White Paper

The 2021 Real Estate Customer Experience

Intro

Qual è la percezione dei consumatori quando si affacciano al mondo immobiliare?

Come vivono il primo contatto con gli agenti immobiliari che operano sul territorio?

Perché i compratori non si affidano esclusivamente agli agenti immobiliari per la ricerca del loro immobile?

Abbiamo voluto vederci chiaro con una ricerca realizzata nel mese di settembre di quest'anno, mirata ad analizzare il primo contatto che un potenziale cliente vive quando decide di acquistare l'oggetto più caro della sua vita: la casa.

Con questo report è stato analizzato come risponde un agente immobiliare al primo contatto con un potenziale acquirente.

L'obiettivo dello studio è individuare le criticità per imparare ad usare procedure che possano far vivere un'esperienza immobiliare 'wow' al consumatore.

È il primo passo verso un processo di cambiamento.

Ivan Laffranchi

Settembre 2021

Indice

1.Il mercato 3
2.Il problema 4
3.Lo studio 4
4.Metodo di indagine 5
5.La ricerca 7
5.1. Risposta 7
5.2. Qualità informazione ricevuta 9
5.3. Empatia dell'agente immobiliare 10
5.4. Visita immobile 11
5.5. Invio materiale informativo 12
5.6. Soluzioni immobiliari alternative 13
5.7. Inserimento in banca dati 15
5.8. Prequalifica del cliente 17
6.Conclusioni 19
7.Chi siamo 20

Copyright © 2021 Vorrei.it Twelab srl

1.Il mercato

Prima di iniziare il viaggio in questo white paper è importante ricordare che l'agente immobiliare non vende case, ma **usa e valorizza l'informazione** per mettere in relazione il compratore con il venditore di una casa.

All'inizio del secolo, quando ancora si acquistavano i dvd e si organizzava una vacanza con l'agenzia di viaggio, per comprare una casa si varcava la porta dell'agenzia immobiliare di quartiere o si chiamava l'inserzione immobiliare del mensile di free press trovato nella buca delle lettere.

Oggi il mercato dell'intermediazione immobiliare sta cambiando, ma al centro di tutto c'è sempre l'informazione.

Il settore sta vivendo un momento importante, una fase di radicale cambiamento dopo oltre 40 anni di staticità. La semplicità di accesso alle informazioni, i millennial e la generazione Z che arriverà presto ad avere la necessità di una casa, cambierà radicalmente il mercato del 'brokeraggio' immobiliare.

Ogni cambiamento è all'inizio impercettibile, ma man-mano che dimostra i suoi vantaggi si fa sempre più importante fino a diventare un'onda inarrestabile.

Nel 2015 abbiamo iniziato a scoprire la parola 'proptech', fusione di due vocaboli inglesi "property" e "technology", termine con il quale ci si riferisce a tutte le iniziative del mondo immobiliare che vedono le tecnologie e il digitale applicati al settore del mattone.

Da alcuni anni ci stiamo chiedendo se la professione dell'agente immobiliare sia ancora indispensabile e l'unica risposta che possiamo darci è che '**un servizio è sostituibile quando dimostra di non essere più utile ed efficace**'.

2.Il problema

La reputazione degli agenti immobiliari nella testa dei consumatori è bassa, frutto di anni in cui la categoria non ha saputo garantire in modo costante attenzione al cliente ed un servizio affidabile.

Oggi il primo contatto che un potenziale consumatore del servizio ha con un agente immobiliare, subito dopo aver consultato un portale immobiliare, è la richiesta d'informazione.

È il primo momento in cui scopre questo bellissimo mondo.

Che sia un millennial alla ricerca della prima casa o una famiglia che desidera trovare un appartamento più grande per poi vendere l'attuale abitazione, il primo passo è sempre lo stesso: entrare in contatto con l'agente immobiliare che ha pubblicato la proposta immobiliare online.

3.Lo studio

Per scoprire come vivono i nostri potenziali clienti questi primi momenti di iniziazione al mondo immobiliare abbiamo deciso di saltare la barricata.

Abbiamo fatto qualcosa che non è mai stato fatto nel settore immobiliare: una customer satisfaction surveys per scoprire come percepiscono il servizio della categoria i potenziali clienti.

Ci siamo messi nei panni di un cliente tipo e abbiamo contattato oltre 400 agenzie immobiliari in tutta Italia per avere maggiori informazioni sulle proprietà che propongono in vendita con un solo obiettivo: **analizzare l'esperienza che vivono i consumatori durante il primo contatto con gli agenti immobiliari** e quali fattori possono condizionare le prime impressioni che, come dimostrano gli studi di Alexander Todorov [1], si formano inconsciamente e in meno di 40 millisecondi.

[1] https://en.wikipedia.org/wiki/Alexander_Todorov

4.Metodo di indagine

Abbiamo chiesto ad una millennial del nostro staff di calarsi nelle vesti di un potenziale compratore interessato all'acquisto di un appartamento con un prezzo compreso tra i 200.000 € e i 300.000 € in 11 grandi città italiane: Torino, Milano, Venezia, Genova, Bologna, Firenze, Roma, Bari, Napoli, Palermo e Cagliari.

Ha selezionato più di 400 immobili presenti su uno dei portali leader, avendo cura di scegliere proposte di agenzie con brand locali e franchising, mantenendo le proporzioni del mercato.
Gli agenti sono stati contattati telefonicamente e via form presente all'interno del dettaglio immobile del portale, durante la settimana e in orario compreso tra le 9 e le 12 del mattino.

Il contatto telefonico prevedeva il saluto e la richiesta di maggiori informazioni per l'immobile da ****** € a *********.

Successivamente la potenziale acquirente richiedeva la possibilità di fare una visita virtuale, ricevere ulteriore materiale sulla proprietà e maggiori dettagli sulle tempistiche dell'operazione.

Per quanto riguarda il modulo online è stato richiesto di essere ricontattati per ulteriori informazioni sull'immobile.

Ad ogni contatto sono stati valutati 12 parametri:

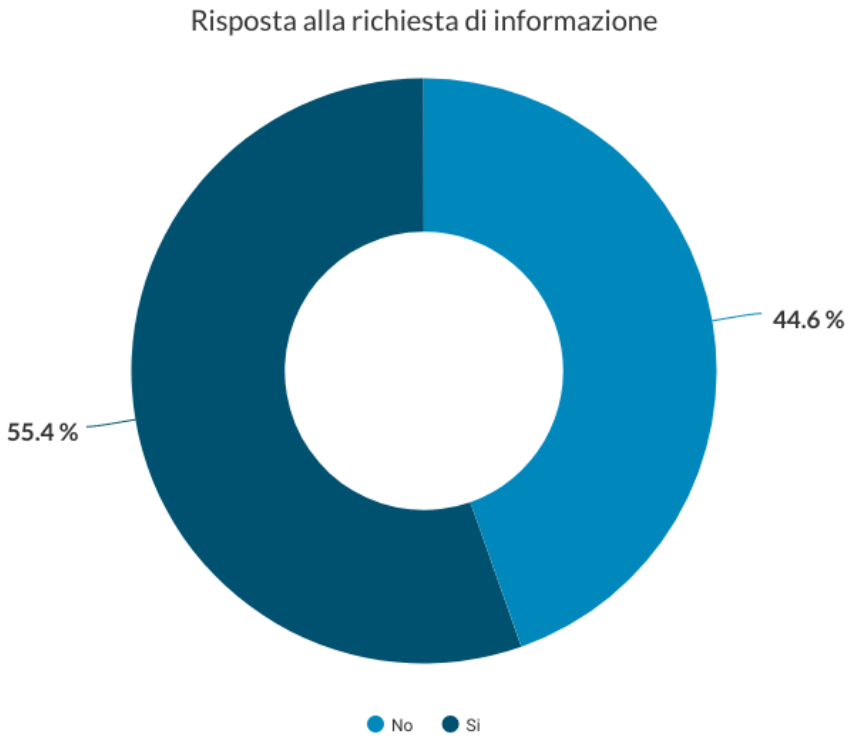
1. **risposta alla richiesta:** misura se l'agente ha risposto alla chiamata o alla richiesta di informazioni del form;
2. **tempo trascorso dalla risposta:** analizza il tempo impiegato a rispondere o a richiamare (subito, entro 1 ora, entro 5 ore, nella giornata, il giorno successivo, entro le 48 ore o se invece non ha risposto e non ha richiamato);
3. **qualità informazione ricevuta:** assegnato punteggio da 1 a 10 sulla qualità delle informazioni ricevute come le caratteristiche dell'immobile, le condizioni della proprietà e la location, dove 1 equivale a molto scarso e 10 ad esaustivo e completo;
4. **empatia dell'agente:** assegnato punteggio da 1 a 10 sulla capacità di ascolto e attenzione delle esigenze dell'eventuale acquirente;
5. **visita dell'immobile:** proposta dell'agente di un appuntamento per visionare la proprietà in loco;
6. **invio materiale informativo:** proposta di invio materiale inerente alla proprietà come virtual tour, brochure e video;

7. **soluzioni immobiliari alternative:** proposta dell'agente di soluzioni immobiliari alternative nel caso di immobili già venduti o non adatti alle esigenze;
8. **modalità proposte per visionare altri immobili dell'agenzia:** proposta da parte dell'agente di visitare il portale immobiliare, il sito aziendale, seguire un loro canale social o ricevere tramite mail/whatsapp soluzioni alternative;
9. **inserimento in banca dati:** richiesta di dati personali per essere inseriti all'interno della banca dati dell'agenzia, per futuri follow up;
10. **comunicazione inerente al trattamento dei dati personali:** invio di comunicazione, da parte dell'agenzia immobiliare, per il consenso al trattamento dei dati personali, come previsto dalle normative;
11. **prequalifica del compratore:** raccolta di informazioni da parte dell'agente sull'eventuale necessità di mutuo o esigenza di vendita dell' immobile di proprietà;
12. **tipo di agenzia:** brand locale o nazionale in franchising.

5.La ricerca

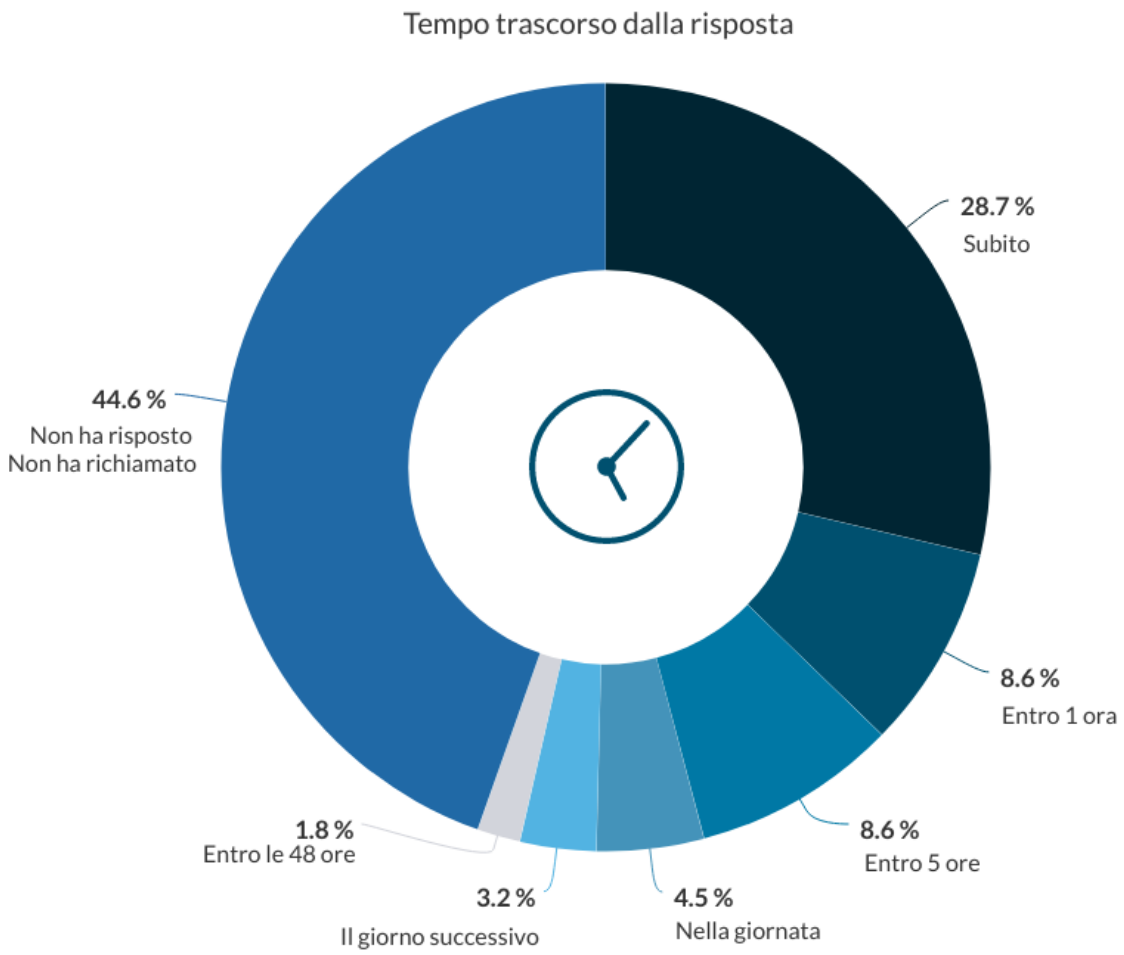
5.1 Risposta

Abbiamo misurato il numero di agenti immobiliari che hanno risposto alla nostra richiesta, sia in seguito alla telefonata che alla compilazione del modulo sul portale: sono stati registrati tra i 'Si' coloro che hanno risposto subito alla telefonata o che hanno richiamato entro le 48 ore. Coloro che non hanno risposto, non hanno richiamato o hanno richiamato dopo due giorni sono stati classificati all'interno dei 'No'.



Tenuto conto dell'effort necessario a promuovere un immobile il dato che emerge è che solo poco più della metà degli agenti è entrata in contatto con il potenziale compratore che, ricordiamo, potrebbe anche rivelarsi un futuro venditore.

Con il prossimo grafico analizziamo più nel dettaglio i tempi con cui gli agenti e/o gli assistenti d'agenzia hanno risposto alla richiesta del potenziale cliente.

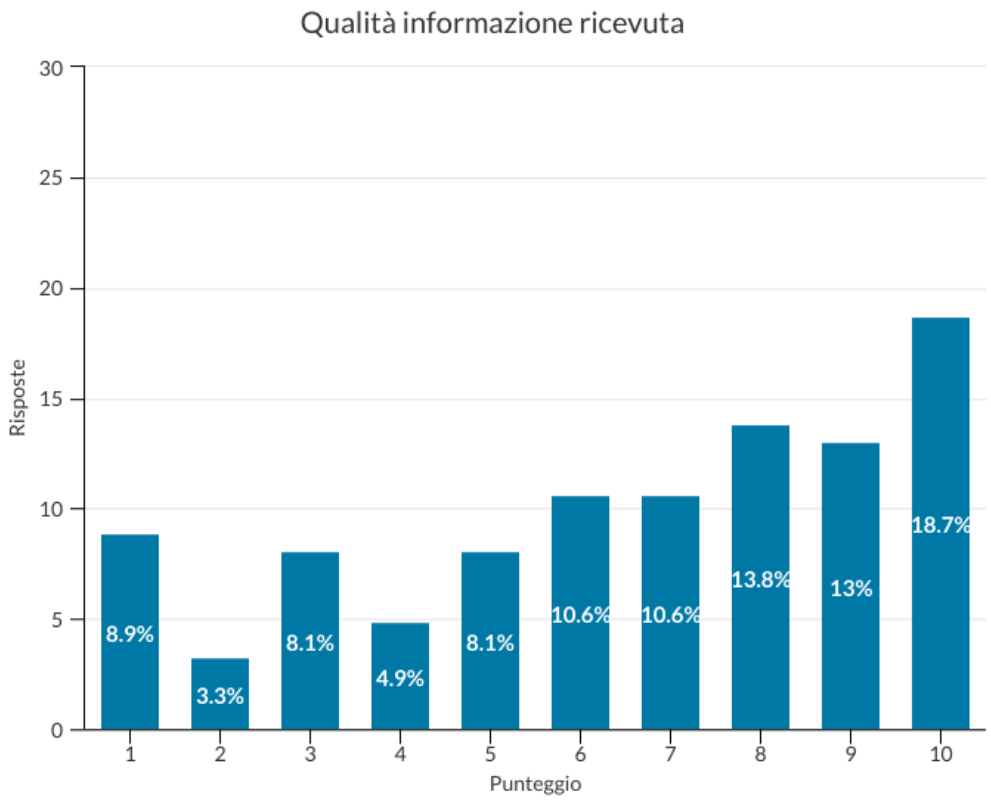


Tra coloro che rispondono il **28.7% risponde subito** e come prevedibile la coda lunga dell'attività di ricontatto da parte dell'operatore immobiliare si distribuisce lungo le successive 48 ore.

Questo dato, se affiancato all'evidenza che al passare delle ore il tasso di conversione delle richieste cala, sottolinea quanto sia un fattore rilevante reagire rapidamente alle richieste dei potenziali clienti.

5.2 Qualità Informazione ricevuta

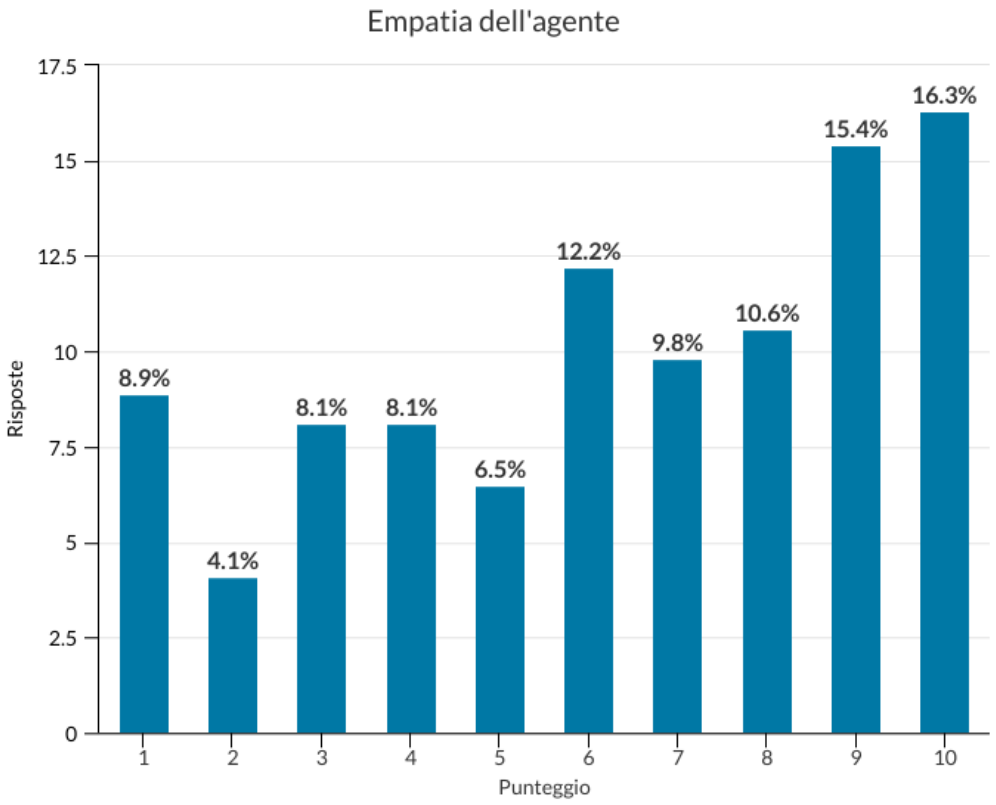
Abbiamo analizzato la qualità dell'informazione ricevuta, in particolare ci siamo soffermati sulla capacità di dare rapidamente dettagli sulla proprietà e sulla zona in cui è ubicata.



I punteggi assegnati corrispondono ad una scala da 1 a 10, con 1 equivalente a scarsa o inesistente fino a 10 dove l'informazione è stata chiara, esaustiva e completa.
Oltre la metà degli agenti ha offerto informazioni di buona qualità e quasi il 20% (18.7%) ha dato alla nostra potenziale compratrice informazioni e dettagli di ottima qualità.

5.3 Empatia dell'agente immobiliare

Abbiamo analizzato l'atteggiamento dell'interlocutore, il suo modo di porsi e di scrivere le e-mail di risposta per comprendere e misurare l'empatia dell'agente.

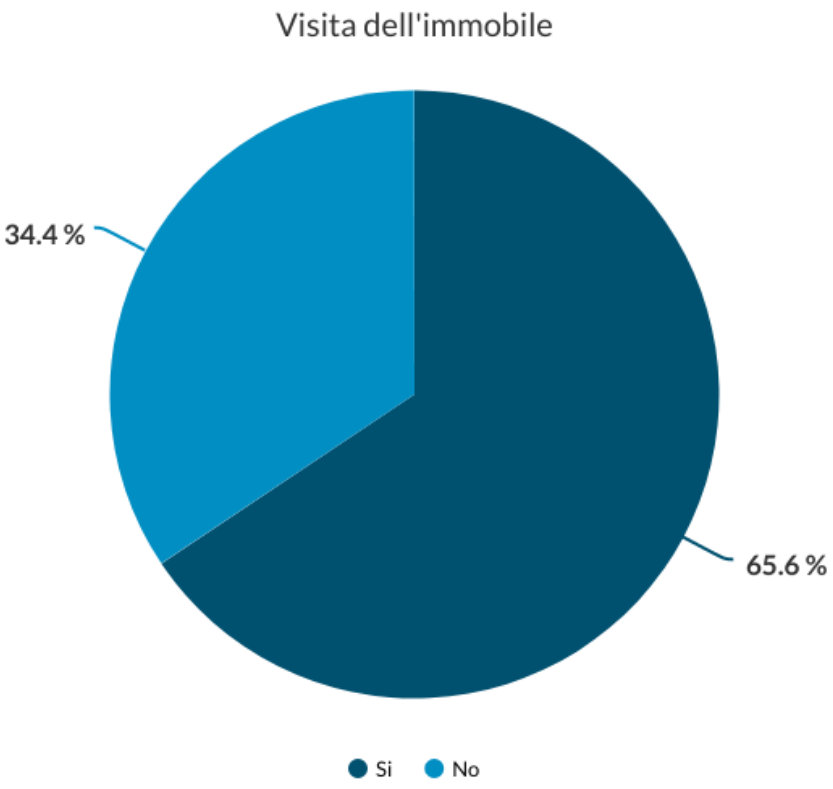


I punteggi assegnati corrispondono ad una scala da 1 a 10, con 1 equivalente a scarsa o inesistente fino a 10 dove l'agente si è dimostrato affabile, cordiale e attento nei confronti dell'utente.

Questo dato, se affiancato all'evidenza che il 65% dei compratori sono anche proprietari, e che un compratore ben trattato è un venditore assicurato evidenzia l'importanza e la cura nelle risposte offerte al potenziale cliente.

5.4 Visita immobile

Il quinto elemento che abbiamo registrato durante la nostra analisi riguarda la proposta dell'agente immobiliare di visitare l'immobile.

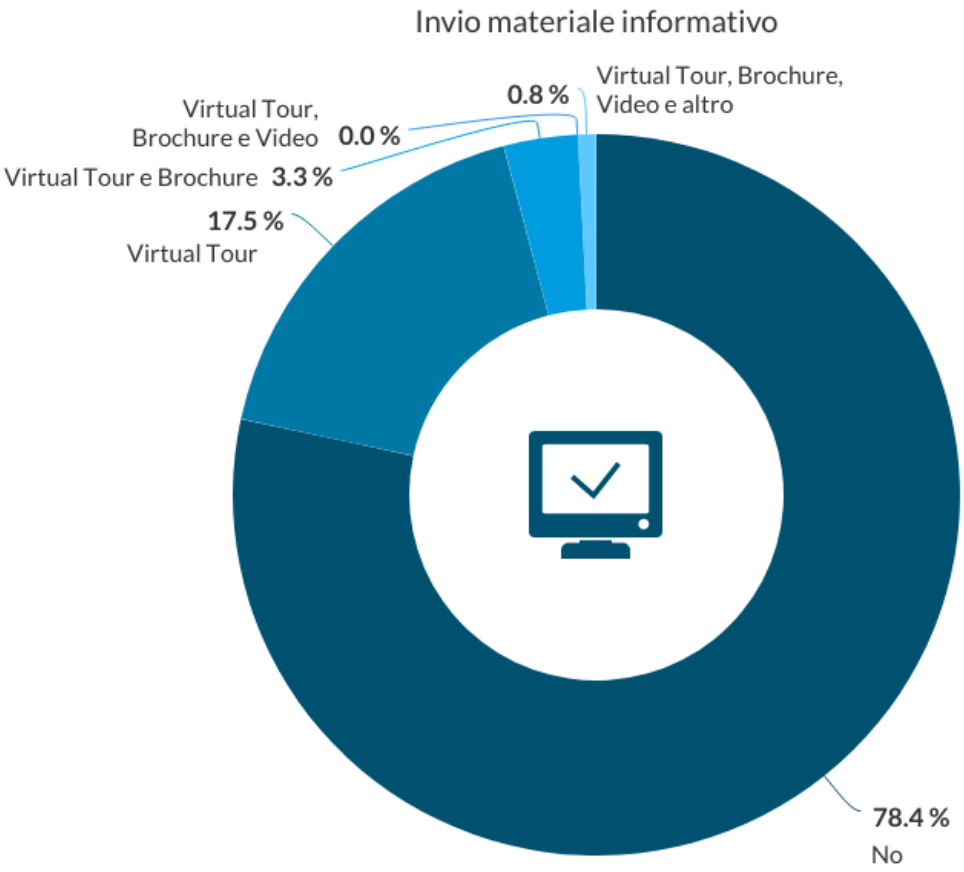


Il **34.4 %** degli agenti non ha proposto alla nostra potenziale compratrice di visitare l'immobile, ma semplicemente ha dato le informazioni richieste senza applicare una call to action verso l'utente, comportandosi come un ufficio informazioni a supporto del portale immobiliare.

Dopo aver visto alcune metriche fondamentali, in questa seconda parte del white paper analizzeremo più nel dettaglio fattori legati al marketing immobiliare.

5.5 Invio materiale informativo

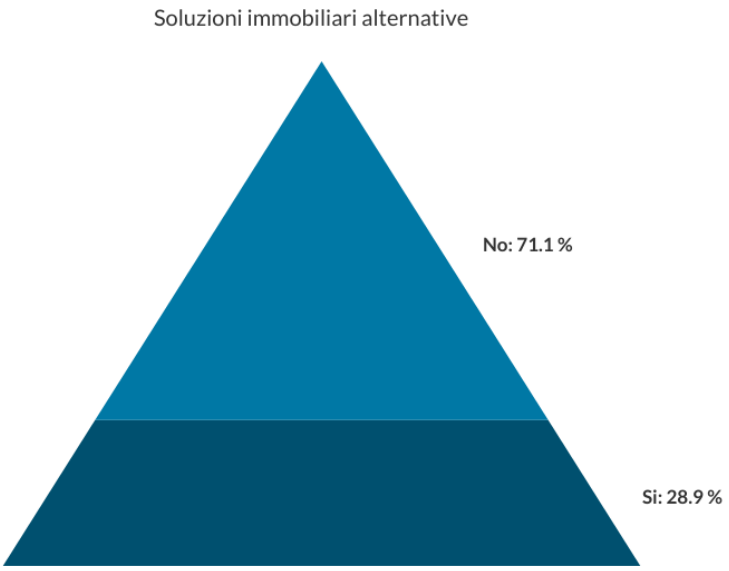
Abbiamo chiesto all'agente immobiliare se era possibile effettuare una visita virtuale dell'immobile o avere ulteriore documentazione su di esso. La nostra potenziale compratrice arrivando da un'altra città desiderava effettuare un virtual tour al fine di selezionare gli immobili prima di recarsi in loco.



Il diagramma evidenzia come su questo fronte gli agenti si siano dimostrati poco preparati: quasi **l'80% non aveva un virtual tour**, giustificandosi nei modi più svariati.
Meno dell'uno per cento aveva realizzato un video da inviare al potenziale compratore. Alcuni hanno proposto di realizzare al "volo" un video in diretta, ma senza una reale procedura organizzata.
Una mancata opportunità per ottimizzare le visite, preselezionare gli acquirenti e allargare il bacino anche a potenziali clienti più lontani.

5.6 Soluzioni immobiliari alternative

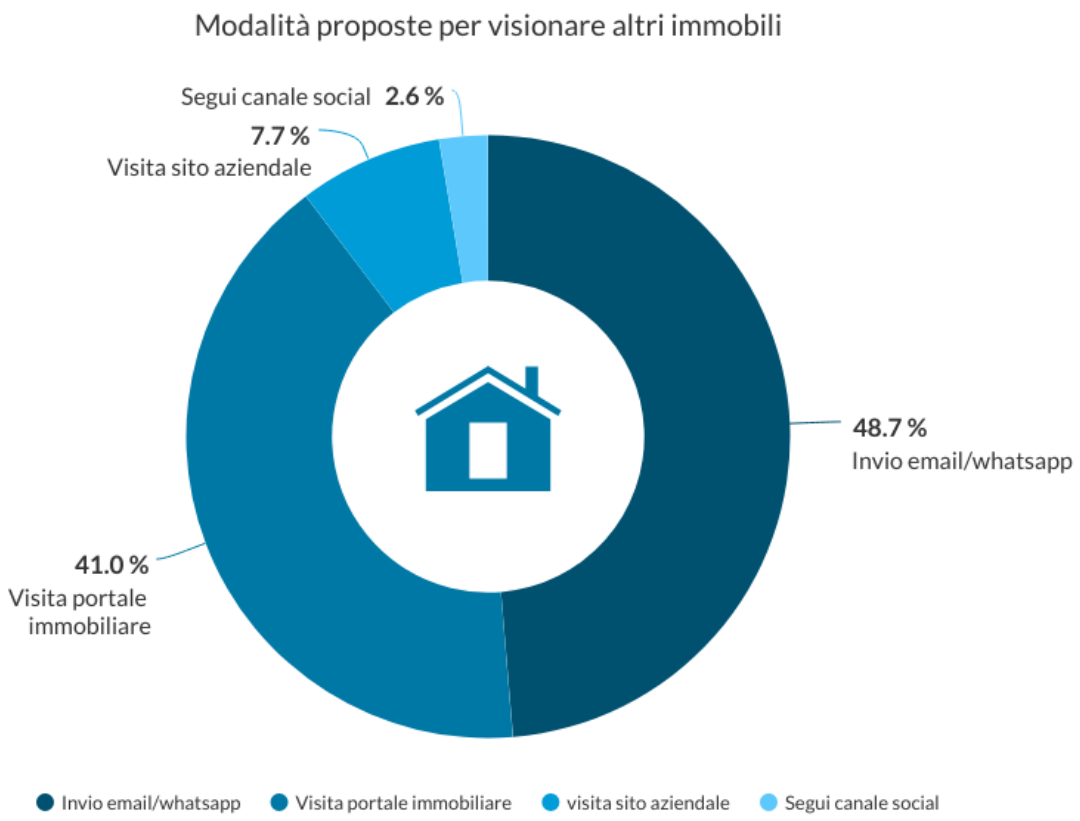
Abbiamo verificato se gli agenti immobiliari, dopo aver offerto maggiori informazioni sull'immobile, avessero proposto alla nostra compratrice altre soluzioni alternative.



Il **71% degli agenti non ha proposto alternative**, né più care, meno care o diverse. Poco più del 28% ha cercato di comprendere bene le esigenze per proporre ulteriori soluzioni alla potenziale compratrice.

Tra coloro che hanno proposto immobili alternativi sono emerse delle sorprese inaspettate.
In un moderno processo di onboarding del cliente, l'inserimento all'interno di un funnel per la ricezione di nuove opportunità, o l'invito a seguire i social dell'azienda è quasi scontato.

Invece il 41% degli agenti immobiliari ha reagito in modo anomalo invitando l'utente a cercare nuove soluzioni tra quelle presenti sul portale immobiliare.

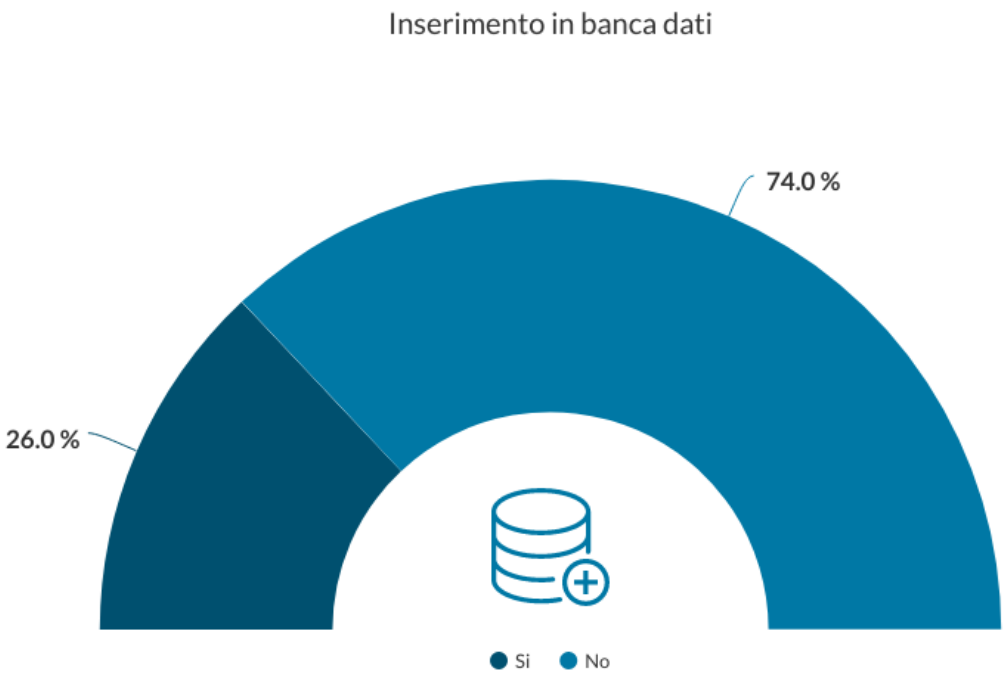


L'agente immobiliare, invece di custodire preziosamente la lead invitando l'utente a visionare i suoi canali ufficiali, ha detto all'utente "*vada sul portale (dove ci sono anche i miei concorrenti-ndr) e guardi quello che ho pubblicato!*".

Solo il 10% di illuminati ha invitato la compratrice a visitare il sito aziendale per un potenziale remarketing o ad iscriversi ai canali social.

5.7 Inserimento in banca dati

Per quanto riguarda l'attività di follow up[2], al fine di proporre nuove soluzioni e avere l'opportunità di convertire l'utente in un venditore pronto a sottoscrivere un incarico di vendita, i dati sono sotto le aspettative.



Solo il 26% delle agenzie immobiliari contattate ha ritenuto utile proporre l'inserimento dei dati (lead) all'interno del proprio gestionale.

Quasi 300 agenti su 400 non hanno registrato la richiesta della cliente per una futura proposta immobiliare o per mettere in atto delle azioni utili per promuovere i servizi di vendita.

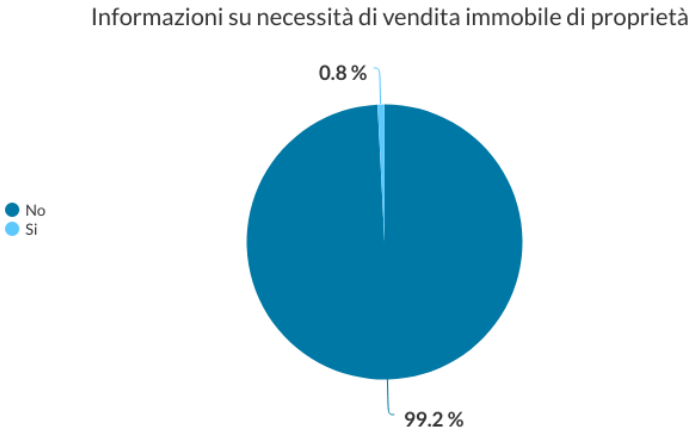
[2] Nel linguaggio del marketing, azione commerciale di tipo promozionale realizzata come richiamo di un'azione condotta in precedenza.

Tra coloro che hanno avuto la buona idea di proporre alla potenziale cliente l'inserimento delle sue esigenze all'interno della banca dati aziendale solo il 15% ha rispettato gli adempimenti previsti dal GDPR.

La notifica è avvenuta attraverso l'invio di una mail nella quale si indicava il tipo di trattamento, se veniva effettuato su server aziendali o di terze parti e soprattutto come poteva essere effettuata l'eliminazione del dato in autonomia.

5.8 Prequalifica del cliente

Infine, abbiamo voluto analizzare la capacità di prequalifica dell'agente.
Prequalificare il potenziale acquirente significa capire, prima di organizzare una visita, le sue reali esigenze, ma anche le sue capacità di acquisto e la sua attuale situazione immobiliare per comprendere se ha venduto un immobile, se ha liquidità o se ha un immobile da vendere.



Il dato che emerge si commenta da solo. Meno dell'uno per cento degli agenti ha chiesto alla nostra compratrice se dovesse fare un mutuo e/o se avesse provveduto a fare un'analisi della reale fattibilità per l'accesso al mutuo.

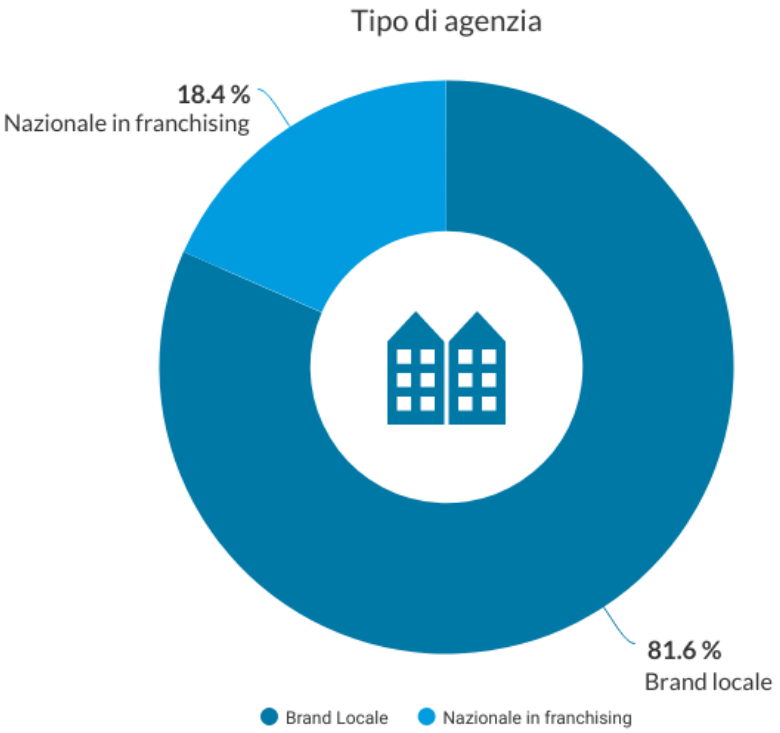
In sostanza se la nostra compratrice non avesse potuto in alcun modo accedere ad un mutuo/prestito il 99% degli agenti immobiliari avrebbe speso tempo e denaro per mostrare un immobile ad una persona che non era in grado di comprarla.

Stessi risultati sull'opportunità di acquisire un nuovo immobile in vendita. Questo dato è incredibile se pensiamo a quante energie gli agenti immobiliari investano nella ricerca porta a porta sul territorio e in tutte le attività di marketing offline e online per l'acquisizione d'incarichi.

Infine riportiamo la distribuzione delle agenzie analizzate.

Abbiamo analizzato agenzie appartenenti a consolidati franchising nazionali e agenzie indipendenti presenti sul territorio italiano.

Ricordiamo che le città selezionate per questo studio sono Torino, Milano, Venezia, Genova, Bologna, Firenze, Roma, Bari, Napoli, Palermo e Cagliari.



Dal punto di vista della distribuzione dei risultati sul territorio, **le città con gli agenti immobiliari più organizzati sono risultate nel nord ovest, con Milano e Venezia**, mentre molto male la città di Torino dove oltre il 50% degli agenti immobiliari non ha mai richiamato la nostra potenziale compratrice.

Gli agenti delle città del sud Italia sono risultati poco preparati sugli immobili tranne **gli agenti immobiliari di Palermo, che sono stati tra i più empatici e tecnologicamente avanzati**, con la percentuale di virtual tour tra le più alte d'Italia.

Una nota negativa per gli operatori immobiliari di Napoli: solo il 10% ha risposto alla richiesta inserita sul modulo del portale immobiliare.

6.Conclusioni

Abbiamo realizzato questo studio prima di tutto per la categoria degli agenti immobiliari e poi per migliorare le performance degli agenti immobiliari della nostra rete digitale.

Lo studio evidenzia uno scarso utilizzo degli strumenti tecnologici da parte degli agenti immobiliari, in un'epoca dove siamo abituati ad utilizzare servizi delle multinazionali del web affidabili e performanti.

Emerge anche una mancata consapevolezza di un uso efficiente dei dati per effettuare azioni di marketing, che consentirebbero un lavoro di maggior qualità e un aumento del volume transato.

I cambiamenti che sono in atto potrebbero mettere fuori gioco molti operatori del settore. La rapida digitalizzazione e l'opinione dei consumatori potrebbe portare ad una forte disintermediazione nei prossimi anni.

È un processo che ha già colpito molti settori, potenzialmente irreversibile, e che gli agenti immobiliari potrebbero evitare se il loro standard qualitativo e l'esperienza di acquisto dell'utente fosse al primo posto tra le loro priorità.

Ricordiamo come Kodak, Blockbuster e altre grandi aziende siano state le vittime del progresso.

Se gli agenti immobiliari sapranno far vivere al consumatore un'esperienza insostituibile, unica e sicura, avranno davanti a loro un futuro radioso e ricco di soddisfazioni, facilitato da un uso intelligente della tecnologia e del web.

7.Chi siamo

A proposito dell'autore

Ivan Laffranchi è un imprenditore ed esperto di proptech, si occupa di brokeraggio immobiliare da oltre 20 anni, ha progettato uno dei primi di avm (automated valuation model) per la valutazione immobiliare disponibili in rete per tutti gli utenti.

È founder e ceo di Vorrei.it, la prima rete digitale immobiliare italiana, ed è riconosciuto come esperto e leader di pensiero nel settore del real estate tech.

I suoi progetti sono apparsi sul Sole24ore[3], il Corriere delle Sera[4], Il Secolo XIX, La Stampa[5] ed è autore del libro sul marketing per imprenditori smart "La Pecora Nera"[6].

Hanno collaborato alla realizzazione di The 2021 Real Estate Customer Experience la Dott.ssa Giorgia Murgia (Enterprise communication) e Andrea Muffato (Real Estate Advisor)

A proposito di Vorrei.it

Vorrei.it è una rete immobiliare digitale, che a differenza delle reti tradizionali, usa la tecnologia per far vivere una migliore esperienza immobiliare ai venditori e ai compratori, consentendo agli agenti immobiliari che operano con la piattaforma migliori performance ed una stabilità finanziaria.

[3] https://www.ilsole24ore.com/art/cosi-start-up-cambiano-modo-vendere-casa-ABT2msjB
[4] https://www.corriere.it/tecnologia/20_maggio_13/spesa-online-sondaggio-rivela-preferita-solo-94percento-italiani-a8c56bb0-943b-11ea-9026-0ed4807e0a45.shtml
[5] https://www.lastampa.it/torino/2012/07/22/news/immobiliaristi-fai-da-te-1.36394728
[6] https://www.amazon.it/PECORA-NERA-diventa-mercato-digitale/dp/B08BWGQ47M/

vorrei.it
comprare vendere affittare

Copyright © 2021 Vorrei.it Twelab srl