phép liên bang (giấy phép do chính quyền liên bang cấp) và sau đó giấy phép này được chính quyền bang giám sát (giám thị). Trừ 1 vài nhà định giá, tất cả các giấy phép BĐS đều do chính quyền bang điều chỉnh; tuy nhiên, nhiều bang dành cho các đặc quyền hành nghề giữa các bang và có 1 xu hướng rõ ràng tiến tới có giấy phép liên bang (giấy phép do chính quyền liên bang cấp).

Các yêu cầu tối thiểu để đăng ký kỳ thi cấp phép môi giới BĐS: Để được cấp phép, ứng viên phải vượt qua kỳ thi viết đầu tiên. Những ứng viên thi đỗ sẽ được cấp phép bởi cơ quan DRE (Department of Real Estate).

Để đăng ký xin cấp phép, phải đảm bảo các điều kiện sau:

- Về tuổi: phải từ 18 tuổi trở lên
- Về nơi thường trú: tại bang nào do bang đó cung cấp
- Về lòng trung thực: phải trung thực và thật thà, không có tiền án tiền sự..
- Về kinh nghiệm: Tối thiểu 2 năm kinh nghiệm làm full-time cho những người bán BĐS được cấp phép có 5 năm kinh nghiệm là yêu cầu bắt buộc
- Về đào tạo: Các ứng viên phải hoàn thành 8 môn học sau:
 - o Hành nghề BĐS
 - o Luật pháp về BĐS
 - o Tài chính BĐS
 - o Định giá BĐS
 - o Kinh tế BĐS và kế toán
 - o Và 3 môn học nữa được lựa chọn trong số các môn học sau:
 - Các nguyên tắc BĐS
 - Luật kinh doanh
 - Quản lý BĐS
 - Escrows (Khế ước- Giao
 - kèo) Quản lý văn phòng BĐS
 - Môi giới vay và cho vay thế chấp
 - BĐS Luật BĐS nâng cao
 - Tài chính BĐS nâng cao
 - Định giá BĐS nâng cao
 - Tin học BĐS
 - Phát triển lợi ích chung

Tiền môi giới BĐS được kiểm soát bất cứ lúc nào người môi giới bị buộc tội là có hành vi không tuân theo các quy định về tiền môi giới. Nếu 1 người hành nghề môi giới bị cáo buộc là có hành vi vi phạm pháp luật, ông ta/bà ta có thể bị kiện ra toà án địa phương hoặc toà án bang, đôi khi toà án liên bang sẽ lắng nghe và xét xử

trường hợp vi phạm này ở phiên tòa. Các hình phạt đối với các hành vi không thích đáng, trái với luân thường đạo lý, hoặc các hành vi phạm pháp có thể đi từ các hình thức cảnh cáo đến giáo dục rồi cuối cùng là tống giam vào tù.

Phần lớn các thành phố lớn ở Mỹ đều có một hội nghề nghiệp để giúp cho những người môi giới bất động sản hành nghề có hiệu quả hơn, đó là MLS (Multiple Listing Service). MLS nguồn cung cấp đầy đủ mọi thông tin chi tiết về tình trạng mua bán bất động sản trong khu vực khi những thông tin này được sử dụng thành công. Những người môi giới phải chia một phần thù lao cho nơi đã cung cấp thông tin gốc.

Hệ thống MLS đã mở ra qua nhiều năm khi 1 người hành nghề nắm được rằng chia sẻ thông tin nghĩa là có thu nhập nhiều hơn cho tất cả mọi người. Vào những năm 1880, đã có 1 hội nghị của các thành viên hiệp hội, những người này đã trao đổi thông tin về các BĐS đăng ký (niêm yết) của họ. Vào những năm 1950, đã có những trang thông tin được in ấn do hiệp hội địa phương phân phát. Việc này đã được “công nghệ hoá cao hơn” vào những năm 1980 cùng với việc phát minh ra máy tính cá nhân (computer) và thiết bị vi xử lý. Vào những năm 1990, MLS đã có 1 danh mục liệt kê được in ấn hàng tuần và ngày nay là trang điện tử trên mạng Internet. Hầu hết các MLS đều thiết lập trang web công cộng nơi có các đăng ký của các thành viên. Các bạn có thể xem (đọc) các tài liệu tại trang web sau: www.realtor.com.

Hầu hết tất cả các giao dịch bắt đầu bằng việc 1 người bán đăng ký niêm yết BĐS của ông ta hoặc bà ta với 1 đại lý theo 1 mức giá và thời gian cụ thể. Như là 1 phần của việc niêm yết, người bán đồng ý (thoả thuận) trả tiền hoa hồng, thường là với 1 tỷ lệ phần trăm của giá người bán, nó sẽ được chia giữa doanh nghiệp đăng ký niêm yết và doanh nghiệp bán. Như là tôi vừa mô tả, việc niêm yết đại lý được trình duyệt sau đó, thông tin về BĐS đăng ký niêm yết sẽ được gửi tới MLS địa phương

qua mạng điện tử. Các đại lý đại diện cho người mua liên tục tìm kiếm trên MLS về các BĐS phù hợp với những gì người mua của họ muốn và có nhu cầu. Cuối cùng là 1 đại lý của người mua chỉ cho người mua của ông ta/bà ta thấy BĐS của người bán, người mua thích BĐS và đại lý của người mua sẽ phác thảo 1 hợp đồng mua bán.. Người bán và người mua sau đó đàm phán 1 hợp đồng mua bán cuối cùng với sự hỗ trợ của các đại lý riêng của họ. Các đàm phán này thường được thực hiện bằng cách viết lên các COUNTERPROPOSAL. Sau khi hợp đồng được dàn xếp, trong khoảng 4-6 tuần, người mua đạt được 1 cam kết thế chấp, 1 cuộc khảo sát và 1 cuộc định giá. Người mua kiểm tra BĐS bằng thanh tra chuyên nghiệp và cung cấp cho người bán với bất cứ lý do phản đối nào trong văn bản khi nó được đưa ra đàm phán sau đó như là 1 giải pháp. Người bán trong thời gian cho thuê 1 giấy tờ bảo hiểm công ty để xem xét giấy tờ pháp lý cho BĐS và cung cấp cho người mua với 1 cam kết ban hành quyền hợp đồng sau khi kết thúc. Trong giai đoạn cuối cùng, người bán ký chứng thư; người mua ký thế chấp và đưa cho đại lý cuối cùng 1 khoản tiền thế chấp và giảm bớt thanh toán của ông ta/bà ta. Đại lý cuối cùng này sau đó sẽ trả tất cả các hoá đơn, bao gồm tiền thù lao cho người bán và hoa hồng của đại lý, từ tiền của người mua và được ghi vào chứng thư và văn tự cầm cố ở văn phòng ghi chép hồ sơ sổ sách và văn thư địa phương.

Tiền hoa hồng chỉ được trả khi và chỉ khi giao dịch kết thúc. Cũng vậy, tiền hoa hồng được trả cho doanh nghiệp BĐS và không trực tiếp tới các đại lý. Tiền hoa hồng sẽ được trả ngoài giao dịch và nó có thể được xác định bằng phần cộng thêm của người bán vào tiền của người mua (tiền mặt và/hoặc văn tự cầm cố). Ngày nay, mặc dầu hầu hết người mua và người bán đã trở nên khá am hiểu về thị trường BĐS và giá trị của BĐS, nhà môi giới vẫn là 1 phần thiết yếu của giao dịch. Đó là kiến thức, kỹ năng và các kinh nghiệm của nhà môi giới đảm bảo kết quả giao dịch thành công.

Tóm lại, để hệ thống môi giới BĐS hoạt động có hiệu quả. Có 3 thành tố chủ yếu. Đầu tiên, hệ thống MLS là hệ thống liên kết tuyệt vời cho phép các đối tác cạnh tranh chia sẻ thông tin; Thứ 2, xác định kết cấu tiền hoa hồng môi giới riêng lẻ bao gồm cả phí đăng ký niêm yết và phí bán trong 1 hợp đồng. Tổng phí được đàm phán giữa người bán và đại lý niêm yết theo tỷ lệ bán được ghi trên MLS. Thứ 3, các nhà môi giới phải thực hiện việc lập ra các quy tắc tương tự, lập ra các quy tắc đảm bảo trình độ nghiệp vụ của nhà môi giới.

3/ Tham khảo của Trung Quốc:

+ Người môi giới BĐS là người môi giới cá thể, người môi giới hợp doanh và công ty môi giới nhằm mục đích lấy tiền thuê, làm dịch vụ giới thiệu trung gian, đại lý để nhận tiền thù lao từ người đương sự kinh doanh, chuyên nhượng, cầm cố và cho thuê nhà.

+ Đặc điểm của người môi giới BĐS:

1. Nhằm mục đích lấy tiền thuê
2. Thúc đẩy 2 bên giao dịch, chứ bản thân không trực tiếp giao dịch
3. Hoạt động môi giới BĐS chủ yếu là trung gian giới thiệu và đại lý bán nhà đất.
4. Phải phân biệt rõ giới hạn hoạt động của môi giới BĐS và tư vấn thuần túy cung cấp thông tin về nhà đất.

Sự cần thiết của tổ chức này đã được chứng minh trên thực tiễn là các giao dịch được tiến hành một cách nhanh chóng, tránh được nhiều phức tạp không cần thiết (vì người trung gian đã trực tiếp dàn xếp các xung đột...). Nhiều khi, bên mua và bên bán, bên thuê và cho thuê... không nắm được rõ ràng, chi tiết về các thông tin có liên quan về BĐS bằng trung gian môi giới, họ thực sự cần đến nhà môi giới như

một trung gian tin cậy và chuyên nghiệp để thực hiện các dịch vụ đáp ứng yêu cầu của cả 2 bên.

Tham khảo bài học ở Trung Quốc- Những điều cần biết khi mua nhà

1. Tìm kiếm thông tin về nguồn nhà thế nào?

Chọn nhà mua nhà là một việc lớn trong cuộc sống của con người. Mỗi người mua nhà không thể trở thành chuyên gia về tài sản nhà, cũng không thể việc gì cũng phải tự làm lấy, cho nên tìm “người trợ giúp” rõ ràng là vô cùng quan trọng. Mua nhà, trước tiên phải tìm nguồn nhà. Hiện nay, các kênh chủ yếu người mua nhà có thể tìm được thông tin về nguồn nhà là:

a. Hỏi thăm bạn bè người thân: Hỏi thăm bạn bè người thân để được họ giúp đỡ là cách mà người mua nhà thích nhất và tự cho là có hiệu quả nhất, đáng tin cậy nhất. Vì người ta vẫn thích những người có kinh nghiệm sống, mức độ thu nhập gần như mình, cùng ở một khu vực, đồng thời bạn bè người thân là đối tượng đáng tin cậy, họ luôn luôn có thể đưa ra nhiều ý kiến chân thành, thiết thực, truyền thụ những kinh nghiệm mua nhà của họ. Nói chung, có thể hỏi thăm bạn bè của một tiểu khu nhà ở nào đó, hoặc hỏi thăm những người bạn đã mua nhà thương phẩm, còn có thể hỏi ý kiến bạn bè làm nghề bất động sản, nhờ họ giúp đỡ giới thiệu nhà để mua. Cách này tính chủ quan mạnh, lượng thông tin ít, phạm vi chọn lựa có giới hạn. Nhưng có khi có thể đạt được kết quả và thuận tiện bất ngờ về các mặt nguồn nhà, kiểu nhà, giá cả, giải quyết chứng nhận... Mua nhà theo cách này trong giai đoạn hiện nay không thể xem nhẹ.

b. Lưu ý quảng cáo bán nhà: Các loại quảng cáo bất động sản là phương thức truyền đạt thông tin tiêu thụ bất động sản trực tiếp nhất, hiệu quả nhất, cũng là cách mua nhà vừa đỡ tốn sức mà nhanh chóng. Hiện nay, có thể có được

thông tin về nhà qua các phương tiện chủ yếu sau:

Quảng cáo báo chí. Đa số công ty BĐS thích chọn báo chí là phương tiện để đọc đi đọc lại, gần gũi sinh hoạt của nhân dân để quảng cáo. Đặc biệt là vài năm gần đây, các báo ngày, báo tuần của một số thành phố đã mở chuyên mục, chuyên san, đưa tin và giới thiệu kiến thức về BĐS có thể giúp người mua nhà rất nhiều, cũng trở thành phương tiện chủ yếu được lựa chọn của các công ty phát triển BĐS để quảng cáo. Theo điều tra, quảng cáo BĐS trên báo chí của một số thành phố lớn phải chiếm tới 90% lượng quảng cáo của công ty phát triển BĐS đưa ra.

Quảng cáo điện tử; truyền hình, phát thanh, internet. Quảng cáo truyền hình có đặc điểm diện người xem rộng, tính trực quan mạnh, nhiều đài truyền hình đều có các chuyên mục khác nhau về BĐS là những tiết mục mà người mua nhà cần chú ý. Quảng cáo thông tin về BĐS trong phát thanh ít bị hạn chế về thời gian và không gian, tùy lúc có thể mở nghe, cũng là một cách để có được thông tin.

Gần đây, internet trở thành phương tiện truyền bá thông tin, xem nhà trên mạng mua nhà trên mạng ngày càng phổ biến. Không ít việc chuyển nhượng BĐS các nơi đã lên mạng, một số công ty internet chuyên nghiệp còn thiết lập những trạm mạng BĐS chuyên nghiệp, đủ để không ra khỏi nhà cũng có thể nắm biết tình hình mua bán nhà trong thành phố mình, thậm chí các nơi trên toàn quốc.

Quảng cáo trên phố. Quảng cáo trên phố bao gồm biển quảng cáo, hộp đèn, cờ, băng, truyền đơn..., loại quảng cáo này nói chung phân bố ở các con đường, các cây cầu, quảng trường, chung quanh bản thân BĐS, người qua lại nhiều, tương đối bắt mắt, rất dễ gây sự chú ý của người mua. Xem quảng cáo

BDS phải chú ý phân biệt thật giả của nội dung quảng cáo để tránh bị mắc lừa. “Quy định tạm thời về quảng cáo BDS” Bộ Xây dựng ban hành đã quy định quảng cáo phải có: tên công ty phát triển BDS, tên cơ quan đại lý tiêu thụ, số giấy phép tiêu thụ BDS.

Ngoài ra, quy định quảng cáo BDS không được mang các nội dung mê tín phong kiến, thuyết minh tình hình BDS không được trái với đạo đức, phong tục tốt đẹp của xã hội, vị trí dự án nói trong BDS phải biểu thị bằng khoảng cách thực tế giao thông hiện có từ BDS này đến một mốc cụ thể nào đó, không được lấy thời gian cần để biểu thị khoảng cách; bản vẽ vị trí quảng cáo BDS phải chuẩn xác, rõ ràng, tỷ lệ thích đáng; quảng cáo BDS không được nêu các nội dung tài chính và những vấn đề liên quan khác, nếu quảng cáo làm trái các nội dung trên, khi lựa chọn nhà phải rất lưu ý.

c. Trực tiếp tìm công ty phát triển để thảo luận. Trong tình hình đại lý BDS không được hoàn thiện, nhiều công ty phát triển sau khi nhà thương phẩm đã có đủ điều kiện tiêu thụ thì giao cho bộ phận tiêu thụ của công ty để bán. Trực tiếp tìm nơi trực tiếp bán của công ty phát triển để mua nhà, nhân viên bán nhà có thể giới thiệu cho người mua các loại nhà của công ty, người mua có thể có được tư liệu gốc, trao đổi giá cả trực tiếp với công ty phát triển, có thể có được giá cả ưu đãi nhất, và bớt đi chi phí môi giới trung gian. Cách trực tiếp, nhanh chóng, rõ ràng, chân thực này trong tình hình uy tín của cơ quan môi giới không cao hiện nay là sự lựa chọn lý tưởng của nhiều người mua nhà.

Bàn bạc cách này nên tiến hành nhiều lần với các nhân viên khác nhau. Nếu có nhiều điểm bán nhà khác nhau, còn có thể đi tới các nơi đó để tìm hiểu trao đổi, từ đó nghiệm chứng tình hình thực tế của nhà thương phẩm.

d. Thông qua đại lý của cơ quan môi giới hoặc người trung gian. Đại lý môi giới và công ty tư vấn thông tin là cơ quan trung gian giới thiệu cho hai bên mua bán BĐS giao dịch với nhau và thu tiền hoa hồng, chúng có tác dụng quan trọng trong lưu thông và giao dịch nhà thương phẩm.

Đại đa số nhà thương phẩm làm xong thủ tục mua bán đều thông qua công ty đại lý môi giới thúc đẩy thực hiện. Lượng thông tin của kênh này lớn, tiện cho việc lựa chọn, lại đỡ mất thời gian, mất sức, thích hợp với người mua nhà, nhưng chưa có kinh nghiệm.

Ngoài ra, tìm người trung gian hoặc luật sư chuyên nghiệp giúp mua nhà cũng là một “con đường ngắn” để mua nhà mới xuất hiện gần đây ở một số thành phố. Đối với những người công tác rất bận, có thể uỷ thác toàn quyền cho người trung gian và luật sư thay mặt, hiệu quả khá tốt. ở nước ngoài, đây đã là một phương thức mua nhà rất phổ biến. Khuyết điểm là không tiện để so sánh, tìm hiểu thị trường không đầy đủ. Vì vậy, phải tìm người trung gian hoặc luật sư tin cậy, có kinh nghiệm thay mặt.

Mời người trung gian hoặc môi giới thay mặt để mua bán nhà thì phải trả chi phí trung gian môi giới. Cơ quan hữu quan của Nhà nước có quy định rõ ràng đối với thu phí dịch vụ môi giới BĐS, nội dung và tiêu chuẩn như sau:

Phí tư vấn BĐS theo yêu cầu của người uỷ thác, cung cấp dịch vụ tư vấn về chính sách, pháp luật, quy định, kỹ thuật, thông tin BĐS có liên quan, có thể thu phí tư vấn BĐS, có thể chia ra 2 loại phí tư vấn miệng và tư vấn bằng văn bản.

Phí tư vấn miệng theo thời gian mà dịch vụ tư vấn cần, kết hợp đẳng cấp kỹ thuật chuyên môn của nhân viên tư vấn, do hai bên thoả thuận tiêu chuẩn thu

phí. Trên thực tế, hiện nay người môi giới BĐS nói chung rất ít yêu cầu người uỷ thác chi trả phí tư vấn miệng.

Phí tư vấn bằng văn bản thu theo độ khó kỹ thuật của báo cáo tư vấn, công việc nhiều hay ít, kết hợp với mức lớn nhỏ của đối tượng tư vấn. Hiện nay mỗi báo cáo tư vấn thông thường thu phí từ 300-1000NDT; báo cáo tư vấn có độ khó kỹ thuật lớn, tình huống phức tạp sử dụng nhân viên và thời gian nhiều có thể nâng tiêu chuẩn thu phí một cách thích đáng, nói chung không vượt quá 0,5% mức đối tượng tư vấn.

Hoa hồng người môi giới BĐS hoặc cơ quan đại lý trung gian tiếp thu uỷ thác để tiến hành công việc môi giới có thể nhận tiền hoa hồng thích đáng, cũng gọi là phí môi giới. Phí đại lý mua bán nhà tính theo 0,5%-2,5% tổng mức giá khi làm xong thủ tục; có một số cơ quan đại lý với tư cách là nhà đại lý duy nhất, tiêu chuẩn thu phí có thể lên tới trên mức 3%, do bên bán trả.

Ngoài ra, người môi giới tiếp thu uỷ thác, thay người uỷ thác làm các việc công chứng hợp đồng, đăng ký tài sản nhà, cho vay thế chấp... nói chung phải thu phí làm thay. Đối với việc này, cơ quan chính phủ còn chưa có tiêu chuẩn thu phí rõ ràng, có thể do 2 bên đương sự thoả thuận tiêu chuẩn thu phí. Hiện nay trên thị trường, thủ tục phí làm thay thông thường là khác nhau từ 100-1000NDT.

Do hiện nay, cơ quan đại lý trung gian BĐS vàng thau lẫn lộn, chế độ người môi giới vừa mới bắt đầu, cho nên mua nhà thông qua công ty đại lý trung gian hoặc môi giới còn phải tiến hành “thẩm tra” đối với công ty trung gian, xem công ty này có được cơ quan quản lý nhà phê duyệt hay không, có đủ tư cách môi giới BĐS không và có giấy phép hành nghề không, nhân viên công tác có “Giấy phép đại lý trung gian bất động sản” hay không để tránh sự lừa

dối của công ty phi pháp.

Ngoài ra, nên tìm hiểu uy tín và quá trình công tác trước nay của công ty đại lý trung gian này, như bắt liên lạc với người đã mua nhà qua công ty này thì càng đáng tin cậy.

e. Chú ý Sở giao dịch và triển lãm BĐS. Theo sự quan tâm phát triển thị trường BĐS của các cấp chính quyền, sở giao dịch và thị trường giao dịch BĐS do cơ quan chủ quản của chính quyền hoặc hiệp hội ngành nghề, tổ chức môi giới thiết lập nói chung có quy mô nhất định, nguồn nhà khá nhiều, họ có thể cung cấp một loại dịch vụ tư vấn, mua bán, định giá, nộp thuế, giải quyết các thủ tục liên quan. Loại trung tâm này là kênh mua nhà khá lý tưởng, và yên tâm của người mua nhà.

Những năm gần đây, các cơ quan chủ quản ngành BĐS, hiệp hội ngành nghề, tổ chức môi giới và đơn vị báo chí tổ chức một số triển lãm để các công ty phát triển BĐS tập trung cùng nhau thúc đẩy việc bán nhà. Các cuộc triển lãm và giao dịch này, thông tin bán BĐS khá tập trung, có giá cả ưu đãi hoặc thi nhau giảm giá thúc đẩy tiêu thụ, người mua có thể thoải mái lựa chọn. Khuyết điểm là thành phần tuyên truyền ở triển lãm nhiều, chu kỳ triển lãm cách nhau lâu, không thể mua tùy theo ý muốn. Ngoài ra, các tổ chức giao dịch, triển lãm hoặc môi giới còn định kỳ tổ chức các hoạt động “xem nhà cuối tuần”, một ngày có thể đi xem nhà nhiều nơi, cũng là một kênh mà người mua nhà có được các thông tin cần thiết.

4/ Đức:

Khoảng 25% các vụ buôn bán BĐS giữa những người mua là do văn phòng môi giới BĐS thu xếp; Các văn phòng này thường thu 3,5% giá bán; Thường thì chủ người mua trả lao cho văn phòng môi giới, người bán cũng có trách nhiệm về

hợp đồng với văn phòng. Tuy nhiên trong đa số các trường hợp thì người mua trả tiền thù lao cho văn phòng thay cho người bán.

5/ Phi-líp-pin:

Môi giới BĐS đề cập đến lĩnh vực kinh doanh dịch vụ BĐS, trong đó người kinh doanh là nhà môi giới- người đóng vai trò đại diện cho 1 người khác trong việc chào bán, quảng cáo, lên danh sách, quảng bá, đàm phán hoặc tác động đến sự nhất trí giữa các bên về việc bán, mua, trao đổi, thế chấp hay thuê hoặc cùng hợp tác hoặc các giao dịch khác về BĐS, hay bất kỳ hoạt động nào trong lĩnh vực này để có được hay với mong muốn thu được 1 khoản phí; Nếu có 10 năm môi giới BĐS sẽ trở thành nhà tư vấn BĐS; Nguyên tắc và quy định điều chỉnh việc cấp phép và giám sát hoạt động của những người kinh doanh BĐS, những nhà môi giới, các chuyên gia định giá và tư vấn, các tổ chức BĐS do Cục Quản lý thương mại và Bảo vệ khách hàng thuộc Bộ Thương mại và Công nghiệp ban hành;

G. Đạo đức nghề nghiệp trong môi giới bất động sản

1. Phải trung thực trong khi thực hiện dịch vụ môi giới ,không dùng các thủ thuật không được phép để mưu lợi cho mình, cần có tinh thần trách nhiệm khi môi giới giữa người mua và người bán làm sao cho cuộc mua bán thành công nhưng an toàn cho cả các bên .

2. Không được cho người khác mượn, thuê chứng chỉ hành nghề;

3. Hành nghề không đúng với nội dung ghi trong chứng chỉ;

4. Nếu có dấu hiệu vi phạm thì phải tuân thủ quy định của pháp luật về xử lý vi phạm hành chính trong kinh doanh dịch vụ bất động sản.

5. Tuân thủ Quy tắc đạo đức của Hiệp hội bất động sản Việt Nam.

Chuyên đề 2

Quy trình và kỹ năng môi giới bất động sản

A. Thu thập thông tin về cung, cầu bất động sản

1. Thu thập thông tin về bất động sản

- Các dạng

cung: +Bán.

+ Cho thuê, cho thuê lại.

+ Đầu tư liên doanh liên kết.

+ Khai hoang, khai phá: bán đất chưa sử dụng thành sử dụng được

- Thông tin nguồn cung

+ Văn phòng môi giới

+ Từ khách hàng.

+ Từ các phương tiện thông tin đại chúng.

+ Các công ty đầu tư kinh doanh xây dựng, các dự án.

+ Các cơ quan đấu giá đất và bất động sản, nguồn hàng pháy mãi.

+ Các cơ quan quản lý: địa chính, tnmt. sở kiến trúc, sở quy hoạch.

+ Từ thực tế : những nhà bỏ trống, khu đất trống, những bất động sản mới phát triển, từ dân cư địa phương.

+MLS: hệ thống niêm yết đa chiều.

Công ty cổ phần Đào tạo và Kinh doanh dịch vụ BĐS Gold Land

Thông tin về bất động sản

- Kinh tế kỹ thuật:
 - + Vị trí: môi trường xung quanh.
 - + Loại, kích thước, hình thể, không gian, hướng.
 - + Trang thiết bị: cơ sở vật chất kỹ thuật
 - + Tình trạng kỹ thuật: xem tổng thể nhue thế nào, chi tiết, chất liệu, thời gian sử dụng, kiến trúc, bảo dưỡng...
 - + Hạ tầng kỹ thuật : đường, điện, nước,
 - + Giá cả toàn bộ và từng phần của bất động sản.
- Pháp lý:
 - + Giấy tờ xác nhận quyền năng đối với bất động sản: sổ đỏ, sổ hồng. quyết định giao đất, giấy phép xây dựng, phân chia tài sản,,,
 - + Quy hoạch: sử dụng đất, không gian, các công trình liên quan khác.
 - + Các giấy tờ liên quan đến tranh chấp: uỷ ban nhân dân.
 - + Quyền năng và sự hạn chế về quyền năng: ví dụ: hạn chế độ cao...
- Xã hội, lịch sử:
 - + Thời gian sử dụng, người sử dụng, xây dựng và quá trình phát triển của bất động sản.
 - + Môi trường xã hội, dân cư: có bị ô nhiễm không...
 - + Phong thủy và các yếu tố đặc biệt khác: ví dụ trước đây có tai biến gì không....
- Nguồn thông tin và phương pháp thu thập:

- + Tìm hiểu từ chủ sở hữu: giấy tờ pháp lý liên quan đến bất động sản, các loại hoá đơn.
- + Cơ quan quản lý nhà nước: phòng quản lý nhà đất, sở quy hoạch, nhà đất.
Ví dụ: Sở quy hoạch: xem quy hoạch hiện tại và xu hướng trong tương lai.
- + Tổ dân phố và hàng xóm.
- + Tự điều tra và thăm dò.
- + Cơ sở dữ liệu cá nhân và kinh nghiệm kiến thức.
- + Bản đồ: ví dụ bản đồ quy hoạch đất đai, quy hoạch tổng thể phát triển kinh tế xã hội, bản đồ điện tử.
- + Các đề tài nghiên cứu, hội thảo... ví dụ: ảnh hưởng của chất thải đối với môi trường đời sống dân cư.
- + Trao đổi kinh nghiệm: giữa các nhà môi giới -> rất quan trọng.

2. Thông tin về cầu bất động sản

2.1 Phân loại đối tượng cầu bất động sản

- Người mua:

- + Để tiêu dùng: nhà ở, sản xuất nhà xưởng, kinh doanh dịch vụ.
- + Để đầu tư: những người kinh doanh bất động sản, đầu cơ tiền nhàn rỗi/
- + Để bảo toàn vốn.

Phân loại cầu bất động sản để biết mục tiêu của khách hàng -> đáp ứng nhu cầu tốt hơn của khách hàng.

- Người thuê:

- + Văn phòng, chi nhánh, phòng giao dịch.
- + Để kinh doanh dịch vụ.

- + Để sản xuất kinh doanh thuê mặt bằng.
- + Nhà ở: đối với sinh viên, người ngoại tỉnh, người nước ngoài, nhà công vụ.
- Tín dụng, thế chấp và bảo hiểm: cầu gián tiếp

2.2. Phương pháp thu thập thông tin về cầu bất động sản

- Chủ động:

- + Tìm kiếm qua các phương tiện thông tin đại chúng.
- + Gửi thư trực tiếp tới khách hàng: chủ yếu là khách hàng tiềm năng (người thuê), khách hàng của các văn phòng môi giới khác, khách sạn, văn phòng, công sở, thương mại điện tử, sân bay, du lịch, cá nhân hoặc nhóm khách hàng mục tiêu.

+ Tiếp cận tận nơi: đón hoặc gọi điện

+ Khách hàng cũ: hồ sơ cũ, giới thiệu khách hàng, đón trước nhu cầu.

- Thụ động:

+ Đón tại văn phòng.

+ Phụ thuộc quảng cáo

Thời gian đầu: chủ động, sau - thụ động.

B. Xác định đối tượng và các bên tham gia thương vụ môi giới bất động sản

1. Xác định đối tượng của thương vụ:

vụ:

a. Người cung:

- + Lí do nguyện vọng của họ ; nhanh hay chậm
- + Nắm được thông tin về bất động sản như thế nào.
- + Các điều kiện kèm theo.

Công ty cổ phần Đào tạo và Kinh doanh dịch vụ BĐS Gold Land

- + Khung giá có phù hợp, các điều kiện về kinh tế (thuế hoặc phí).
- + Năng lực bán của khách hàng: có đủ điều kiện pháp lý.
- Người cho thuê:
 - + Đầu tư.
 - + Sinh lợi: để thu nhập hàng tháng không quan tâm giá bất động sản.
 - + Trông coi: để bảo vệ.
 - + Lí do: ví dụ: cho thuê để người đi thuê đầu tư trang thiết bị cho bất động sản.
- Người bán:
 - + Tự nguyện.
 - + Bị ép buộc.

b. Người cầu:

- Người mua:
 - + Quan tâm đến đặc tính của bất động sản.
 - + Giá cả bất động sản: xác định khả năng tài chính.
 - + Mục tiêu của người mua.
 - + Các ràng buộc khác: ví dụ đối với người nước ngoài: vấn đề mua nhà...
- Người thuê:
 - + Cụ thể chính xác ngay ban đầu.
 - + Rất nhanh gọn.
 - + Chú ý tính ổn định bất động sản.

- + Chủ sở hữu quan tâm đến người thuê: quan tâm thu nhập người thuê, hoàn cảnh người thuê, độ ổn định...

2. Xác định các bên tham gia thương vụ:

- Phân loại khách hàng
 - + Hiểu mục tiêu của việc mua bán phải rõ ràng. mua để đầu cơ hay để sử dụng
 - + Người bán là chủ đầu tư cấp 1 hay cấp 2, là cá nhân hay doanh nghiệp
 - + Tìm hiểu độ tuổi của khách hàng: vì ảnh hưởng đến tâm sinh lý
 - + Nghề nghiệp.
 - + Thu nhập: sở thích của họ, tiềm năng.
- Xác định các bên tham gia:
 - + Thông tin cá nhân, tổ chức đó.
 - + Mục tiêu tham gia thương vụ.
 - + Các kỳ vọng: mua để ở, để chờ tăng giá, gặt trường...
 - + Mức độ sẵn sàng.
 - + Điều kiện pháp lý.

C. Lập hồ sơ thương vụ môi giới

- Thông tin cá nhân.
 - Giấy tờ liên quan đến bất động sản.
 - Giấy tờ khác liên quan đến thương vụ.
 - Hợp đồng dịch vụ môi giới.
-

Công ty cổ phần Đào tạo và Kinh doanh dịch vụ BĐS Gold Land

- Những ghi chép về khách hàng: đưa ra nhận xét về khách hàng -> phục vụ tốt hơn.

Chú ý: Không nhận bản gốc giấy tờ của khách hàng, chỉ dùng để photo. Trong suốt quá trình diễn ra thương vụ phải tiếp tục thu thập giấy tờ liên quan.

- Dạng hồ sơ: văn bản, file văn bản

D. Thời hạn và những bước thực hiện thương vụ môi

giới *Bước 1: Tìm thông tin chung*

- Thông tin mua, bán, cho thuê -> thông tin nguồn cung, cầu.
- Phải xem xét bất động sản bán một cách tỉ mỉ, cẩn thận và đầy đủ.
- Điều tra phân tích môi trường, hạ tầng xung quanh, tình trạng kỹ thuật của bất động sản.
- Tình trạng pháp lý của bất động sản.
- Chia sẻ cung cấp cho chủ sở hữu những thông tin về giấy tờ cần thiết cho việc bán.
- Tìm khách hàng mua (bán).

Bước 2: Xử lý thông tin

- Xác định được giá của chủ sở hữu muốn bán: phải tư vấn cho khách hàng xem giá có hợp lý không. Phải biết khu vực đó giá bất động sản bao nhiêu, loại bất động sản đó giá bao nhiêu.
- Phải tập trung ghi chép miêu tả bất động sản, chú ý đến đặc tính của bất động sản đó: bất động sản nằm trong khu vực đó, có bất động sản nổi trội hơn làm giảm giá bất động sản đó.
- Soạn thảo thông tin để quảng cáo.

- Phải thiết lập cơ sở dữ liệu riêng cho bất động sản đó.
- Phải thiết lập cơ sở dữ liệu riêng về khách hàng mua, bán
- Tìm hiểu phân tích cụ thể, chính xác nhu cầu của khách hàng mua cũng như điều kiện liên quan đến thương vụ.
- Tận dụng những thông tin phản hồi của người mua: động cơ họ mua hàng...
- Chia sẻ và cung cấp cho các bên tham gia những thông tin cần thiết về khía cạnh pháp lý: thuế, phí...
- Thỏa thuận với chủ sở hữu những điều khoản về dịch vụ môi giới -> ký kết hợp đồng.
- Lên kế hoạch hành động.
- Giới thiệu cho khách hàng mua bất động sản phù hợp với họ.
- Giúp đỡ tạo điều kiện cho các bên trong quá trình đàm phán.
- Dẫn dắt các bên ký kết hợp đồng khởi điểm.
- Hỗ trợ các bên trong việc hoàn chỉnh hồ sơ và chuẩn bị ký kết hợp đồng chính thức.
- Tham gia thực hiện các hoạt động thỏa thuận trong hợp đồng khởi điểm.
- Thực hiện các công việc liên quan đến thương vụ.
- Tham gia vào quá trình thanh toán tổ chức các lần chi trả giao tiền.
- Phải hỗ trợ cho các vấn đề liên quan: ví dụ Hỗ trợ về tư vấn pháp lý hợp đồng mua bán, đăng ký sang tên, nộp thuế,

Bước 4: Kết thúc thương vụ:

- Giao nhận bất động sản: vì có thể có sự sai lệch lúc giao nhận
- Kết thúc thương vụ và nhận tiền hoa hồng: ví dụ: ở nước ngoài khi đến một bước nào đấy của thương vụ, nhận 80 % hoa hồng. Kết thúc thì nhận phần còn lại.
- Giải quyết các vấn đề sau thương vụ: Chuyển tiền, sổ đỏ, gửi thư cảm ơn đến khách hàng và đưa hồ sơ của họ vào hồ sơ khách hàng.

E. Marketing bất động sản

I. Marketing Bất động sản.

1. Chiến lược sản phẩm và dịch vụ

- Đa dạng hoá hàng hoá
- Khác biệt hoá
- Đổi mới thiết kế
- Xây dựng thương hiệu
- Dịch vụ sau bán hàng
- Doanh số.

2. Chiến lược giá cả Bất động sản.

- Giá cả là số tiền khách hàng phải trả cho khi mua hoặc sử dụng dịch vụ bất động sản.
 - Nội dung:
 - + Lựa chọn chính sách giá và định giá.
 - + Nghiên cứu chi phí sản xuất kinh doanh để định giá.
 - + Nghiên cứu giá cả sản phẩm, dịch vụ Bất động sản cùng loại trên thị trường.
-

Công ty cổ phần Đào tạo và Kinh doanh dịch vụ BĐS Gold Land

- + Nghiên cứu cung cầu, sức mua, thị hiếu của khách hàng để có những quyết định về giá cả.
- + Chính sách bù lỗ hợp lý
- + Điều chỉnh giá theo sự biến động của thị trường.

3. Chiến lược phân phối

- Là quá trình đưa hàng hoá từ nơi sản xuất đến nơi tiêu thụ bằng hai dạng: phân phối trực tiếp và qua các kênh phân phối.
- Nội dung:
 - + Thiết kế và lựa chọn kênh phân phối.
 - + Thiết kế mạng lưới phân phối.
 - + Xác định lượng dự trữ Bất động sản.
 - + Tổ chức hoạt động bán hàng.
 - + Các dịch vụ sau bán hàng: pháp lý, bảo dưỡng, bảo hành...
 - + Trả lương cho nhân viên bán hàng.
 - + Trưng bày giới thiệu hàng hoá.

4. Yếu tố bán hàng.

- Là tập hợp những hoạt động mang tính thị trường nhằm gây ấn tượng đối với người mua.
- Được thực hiện thông qua các hình thức: quảng cáo, chào hàng, triển lãm, tuyên truyền, cổ động, quan hệ quần chúng, khuyến mãi...

II. Các nhân tố ảnh hưởng đến Marketing Bất động

sản. 4.1. Uy tín và thương hiệu

4.2. Tình huống thị trường.

4.3. Vòng đời sản phẩm

4.4. Tính chất Bất động sản và dịch vụ.

G. Kỹ năng giao tiếp và đàm phán trong giao dịch bất động

sản_1. Các kỹ năng giao tiếp kinh doanh:

1.1. Khái niệm:

Giao tiếp là quá trình trao đổi thông tin qua lại nhằm tạo mối quan hệ. Giao tiếp được hiểu ở 4 cấp độ khác nhau:

- Cấp độ 1: Giao lưu xã hội
- Cấp độ 2: Một mối quan hệ cụ thể
- Cấp độ 3: Một lần giao tiếp cụ thể
- Cấp độ 4: Tình huống xảy ra cần phải xử lý

1.2. Đặc điểm của giao tiếp trong kinh doanh:

- Giao tiếp phản ánh mối quan hệ xã hội: quan hệ giữa người với người trong xã hội.
- Giao tiếp nhằm thu thập, chuyển tải, trao đổi thông tin.
- Giao tiếp là một quá trình bày tỏ tư tưởng, tình cảm, cảm xúc và ý chí giữa các cá thể giao tiếp.
- Mục đích của giao tiếp trong kinh doanh là nhằm phục vụ kinh doanh, nêu nội dung quan trọng trong các thông tin giao tiếp.

1.3. Các phương tiện giao tiếp:

a. Phương tiện phi ngôn ngữ

- Những tín hiệu phi ngôn ngữ

- + Giọng nói.
- + Nụ cười, khuôn mặt, ánh mắt.
- + Qua sự vận động của cơ thể.
- + Vận động của đầu.
- + Vận động của tay.
- + Tư thế.
- + Trang phục.
- + Không gian giao tiếp.

b. Phương tiện ngôn ngữ

- Lời nói.
- Ngôn ngữ

Trong giao tiếp cần chú ý kết hợp cả chức năng ngôn ngữ và phi ngôn ngữ.

2. Tổng quan về đàm phán

Bản chất

- Là một hình thức giao tiếp để tạo ra thoả thuận giữa các bên về một vấn đề nào đó mà các bên quan tâm.
- Đàm phán là một hành vi và quá trình trong đó các bên trao đổi, thảo luận, có một mối quan tâm chung và có những điểm bất đồng. Qua trao đổi thoả thuận để đi đến thoả thuận thống nhất.
- Đàm phán kinh doanh Bất động sản là sự thoả thuận giữa các bên nhằm tạo sự thống nhất về quyền và nghĩa vụ của các bên trong giao dịch kinh doanh.

Các kiểu đàm phán.

a. Dựa trên kết quả của đàm phán.

- + Có người thắng, người thua.
- + Cả hai bên cùng thua.
- + Cả hai bên cùng thắng.

Không phải mọi cuộc đàm phán là một cuộc chiến, do vậy mục tiêu các bên không phải là tiêu diệt đối tác.

- Thắng – thua: nên đàm phán như một trận chiến, chỉ một bên thắng (đạt được mục đích).
- Thua – thua: Không đạt được kết quả cho cả hai bên, mà còn mất thời gian chi phí.
- Thắng - thắng: Các bên cùng quan tâm lợi ích của nhau với tinh thần hợp tác và đều thu được lợi ích. Đây là kiểu đàm phán thành công nhất.

b. Theo phong cách và mô hình.

Kiểu “ mặc cả lập trường”.

- Đàm phán kiểu mềm: Tránh xung đột, dễ dàng nhượng bộ, coi trọng quan hệ, coi đối tác như là bạn bè.
- Đàm phán kiểu cứng: Đối tác đưa ra lập trường cứng rắn, ép đối phương phải nhượng bộ.
- Tùy theo đối tác và hoàn cảnh đàm phán mà áp dụng kiểu đàm phán.
- Với những đối tác mạnh ta nên áp dụng kiểu đàm phán cứng.
- Đàm phán kiểu nguyên tắc:
- + Nguyên tắc 1: Đừng bám vào lập trường mà hãy tìm hiểu lợi ích thực sự của nhau.

- + Nguyên tắc 2: Hãy đưa ra nhiều phương án thay thế khác nhau.
- + Nguyên tắc 3: Hãy cứng về lợi ích, mềm về quan hệ.
- + Nguyên tắc 4: Có TCKQ để chứng minh các yêu cầu.

2.3. Quá trình đàm phán

2.3.1. Chuẩn bị đàm phán

- a. Chuẩn bị ngôn ngữ đàm phán
- b. Chuẩn bị thông tin đàm phán
 - Thông tin về hàng hoá dịch vụ giao dịch.
 - Thông tin thị trường: thông tin cung, cầu, giá cả của thị trường có liên quan đến loại hàng hoá đó để so sánh, nắm bắt xu hướng.
 - Thông tin về đối tác: tư cách pháp nhân, tiềm lực kinh tế, tài chính, uy tín, hệ thống bộ máy quản lý, người lãnh đạo...
 - Thông tin về đàm phán: sơ lược về tiểu sử: giới tính, tuổi, dân tộc, tôn giáo, quá khứ, hiện tại, gia đình, thu nhập, năng lực phẩm chất...
- c. Chuẩn bị năng lực đàm phán
 - Tổ chức đoàn đàm phán: thành phần, cơ cấu.
 - Lựa chọn chuyên gia, người trong đoàn đàm phán về tri thức, kinh nghiệm, phẩm chất, kỹ năng đàm phán và các phương tiện kỹ thuật hỗ trợ.
- d. Chuẩn bị thời gian và địa điểm đàm phán.
 - Cần chú ý đến “điểm chết” – là thời hạn cuối cùng của đề cuộc đàm phán đi đến kết quả.

- Địa điểm tốt nhất là “sân nhà” – là nơi chuẩn bị được tài liệu và số liệu nhanh nhất. Nếu không chọn được sân nhà thì cuộc đàm phán nên chọn “sân trung gian”.

- Vị trí đàm phán:

e. Thiết lập mục tiêu đàm phán

- Chỉ rõ mục tiêu cần đạt được: mục tiêu tối đa, mục tiêu tối thiểu cần hướng tới.

- Xác định giới hạn của sự thoả thuận: giới hạn cuối cùng giải pháp tốt nhất của các bên khi không đạt được sự thoả thuận.

f. Đánh giá lại đối tác và điểm mạnh điểm yếu của mình.

g. Lập phương án kinh doanh.

h. Xác định chiến lược đàm phán và đàm phán thử.

2.3.2. *Quá trình đàm phán:*

a. Mở đầu đàm phán.

- Chào hỏi, giới thiệu các thành phần trong đoàn

- Bên yêu cầu, đưa ra đề nghị đàm phán thì bên đó sẽ mở đầu cuộc đàm phán.

- Có rất nhiều kỹ năng mở đầu

- + Tạo tiếng cười vui vẻ.

- + Bằng một câu chuyện liên quan đến vấn đề đàm phán: Bằng một thí dụ, một đoạn sách báo có sẵn.

- + Bằng lời khen ngợi có thiện cảm -> cách này dễ bị người khác “nấn mình”, tuy nhiên nên chuẩn bị bằng lời không khen không chê.

b. Lắng nghe

- Để lĩnh hội toàn bộ thông tin mà đối tác truyền đạt.
- Là sự thể hiện tôn trọng đối phương, thoả mãn nhu cầu tự trọng của đối phương, để biết đối phương đã thực sự hiểu lời nói chủ đích của ta hay chưa, đồng thời biết được bối cảnh thời gian, quyền lợi và nhu cầu của đối phương để đưa ra những quyết định có lợi nhất.
- Lắng nghe phải có chủ đích, tập trung vào những vấn đề trọng yếu nhất. Vừa nghe vừa tìm hiểu, thăm dò, quan sát... đối phương. -. Tích hội những thông điệp cần thiết nhất.

c. Nghệ thuật đặt câu hỏi.

Có nhiều câu hỏi trong đàm phán.

- Câu hỏi đóng: Không cho người khác sang tạo thêm mà chỉ để cho họ lựa chọn phương án.
- Câu hỏi mở: Cho phép người trả lời tự do theo suy nghĩ của họ.
- Câu hỏi gián tiếp
- Câu hỏi nhằm chuyển chủ đề.
- Câu hỏi thăm dò ý kiến người khác.
- Câu hỏi có định hướng: Đưa ra hướng trả lời câu hỏi cho đối tác.
- Câu hỏi không định hướng: Để tìm ra những suy nghĩ mới của đối tác.
- Câu hỏi trình bày thông tin.
- Câu hỏi kết thúc suy nghĩ.
- Câu hỏi khuyến khích được ra quyết định.
- Câu hỏi xỏ xiên.
- Câu hỏi mập mờ:

- Câu hỏi dẫn dắt: mang tính định hướng.
- Câu hỏi tu từ: Kỹ thuật vận dụng ngôn từ.
- Câu hỏi thật: đi thẳng vào vấn đề.
- Câu hỏi kết luận: Rút ngắn cuộc đàm phán.

d/Trả lời câu hỏi:

- Trong trường hợp bình thường: phải tuân thủ nguyên tắc: chính xác, đầy đủ kịp thời.
 - Cần chú ý: Không nên hấp tấp, vội vàng, để có thời gian suy nghĩ.
 - + Khi chưa rõ câu hỏi phải yêu cầu đối tác nói rõ lại câu hỏi.
 - + Hiểu câu hỏi nhưng chưa rõ câu trả lời, cần bình tĩnh kéo dài thời gian trả lời.
 - + Chỉ trả lời những gì mà đối phương hỏi.
 - + Âm lượng vừa nghe rõ ràng, lưu loát, dứt khoát.
 - + Những câu trả lời có kèm theo chứng cứ, số liệu thực tế thường có sức thuyết phục.
 - + Trả lời câu hỏi khi bế tắc.
 - . Kéo dài thời gian bằng việc không trả lời ngay, lái câu chuyện sang hướng khác hoặc trả lời vòng vo.
 - . Trả lời mập mờ, chung chung.
 - . Đặt lại câu hỏi đó với chính người trả lời.
 - . Có thể đánh trống lảng hoặc trả lời phần không quan trọng của câu hỏi.
- d. Đặt giá và trả giá.
- Chú ý khi đặt giá

- + Nếu uy tín hàng hóa cao, khan hiếm trên thị trường lên đặt giá cao hơn giá thị trường 15 đến 20 %.
- + Nếu uy tín hàng hoá, khan hiếm không cao, nên đặt giá cao hơn khoảng từ 10 đến 15 %.
- + Uy tín thấp, khan hiếm thấp, đặt giá cao 5 đến 10 %.
- + Không có uy tín, cung lớn hơn cầu -> Đặt đúng giá bán.
- Phương pháp trả giá
- + Nếu người bán đặt giá cao, ta tìm cách trả thấp: tìm những điểm bắt buộc họ phải hạ giá.
- + Nếu đối tác đặt sát giá -> Ta nên đặt sát giá.

e. Khắc phục bế tắc trong đàm phán.

- Khi đàm phán bị bế tắc cần tỉnh táo phân tích sự việc, nhìn lại mình và đối tác. Xem mục tiêu của các bên và tính hợp lý của chúng, xem quan điểm, lập trường, tình cảm, tình huống, ngoại cảnh... nó ảnh hưởng đến việc đàm phán bế tắc, từ đó tìm hướng giải quyết. Nếu vẫn bế tắc có thể sử dụng một trong các cách sau.
- + Thống nhất lại những vấn đề đã đạt được, gác lại hoặc gạt bỏ những vấn đề bất đồng.
- + Chọn giải pháp đường vòng: giải quyết những vấn đề có thể thống nhất được trước, sau đó còn lại mới vào vấn đề bế tắc
- + Tạm thời đình chỉ đàm phán để có thời gian cùng suy nghĩ, và dự kiến tái đàm phán vào dịp sau đó.

f. Kết thúc đàm phán.

- Thống nhất khẳng định những vấn đề đã thoả thuận.

- Chuẩn bị sẵn sang hợp đồng ký kết.

2.4. Một số lưu ý khi đàm phán

Kiểm soát tiến độ đàm phán.

- Sử dụng thời gian, thời hạn đàm phán hợp lý, biết cách trì hoãn, gây trở ngại nếu nó có lợi cho mình.
- Không để đối phương đưa cuộc đàm phán diễn ra quá nhanh hay điều khiển hoặc cuốn hút mình.
- Nếu đối phương muốn chậm tiến độ, cần hiểu rõ nguyên nhân và gây sức ép.
- Cách kiểm soát tốc độ:
 - + Không nên chấp nhận một lời đề nghị nào đó ngay
 - + Chưa nên quyết định ngay
 - + Không đàm phán nhanh.

a- Khai thác yếu tố con người.

- Tranh thủ tối đa quan hệ tình cảm, tâm lý.
- Luôn tỏ ra mình có ưu thế và đánh vào lòng tham, tính ích kỷ của đối phương.
- Nên đưa ra nhiều tình huống quyết định. Do đó phải biết chia nhỏ mục tiêu.
- Tạo vẻ chính thắng với chứng cứ (chứng cứ đôi khi có thể là giả).
- Phải có mục đích cao và nhẫn nại.
- Im lặng là vàng.
- Ai cũng thích được tặng quà -> chú ý đến khuyến mại.
- Nhớ một nguyên lý: “ông rút chân bà thò nậm rượu” -> Hai bên cùng có lợi.
- Nên đưa ra phương án đơn giản để đối phương lựa chọn.

b- Xây dựng các giải pháp linh hoạt và chủ động.

- Xác định mục tiêu chính của đàm phán từ nhiều góc độ.
- Biết cân nhắc lợi ích lâu dài với hạn chế trước mắt.
- Phải linh hoạt với nhiều mức độ khác nhau.
- Đôi lúc phải biết giả thua.
- Phải phân biệt những vấn đề nhỏ với vấn đề lớn, sẵn sàng linh hoạt nhân nhượng vấn đề nhỏ, nhưng đòi hỏi đối phương nhân nhượng vấn đề lớn
- Phải biết giả thua: đưa ra yêu cầu cao, đối phương đòi nhân nhượng. Ta giảm yêu cầu tuy nhiên vẫn là người đạt được mục tiêu.

c- Chú ý tính kỹ thuật tính kế hoạch.

- Lường trước những câu trả lời, vấn đề cơ bản cần phải phản ứng, và những phương án mang tính nhượng bộ cho đối phương.
- Lường trước cách trình bày: đảm bảo tính thuyết phục và công bằng, tài liệu và tư liệu là bí quyết để hỗ trợ cho đàm phán mang tính chính thống.
- Quan tâm tới sổ đàm phán: sổ ghi chép những thông tin tình tiết, nhượng bộ trong đàm phán.
- Chú ý chiến lược trong đàm phán: Phải thể hiện mình là người có quyết tâm nhất, trả giá cao nhất. Vừa đấm, vừa xoa. Người nói nhiều, người nói ít phải phân định rõ ràng.

2.5. Một số tình huống đặc biệt.

a. Chiến thuật và biện pháp đàm phán.

- Có thể dọa nạt, kích động để lọc ra những cơ hội mới.
- Phải kiên nhẫn, không nên sớm nhượng bộ, cũng không nên căng thẳng quá.
- Cố gắng chèo kéo thêm (tiểu xảo xin thêm).

- Ngôn ngữ đàm phán cần để hướng mở cho lần sau.
- Phải cộng lại chiến thuật: “ Chỉ có một sự lựa chọn”.

b. Đàm phán với người khó làm việc.

- Với người thích dọa nạt: không cần căng thẳng, cần giữ vững lập trường không bị áp đảo trước lời dọa nạt của đối phương.
 - + Không nhất thiết phải đối đầu hãy mềm dẻo.
 - + Thận trọng để không bị sai lầm, tranh thủ sự mất cảnh giác của đối phương.
- g. Với những người huyênh hoang: Cần đến sự giúp đỡ của đối phương: để họ tự đánh giá.

c. Những người thiếu quyết đoán:

- Phải từ từ và nhẫn nại.
- Hãy tăng bốc họ trước đồng nghiệp của họ -> làm họ mất cảnh giác.
- Phải hạn chế nhượng bộ, phải quyết liệt.
- Ví dụ: Nên hỏi: Trong bao phương án, tôi chọn phương án này ông có đồng ý không ? Không nên hỏi để họ lựa chọn.
- Cương quyết khi cần thiết: Khi cứng rắn cần chú ý:
- + Thể hiện rõ quan điểm, không giải thích, nhượng bộ phải chững, đặt mục tiêu cao.
- + Những điều nên làm: Phải tin vào sự mạch bảo của trực giác: khi tiếp xúc quan sát nảy sinh về độ tin cậy.
- + Hãy thương lượng theo kiểu của mình.
- + Không để lộ điểm yếu, không để cố vấn nói nhiều, tỉnh táo trước những tình huống giả.

2.6. Một số tiểu xảo trong đàm phán

1. Tiểu xảo chê bai: Bám vào cái hạn chế để chê bai.
2. Tiểu xảo vờ bỏ đi: Vờ bỏ đi để khách hàng quay lại
3. Tiểu xảo cạnh tranh công kênh: Dùng giá của đối tác thứ 3, 4 nào đó để làm hạ giá đối phương, tạo cú huých
4. Tiểu xảo “hỏi ý kiến cấp trên”
6. Tiểu xảo xin thêm.
7. Tiểu xảo cưa đôi chên lệch
8. Tiểu xảo siết ốc.
9. Tiểu xảo liên tưởng
10. Tiểu xảo đưa ra bằng chứng về số liệu thống kê.
11. Tiểu xảo đưa ra các thông lệ.
12. Chiến lược chia cắt đối phương để chinh phục.
13. Tiểu xảo “gây nóng giận”
14. Tiểu xảo đẩy vấn đề vào việc đã rồi.
15. Tiểu xảo “mời đối tác tham quan công ty của mình”.
16. Tiểu xảo đánh trống lảng khi bị chất vấn.
27. Tiểu xảo câu giờ.

H. Tổ chức và quản lý văn phòng môi giới bất động sản

Văn phòng môi giới BĐS là pháp nhân hoặc là cá nhân

Nếu là pháp nhân thì phải ít nhất có 2 nhân viên có chứng chỉ môi giới BĐS, Nếu là cá nhân hoạt động Môi giới BĐS phải đăng ký kinh doanh theo quy định của pháp luật

Người quản lý điều hành văn phòng môi giới phải có chứng chỉ môi giới bất động sản.

Văn phòng môi giới phải có diện tích tối thiểu 30 m² đủ để hoạt động

Văn phòng phải có quy chế hoạt động được niêm yết công khai để khách hàng biết

Văn phòng phải hoạt động thông qua hợp đồng với khách hàng , thu phí môi giới theo thoả thuận và theo quy định của pháp luật

1. Hình thành văn phòng Môi giới.

Chọn vị trí văn phòng Môi giới.

- Trang bị cho văn phòng; không cần đòi hỏi nhiều về trang bị. -

Thông tin quảng cáo cho văn phòng

+ Tên văn phòng.

+ Chương trình quảng cáo phù hợp.

- Vấn đề nhân sự: số lượng, cơ cấu.

+ Chọn nhân viên có năng lực để: tăng cao chất lượng cho khách hàng, tăng chất lượng sống cho người Môi giới.

+ Các dạng nhân viên

. Điều phối viên và niêm yết (MLS)

. Nhân viên về thể chấp.

- . Điều phối viên thực địa.
- . Nhân viên tìm kiếm khách hàng.
- Cơ sở bố trí nhân viên và tìm kiếm nhân viên
 - + Lên danh sách trách nhiệm của từng bộ phận. Liệt kê công việc của từng bộ phận phải làm.
 - + Xác định cần bao nhiêu người trong từng bộ phận? có trình độ chuyên môn? Tính cách như thế nào?.
 - + Xem xét trách nhiệm công việc của từng người để tìm ra mức hợp lý.
- Khi chọn nhân sự cần chú ý:
 - + Chọn đúng người và đặt đúng chỗ.
 - + Gây dựng lòng tin.
 - + Tạo được hình ảnh, sự kính trọng của nhân viên bằng sự chân thành dựa vào tài năng và đạo đức nghề nghiệp.
 - + Phải công bằng khích lệ nhân viên -> tạo sức mạnh đoàn kết.
 - + Dựa vào tài đức của nhân viên hơn là sự thân quen.

2. Quản trị văn phòng Môi giới.

Điều hành văn phòng Môi giới.

- Ba công việc mà nhà Môi giới phải đảm nhiệm:
 - + Vạch mục tiêu và khách hàng kinh doanh.
 - + Tổ chức và lãnh đạo thực hiện công việc.
 - + Đánh giá và động viên nhân viên văn phòng.

Lập kế hoạch hoạt động :

- Xem xét một số vấn đề cơ bản sau:
 - + Số lượng thương vụ bao nhiêu để đạt mức lợi nhuận mong muốn.
 - + Xem chương trình quảng cáo như thế nào?
 - + Cần làm gì để đạt mức bán theo yêu cầu đó.
- Kế hoạch ngân sách hoạt động cho văn phòng gồm:
 - + Quảng cáo.
 - + Chi phí liên quan.
 - + Chi phí bưu phẩm, điện thoại.
 - + Tiền lương nhân viên.
 - + Chi phí điện nước.
 - + Chi phí bảo hiểm.
 - + Khấu hao trang thiết bị văn phòng.
 - + Tiền thuê văn phòng.
 - + Thuế thu nhập.
 - + Chi phí khác.
- Quản trị tài chính.
- Quản trị nhân sự.
 - Lập khách hàng nhân sự.
 - Tuyển nhân viên:
 - + Xác định năng lực chuyên môn của nhân viên.
 - + Động cơ của nhân viên: cách kiểm tra, trắc nghiệm, viết, phỏng vấn.
 - + Hình thức đào tạo của nhân viên trước kia.

- + Thời gian thử việc của nhân viên.
- + Lựa chọn người quản lý văn phòng: có năng lực tổ chức...
- Đào tạo nhân viên
- Đánh giá mức độ hoàn thành công việc của nhân viên.
- Đưa ra mức lương thưởng hợp lý.
- + Trả lương dựa trên đóng góp cho doanh nghiệp.
- + Giữ được tính cạnh tranh trên thị trường.
- + Đảm bảo sự công bằng trong đóng góp và hưởng thụ.
- + Mức lương đó phải động viên được nhân viên.
- + Phảo phù hợp với điều kiện tài chính và kết quả hoạt động kinh doanh của văn phòng.
- + Chính sách trả lương theo phần cứng và phần mềm.

Phân tích hiệu quả kinh doanh.

Các chỉ tiêu để đạt hiệu quả trong kinh doanh.

- Lợi nhuận/tổng doanh thu : Mức độ lợi nhuận so với khách hàng từng giai đoạn để từ đó có biện pháp phù hợp.
- Lợi nhuận/ lao động: cho phép người quản lý đánh giá năng suất lao động của các nhân viên giữa các thời kỳ trong năm hoặc so sánh với cùng kỳ trước.
- Lợi nhuận/ mỗi giao dịch: -> Tìm quy mô giao dịch -> Tìm kiếm các giao dịch lớn và bố trí giao nhiệm vụ cho từng nhân viên phù hợp với năng lực của từng nhân viên./.

