

White Paper

The 2022 Real Estate Customer Experience



Intro

Cosa succede quando un proprietario decide di vendere casa con un'agenzia immobiliare in Italia?

Quali sono i servizi che gli agenti immobiliari propongono e a quali condizioni?

Perché il venditore dell'immobile è spesso diffidente nei confronti del professionista del mattone?

In questa seconda edizione del Real Estate Customer Experience abbiamo voluto fotografare la situazione dal punto di vista di un proprietario che si avvicina ad un agente immobiliare per vendere il bene più prezioso che possiede, la sua casa.

L'obiettivo dello studio è analizzare nel dettaglio la qualità del servizio offerto ai proprietari in Italia e rilevare eventuali criticità utili ad adottare procedure che possano far vivere un'esperienza immobiliare 'eccellente'.

Con RE Customer Experience abbiamo ad essere parte attiva nel processo di cambiamento che il settore dell'intermediazione immobiliare vivrà nei prossimi anni.



Indice

1. Composizione e stato del mercato.....	3
2. Il problema	4
3. Lo studio	5
4. Metodo di indagine	5
4.1. Premessa.....	6
5. La ricerca	7
5.1. Distribuzione delle agenzie analizzate.....	7
5.2. Ricerca dell'agenzia per vendere.....	8
5.3. Il sito dell'agenzia immobiliare.....	9
5.4. Sicurezza del sito.....	10
5.5. Sezione del sito dedicata alla vendita.....	11
5.6. Valutazione: i valutatori sui siti.....	12
5.7. Recensioni: la reputazione digitale.....	13
5.8. Ma chi siamo.....	14
5.9. Condizioni di vendita.....	15
5.10. Tempi di reazione.....	16
5.11. Le provvigioni.....	17
5.12. Esclusiva.....	18
5.13. Qualità dell'informazione ricevuta.....	19
5.14. Servizi proposti in fase acquisitiva.....	20
5.15. Servizi offerti con l'incarico.....	21
5.16. Servizi premium.....	22
5.17. Durante la vendita.....	23
6. Conclusioni	24
7. Consigli utili.....	25
8. Chi siamo	27

1. Composizione e stato del mercato

40.000 agenti immobiliari per 26.000 agenzie immobiliari: in Italia il settore dell'intermediazione immobiliare è molto frammentato.

Il numero medio di addetti per agenzia è il più basso d' Europa: 1.3 addetti/agenzia¹ contro i 3.5 della Francia² e i 5 della Germania³.

Questa anomalia è dovuta all'elevato numero di intermediari che gravita attorno al mercato immobiliare italiano, ad un'eccessiva facilità di accesso alla professione e al mancato interesse per un approccio imprenditoriale della stessa.

Il numero di agenti e il basso rapporto di addetti per azienda innesca una serie di potenziali criticità tra cui rileviamo: **limitati budget d'investimento per il marketing e per la formazione delle giovani risorse, bassi volumi di compravendita, difficoltà nell'applicazione di processi strutturati e organizzati.**

Nel 2021 il nostro report annuale si è focalizzato sull'esperienza che vive un potenziale acquirente durante le prime fasi del suo acquisto immobiliare.

Quest'anno abbiamo voluto puntare l'attenzione sull'esperienza che un proprietario desideroso di vendere il suo immobile vive durante la scelta dell'agente immobiliare per rilevare spunti utili al miglioramento del processo d'acquisizione del professionista.

La **capacità di acquisizione è un elemento strategico** nel settore dell'intermediazione in quanto, a differenza di altri settori merceologici dove il responsabile acquisti contatta il fornitore per ottenere nuovi prodotti, l'agente immobiliare deve dedicare molte risorse per acquisire nuovi immobili, "preferibilmente" a prezzo di mercato, per mantenere e arricchire regolarmente il suo portfolio.

Risulta quindi evidente quanto sia **strategico per l'agenzia immobiliare il processo di ricerca e acquisizione del proprietario interessato a vendere il suo immobile.**

¹ Fonte liberopensieroimmobiliare.com - Evoluzione Di Un Agente Immobiliare Italiano.

² Fonte Imop - France

³ Fonte Jobilien Journal - Deutschland

Per questo motivo ci siamo posti una domanda chiave: secondo quali parametri un proprietario venditore può scegliere a quale agenzia immobiliare affidarsi?

Dal punto di vista dei venditori a causa di motivazioni che rendono difficile l'analisi e la scelta del professionista più adatto alle sue reali esigenze, come vedremo nel dettaglio sotto, spesso la scelta avviene con poca attenzione.

Con il RE Customer Experience di quest'anno abbiamo voluto misurare alcuni fattori per fare il punto sulla capacità acquisitiva degli agenti immobiliari partendo proprio dal tipo di servizio che sono in grado di offrire ad un proprietario desideroso di monetizzare il bene spesso più prezioso che possiede.

2.Criticità rilevate

Come descritto nel precedente report, la percezione del servizio offerto dagli agenti immobiliari è mediamente bassa, a causa di anni in cui troppo spesso, la categoria non ha saputo garantire in modo costante un servizio all'altezza delle aspettative del mercato.

In altre nazioni la professione dell'agente immobiliare, grazie anche a una soglia d'accesso alla professione che richiede maggiori competenze, gode di una reputazione mediamente migliore, come dimostrato dai volumi di intermediato gestiti negli altri paese che in alcuni casi arrivano a intercettare oltre il 90% delle compravendite.

In Italia purtroppo la situazione è differente per le motivazioni anticipate sopra e questo perché i consumatori pensano sia un lavoro semplice e troppo remunerato, ma da esperti del settore, sappiamo bene che non è così perché **il successo di una compravendita è un attento mix di soft skills e strumenti efficaci.**

Ma come si pongono gli agenti immobiliari nel valorizzare e presentare questo mix di competenze al potenziale venditore?

In questo report scopriremo insieme i risultati della nostra analisi.

3.Lo studio

Per scoprire come vivono i proprietari, potenziali venditori, i primi momenti del loro viaggio immobiliare abbiamo deciso di saltare nuovamente la barricata.

Abbiamo fatto qualcosa che non è mai stato fatto nel settore: **una customer satisfaction surveys per scoprire come gli agenti immobiliari presentano il loro servizio dedicato ai proprietari** attraverso il loro sito web e durante il primo contatto telefonico con un potenziale venditore.

Ci siamo messi nei panni di un proprietario e abbiamo così contattato centinaia di agenzie immobiliari in tutta Italia per avere maggiori informazioni sul servizio offerto per vendere casa e sulle condizioni proposte con un solo obiettivo: **analizzare l'esperienza che vivono i consumatori** durante il primo contatto con gli agenti immobiliari e **offrire spunti di riflessione** utili a migliorare il servizio offerto e, di conseguenza, l'esperienza che vive un potenziale cliente.

4.Metodo di indagine

Abbiamo chiesto ad una persona del nostro staff di calarsi nelle vesti di un potenziale erede di una proprietà immobiliare lontana dal suo luogo di residenza, un appartamento di 90 mq al secondo piano posto in 20 grandi città italiane tra cui Torino, Milano, Venezia, Genova, Bologna, Firenze, Roma, Bari, Napoli, Palermo e Cagliari.

Ha selezionato più di 350 agenzie immobiliari su uno dei portali leader, avendo cura di scegliere proposte di agenzie con brand locali, franchising e agenzie online, mantenendo le proporzioni del mercato.

La nostra venditrice in incognito ha cercato, quando possibile, di raggiungere il sito dell'agenzia immobiliare attraverso il link presente nella scheda anagrafica del portale.

Ha poi effettuato un'analisi dei contenuti presenti sul sito e delle pagine dedicate ai servizi per la vendita.

Successivamente ha scritto al 50% degli operatori selezionati tramite il form del sito proprietario dell'agenzia immobiliare, lasciando i suoi contatti e descrivendo la sua esigenza di vendita, o tramite il modulo del portale e ha telefonato al restante 50% in un orario compreso tra le 9 e le 12 di un giorno lavorativo.

Il contatto telefonico prevedeva una presentazione in quanto co-erede incaricata di occuparsi della ricerca di un'agenzia, la spiegazione della necessità con l'indicazione di dove fosse ubicato l'immobile e alcune richieste sul servizio proposto, sulle condizioni di esclusiva e sulla tariffa provvigionale applicata.

Successivamente la nostra proprietaria ha ricercato informazioni reputazionali sull'operatore tramite il sito dello stesso o tramite siti specializzati in recensioni e la ricerca classica su Google.

4.1 Premessa

Ad ogni contatto sono stati valutati 14 parametri:

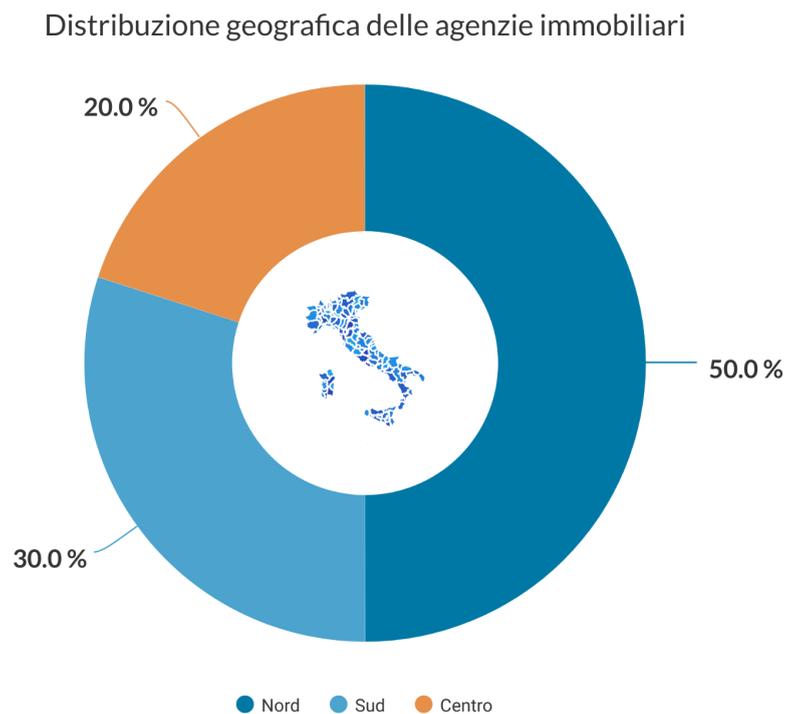
1. **link dal portale:** presenza di un link verso il sito ufficiale dell'agenzia e correttezza dello stesso;
2. **sito web:** presenza sul sito internet dell'agenzia del certificato https per la protezione dei dati inseriti dall'utente;
3. **risposta alla richiesta:** misura se l'agente ha risposto alla chiamata o alla richiesta di informazioni del form;
4. **sezione dedicata alla vendita:** presenza di una sezione dedicata ai servizi per la vendita, con indicazioni sull'offerta economica e sui servizi;
5. **sezione dedicata alla valutazione:** presenza di moduli, avm proprietari o di terze parti per una prima valutazione immobiliare online;
6. **presenza di una sezione 'chi siamo':** verifica della presenza all'interno del sito web dell'agenzia immobiliare di una sezione chi siamo o a proposito di noi;
7. **recensioni:** presenza delle recensioni di clienti passati sul sito, su Google o su piattaforme specializzate;
8. **tempi di reazione:** abbiamo misurato se l'agente ci ha risposto e in quanto tempo;
9. **qualità dell'informazione:** è stata misurata la qualità dell'informazione offerta con un punteggio da 0 a 10;
10. **provvigione richiesta:** commissione proposta durante il primo contatto via email o telefonicamente;
11. **tipo di conferimento:** condizioni di esclusiva dell'incarico di vendita;
12. **tipo di servizio:** abbiamo verificato quali tra i servizi più frequenti veniva proposto tra valutazione in loco, studio ipotesi di vendita e andamento del mercato;
13. **servizi aggiuntivi premium:** eventuale servizio fotografico professionale, visita virtuale, home staging, video emozionale o due diligence incluso dell'offerta per la vendita;
14. **aggiornamento sull'andamento della vendita:** tipo di aggiornamento messo a disposizione per l'andamento della vendita, tramite call, app o report;

Al termine della survey, saranno presentati suggerimenti utili all'ottimizzazione dei processi in tutte le aree oggetto della ricerca.

5. La ricerca

5.1 Distribuzione territoriale delle agenzie analizzate e presenza del sito web

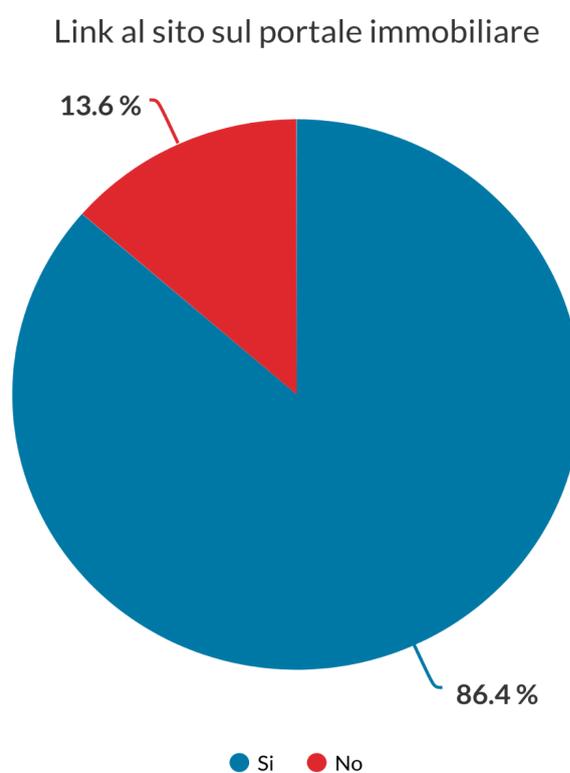
Oltre trecentocinquanta agenzie, 18 per provincia, 20 province italiane tra nord, centro e sud, mantenendo un'opportuna distribuzione tra operatori indipendenti, affiliati al franchising e agenzie online.



5.2 Ricerca dell'agenzia per vendere con un click

La nostra futura venditrice non essendo sul territorio ha ricercato l'agenzia immobiliare 'ideale' tramite le anagrafiche presenti su un noto portale immobiliare.

Si è appuntata il numero di telefono e ha cercato di raggiungere l'agenzia con un click.

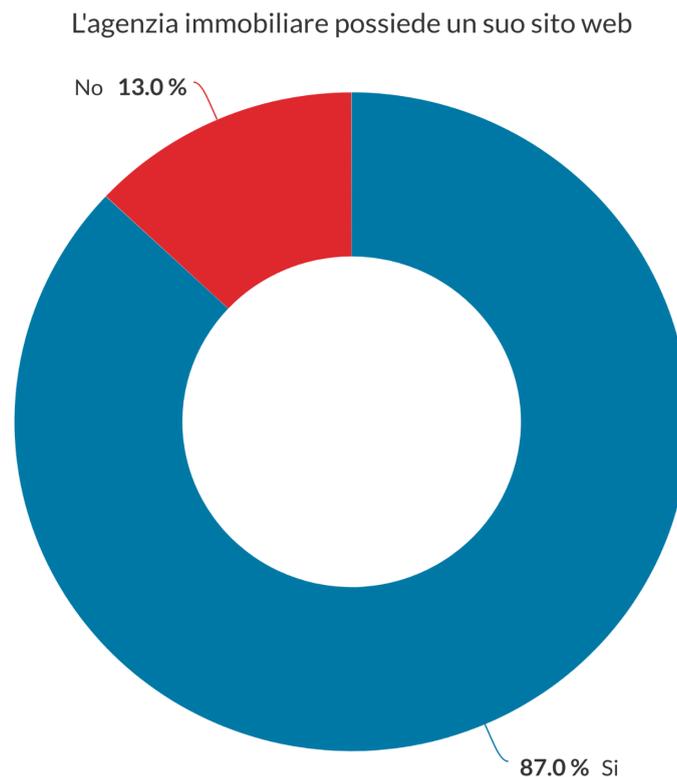


Oltre il 13% delle agenzie non ha il link attivo verso il suo sito istituzionale.

Da segnalare che una delle agenzie immobiliari analizzate ha come pagina di destinazione del link il competitor del portale immobiliare usato per la ricerca e che, in alcuni casi, la **pagina di destinazione era inesistente, in aggiornamento o tecnicamente 'rotta'**.

5.3 Il sito dell'agenzia immobiliare

Attraverso il link presente nel portale o attraverso una ricerca su Google abbiamo raggiunto il sito 'ufficiale' dell'agenzia.

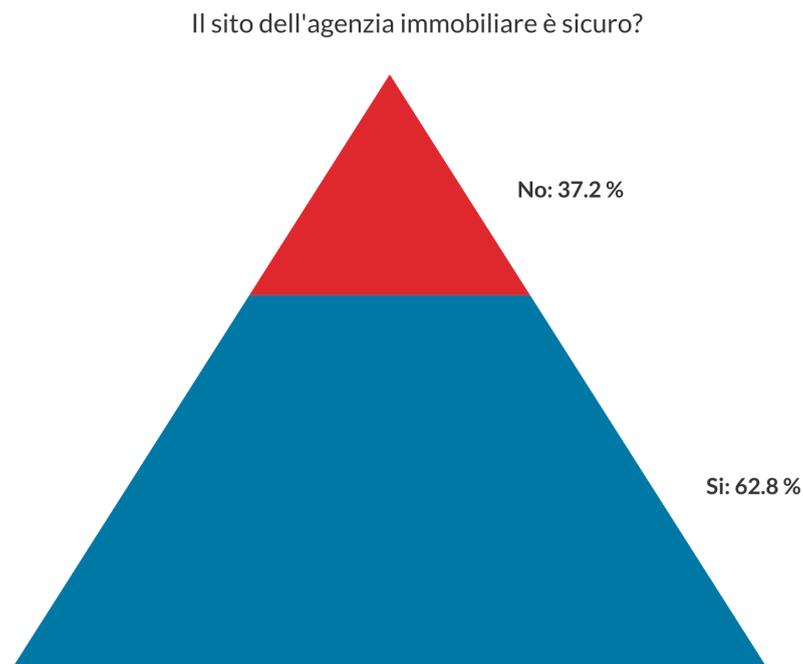


Quasi il 90 % delle agenzie immobiliari analizzate è dotata di un sito web proprietario.

Una gran parte sviluppati con tecnologia wordpress, alcuni gradevoli e accattivanti, altri standard: una nota di colore per una decina di siti web 'vintage' non responsive.

5.4 Sicurezza del sito web dell'agenzia immobiliare

Abbiamo analizzato se i siti web rispecchiassero gli elementi minimi di sicurezza come il protocollo https che permette di proteggere i dati inviati dall'utente attraverso il sito web.



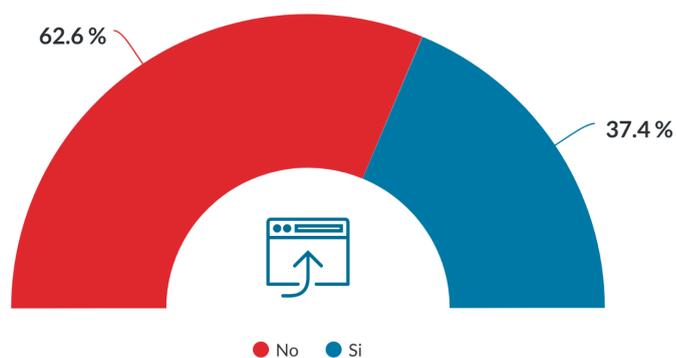
Come si evince dal grafico **più della metà dei siti analizzati è in https**, fattore indispensabile per la sicurezza dei dati trasferiti e estremamente utile per un miglior posizionamento sui motori di ricerca che tendono ad escludere dai loro risultati pagine senza https ⁴.

⁴ <https://developers.google.com/search/docs/advanced/security/https?hl=it>

5.5 Sezione del sito dedicata alla vendita

Abbiamo ricercato all'interno del sito web immobiliare la presenza di una sezione o una pagina dedicata ai servizi per vendere casa con informazioni riguardanti le provvigioni richieste, il tipo di servizio e le condizioni contrattuali.

Esiste una pagina sul sito web dedicata all'acquisizione immobiliare?



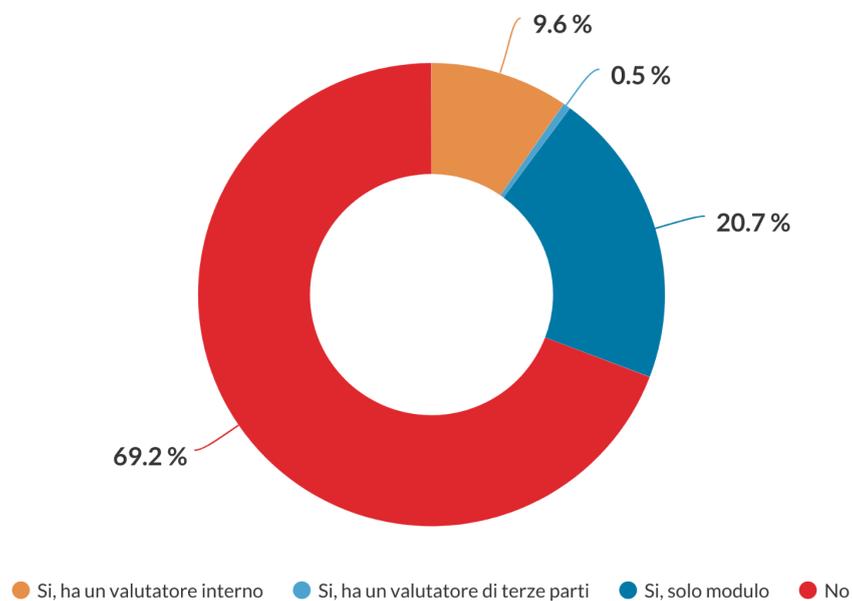
Oltre il **60% dei siti visitati non contiene una pagina dedicata ai servizi per il venditore**, con informazioni riguardanti i servizi previsti per la vendita immobiliare.

La maggior parte dei siti ha un approccio UX basato sulla ricerca dell'immobile quando, a nostro parere, il focus più importante del sito web immobiliare dovrebbe essere quello di costruire la reputazione dell'agenzia, la sua storia e la sua specializzazione, demandando in parte ai portali immobiliari l'attività di commercializzazione.

5.6 Valutazione: i valutatori sui siti delle agenzie

Una sezione dedicata alla valutazione sia tramite semplice modulo o attraverso embedding di un AVM di terze parti o di un sistema di valutazione online proprietario può essere un buon modo di ingaggiare l'utente.

Ha una sezione per la valutazione online?

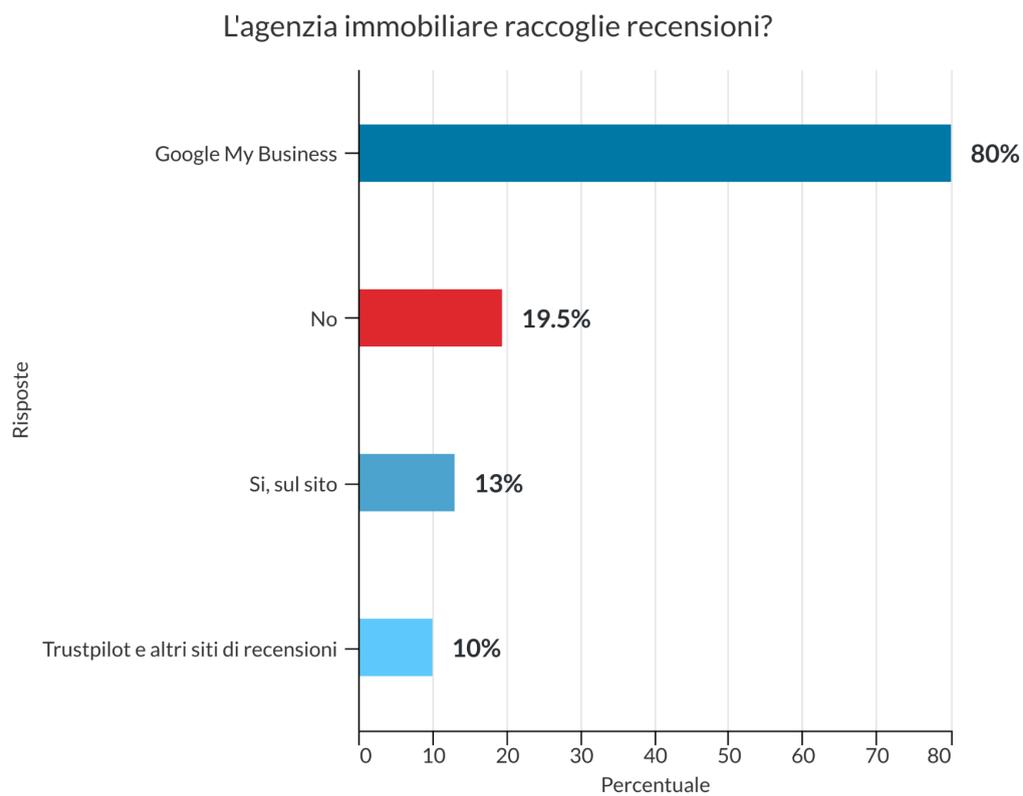


Quasi il **70%** delle agenzie analizzate non ha sul sito nulla per richiedere ed ottenere una **valutazione immobiliare** e solo il 20% ha un form che consente di acquisire la lead che potrebbe trasformare in un cliente.

Quasi il 10% dei siti ha un sistema di valutazione online integrato che può rivelarsi un valido strumento per coinvolgere l'utente e portarlo a richiedere ulteriori informazioni all'agenzia immobiliare.

5.7 Recensioni: la reputazione digitale è fondamentale

Durante l'analisi del sito web la nostra proprietaria venditrice ha cercato di capire come si erano trovati i precedenti clienti attraverso le recensioni pubblicate sul sito, su Google My Business e Trustpilot.

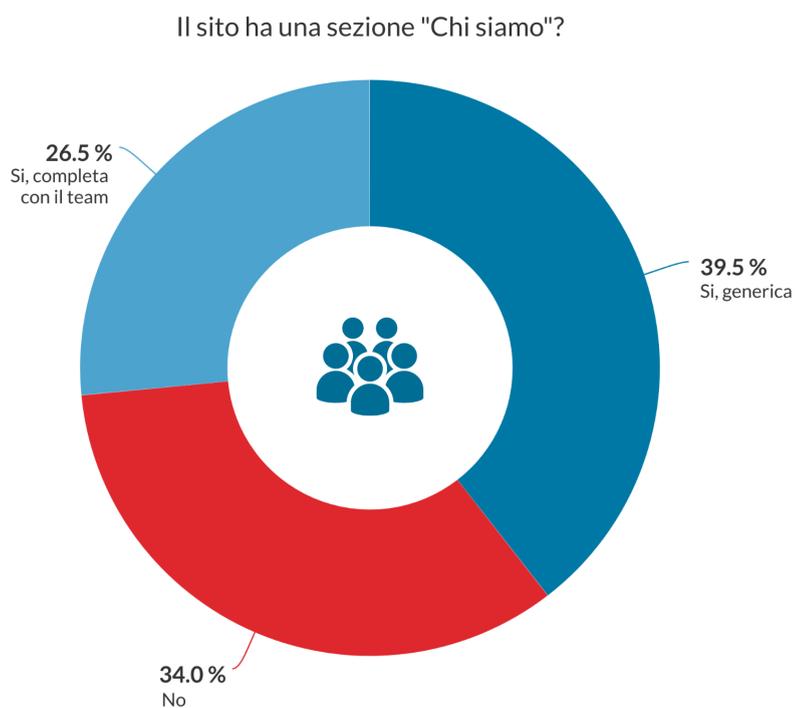


Malgrado i commenti critici e negativi che spesso si leggono sui gruppi social degli agenti immobiliari a proposito dell'utilità delle recensioni, **l'80% delle agenzie immobiliari analizzate raccoglie recensioni su Google.**

Il numero medio di recensioni raccolte è 20, ma solo il 13% degli agenti le valorizza sul proprio sito web con una sezione dedicata.

5.8 La pagina 'chi siamo'

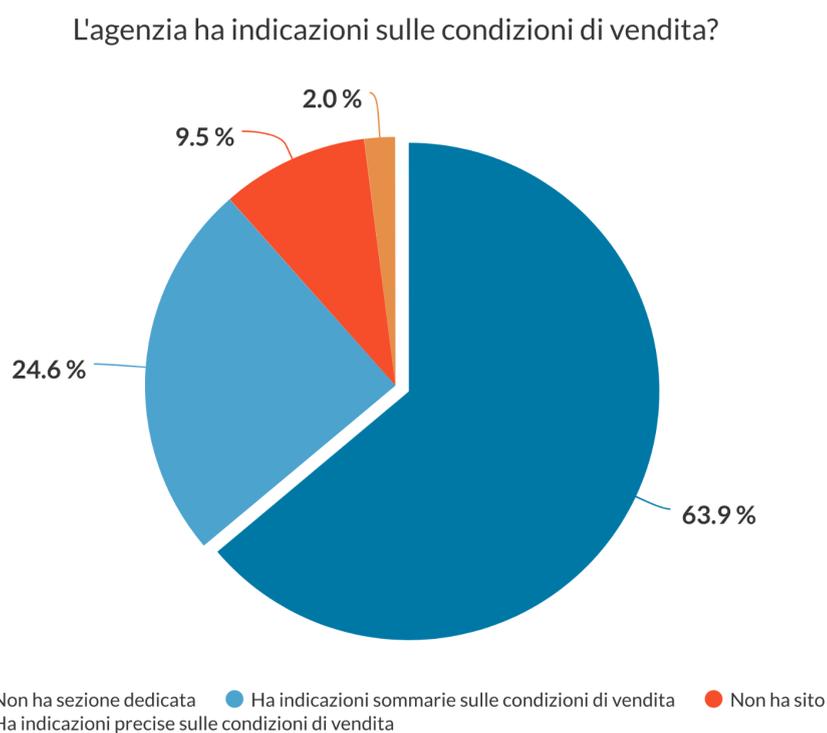
Oltre alla recensioni abbiamo cercato la sezione 'about' o 'chi siamo' per leggere la storia dell'agenzia e conoscere i visi del team.



Il 26.5% dei siti ha una pagina 'chi siamo' ben strutturata con i volti del team, la storia e i valori mentre oltre il 39% ha una sezione generica con contenuti autoreferenziali di scarso interesse.

5.9 Condizioni di vendita

Infine la nostra venditrice ha cercato di trovare nel sito delle agenzie le condizioni applicate per il conferimento di un incarico di vendita come il tipo di incarico richiesto, le provvigioni e la durata minima del contratto.



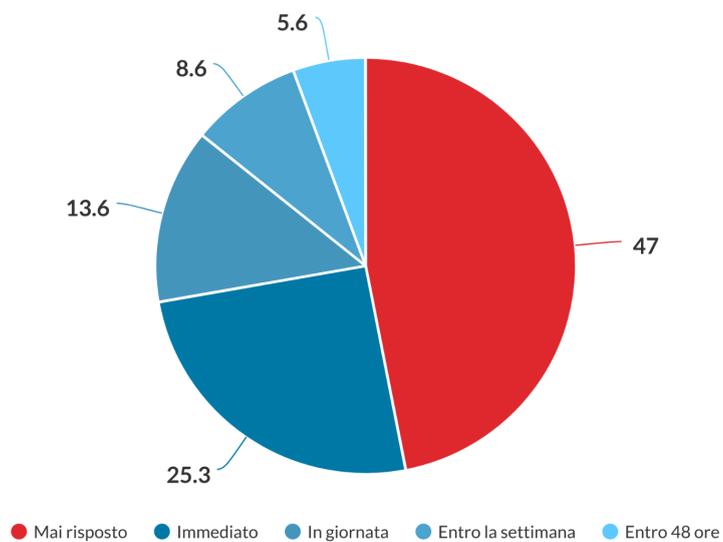
La maggior parte delle agenzie non ha alcuna informazione pre-contrattuale e solo il 24.6% ha informazioni sommarie.

Non avere una sezione dedicata alle caratteristiche del contratto può essere una mancata opportunità per dimostrare trasparenza e qualità del servizio nei confronti del potenziale cliente.

5.10 Tempi di reazione

Una volta analizzato il sito è venuto il momento di entrare in contatto con l'agenzia, attraverso il modulo internet, via email o telefonicamente.

Tempi di risposta alla richiesta del venditore



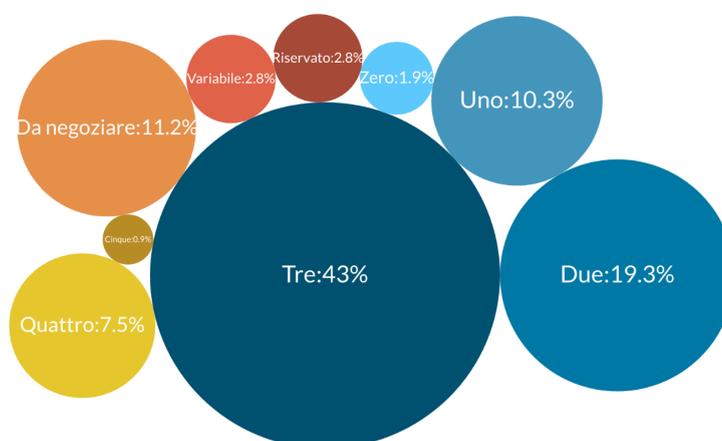
Vista l'importanza di acquisire immobili per l'agenzia e la forte competizione nel settore ci aspettavamo un elevatissimo tasso di risposta, invece **il 47% delle agenzie contattate tramite telefono, form o email non ci ha mai risposto.**

Tra questi piccoli e grandi gruppi prettamente localizzati nel sud Italia, ad esclusione della Sicilia, dove come già dimostrato dal RE Customer Experience 2021 gli agenti sono particolarmente moderni ed efficaci.

5.11 Le provvigioni

Abbiamo richiesto alle agenzie che ci hanno risposto alcune informazioni sul servizio, sulle condizioni e sulle provvigioni richieste.

Provvigione richiesta dalle Agenzie per la vendita



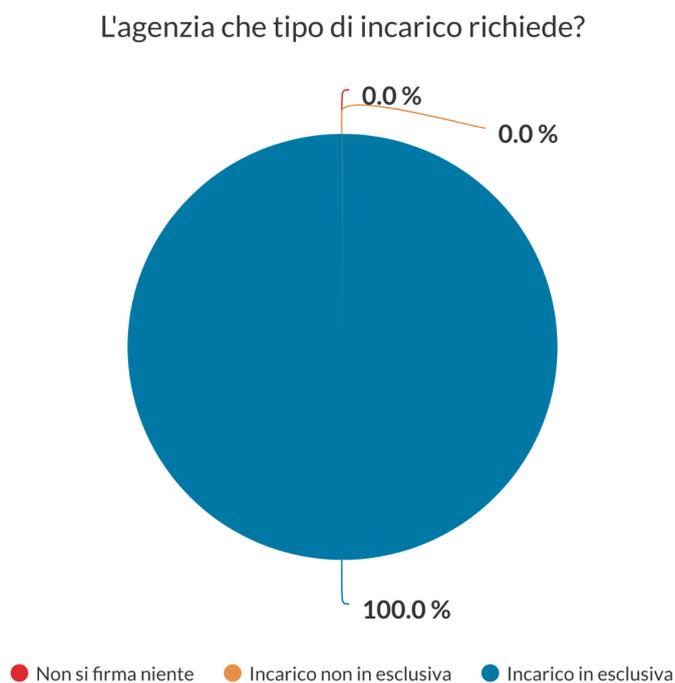
La maggior parte degli agenti immobiliari mantiene le condizioni standard del settore: il 43% degli agenti ha chiesto alla nostra venditrice il 3% di commissioni, ma il 31% è disposto ad applicare provvigioni inferiori.

Alcuni agenti propongono una commissione variabile in funzione del prezzo di vendita e altri non vogliono comunicare informazioni sulla commissione applicata (2.8%).

5.12 L'esclusiva

Incarico verbale, senza esclusiva o esclusiva?

La nostra potenziale venditrice ha chiesto che tipo di contratto proponevano le agenzie.

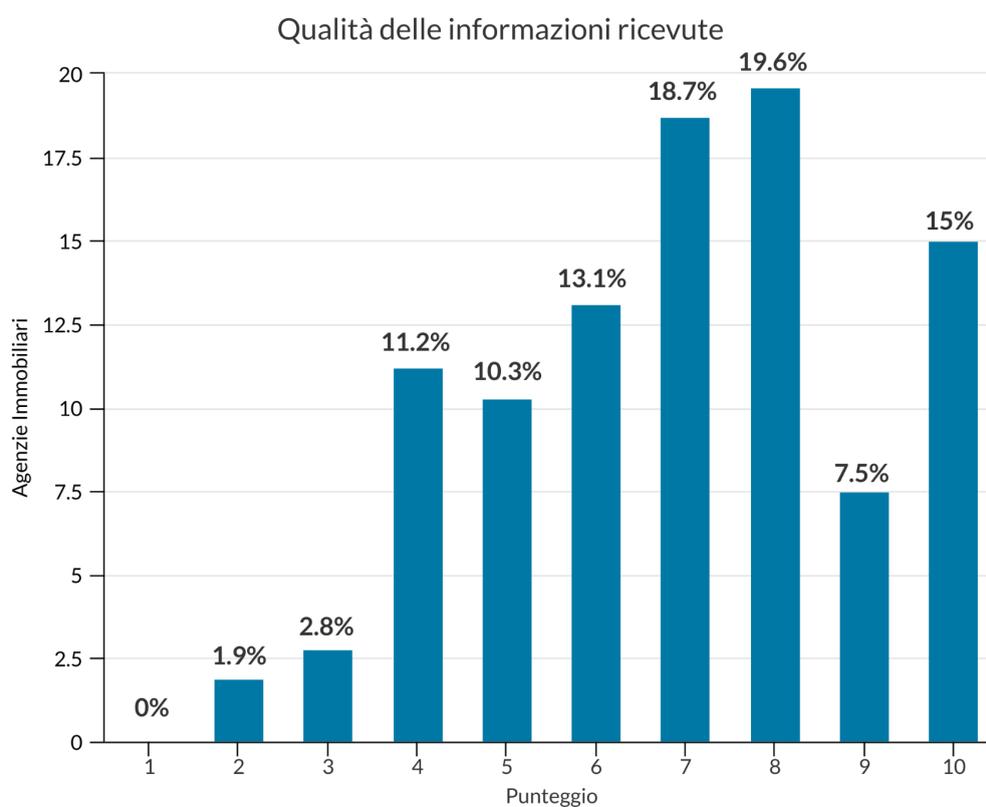


Il 100% delle agenzie ci ha chiesto un contratto in esclusiva, senza spiegarci effettivamente cosa sia un incarico in esclusiva e i relativi vantaggi.

5.13 Qualità dell'informazione ricevuta dall'agente immobiliare

Abbiamo analizzato l'atteggiamento dell'interlocutore, il suo modo di porsi telefonicamente e di rispondere alla nostra e-mail di risposta per comprendere la capacità empatica di gestire un cliente con una specifica esigenza e individuare le condizioni contrattuali offerte.

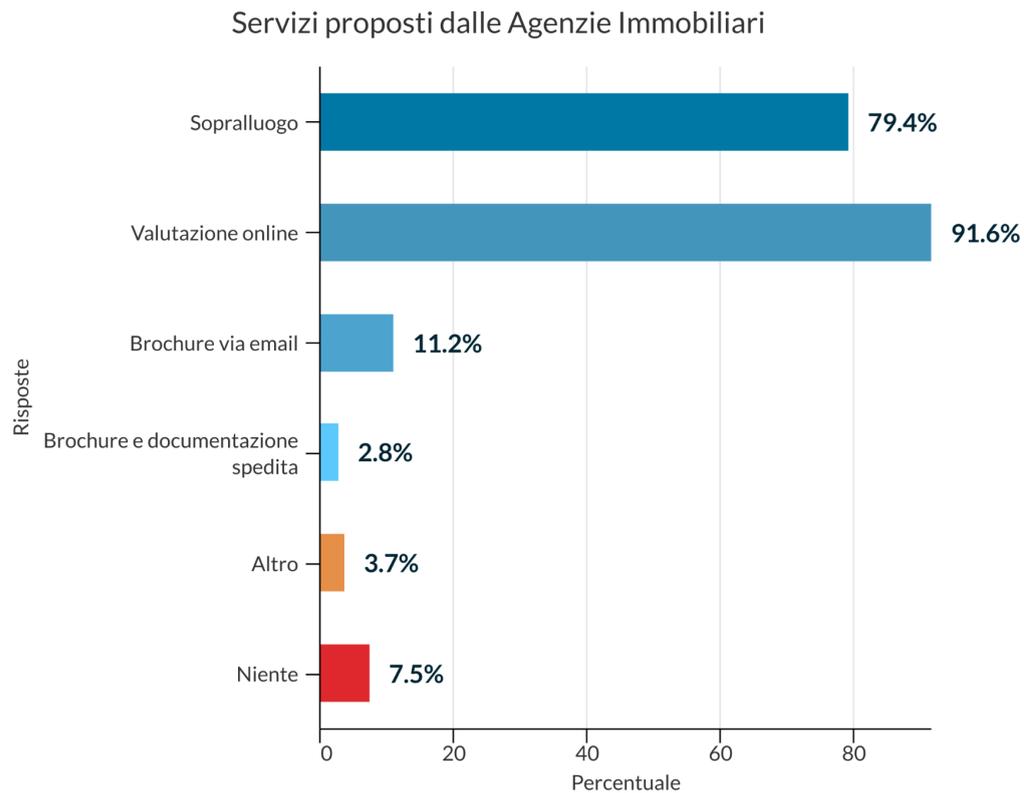
I punteggi assegnati corrispondono ad una scala da 1 a 10, con 1 equivalente a scarsa o inesistente fino a 10 dove l'agente si è dimostrato affabile, cordiale, attento nei confronti dell'utente e con informazioni precise.



La maggior parte degli agenti è stato cordiale, empatico e disponibile nei confronti nella nostra futura venditrice: **oltre il 42% degli agenti ha avuto un punteggio tra il 7 e il 10.**

5.14 Cosa è stato proposto durante il primo contatto

Durante il primo contatto con la venditrice gli agenti hanno proposto la valutazioni online, un sopralluogo e una brochure online.



Il 79.4% degli agenti si è limitata a proporre una valutazione immobiliare mentre alcuni hanno proposto un report sull'andamento del mercato della zona, sicuramente utile a contestualizzare la valutazione.

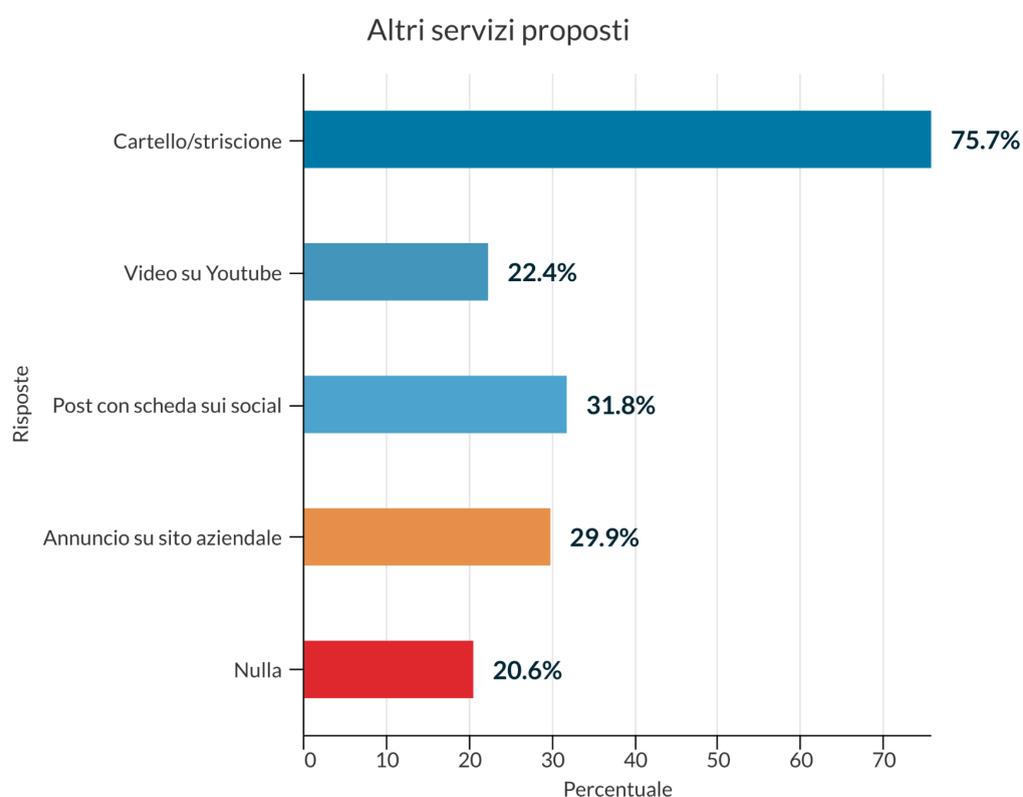
Quasi il 100% dei contattati ha proposto una prima valutazione online basata su alcune informazioni fornite dalla proprietà.

Il 2.8% degli agenti ha inviato un messaggio via sms/email/posta con un pacchetto informativo.

5.15 Servizi offerti dall'agente immobiliare

Cosa hanno proposto gli agenti oltre alla pubblicità sui portali?

In prima battuta i servizi proposti sono stati il cartello, il video su Youtube, un post sui social e un annuncio sul sito web aziendale.



Il 100% degli agenti immobiliari ha garantito la pubblicità su uno o più portali immobiliari (97.2%).

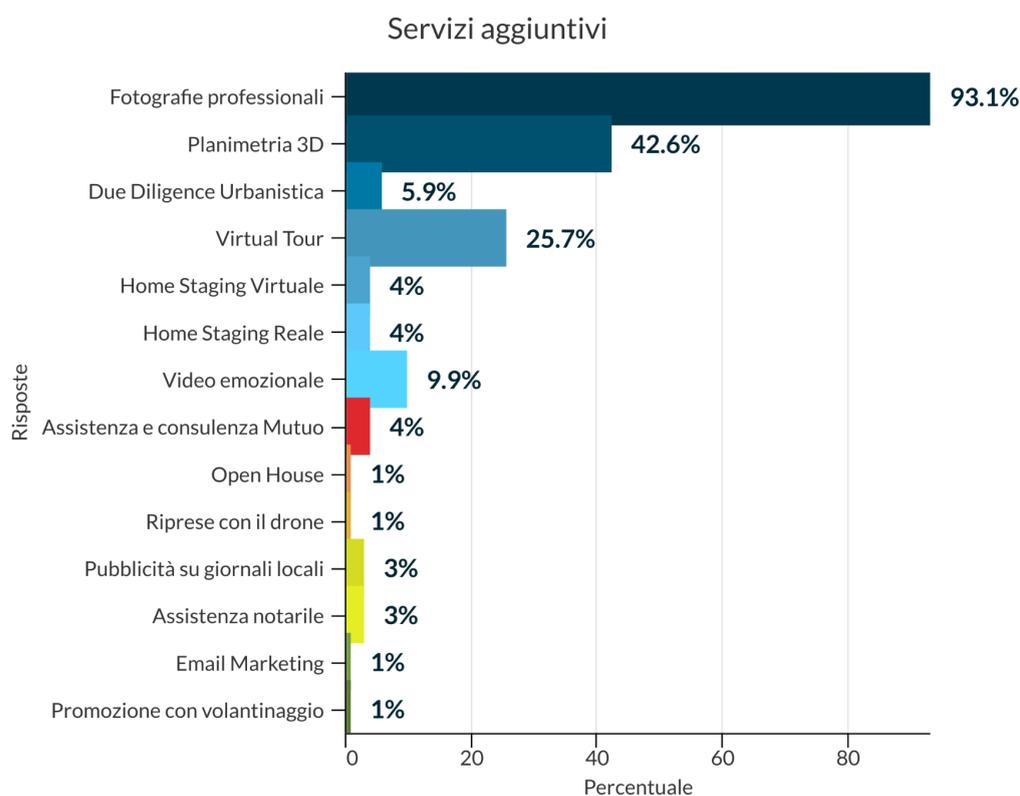
Gli altri servizi citati sono tutti di tipo pubblicitario come il cartello, la presenza sul sito aziendale e il post social.

Successivamente, abbiamo cercato di approfondire la presenza di un servizio premium per trovare qualche elemento differenziante che non fosse legato alla pubblicità.

5.16 Servizi premium

Abbiamo analizzato il tipo di servizi 'premium' offerti dall'agenzia che vanno oltre il classico cartello esterno e la pubblicazione di un annuncio di vendita sui principali portali.

Tra i servizi monitorati le fotografie professionali, planimetrie 3D, virtual tour, due diligence urbanistica, video emozionale e altri.

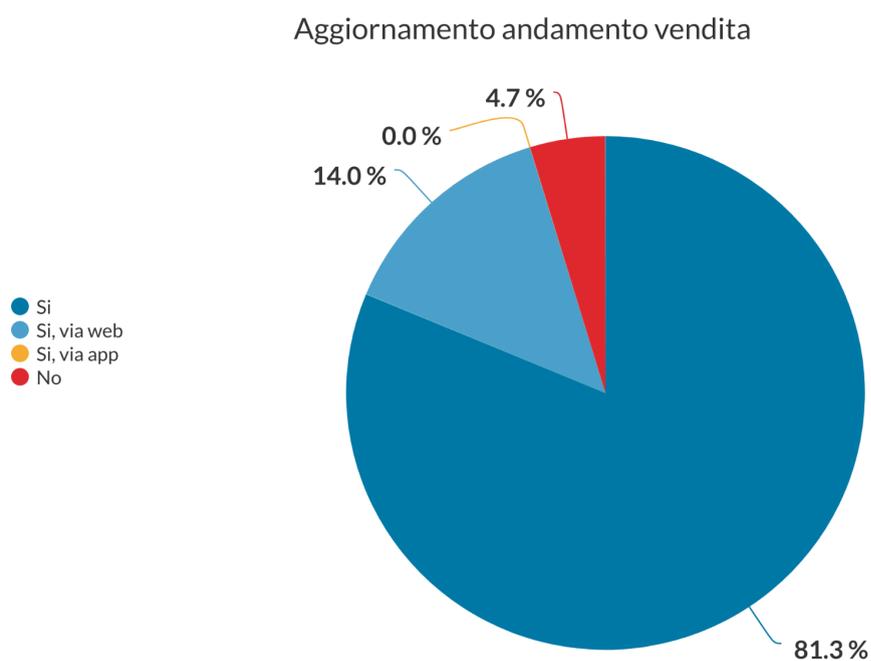


Quasi la totalità delle agenzie immobiliari ha proposto un servizio fotografico professionale, ma solo il 25% ha parlato di virtual tour e/o video emozionale.

Da notare che solo il 5.9% ha proposto una due diligence, ossia un'analisi documentale approfondita per verificarne l'effettiva commerciabilità.

6.7 Durante la vendita

Infine la nostra venditrice ha chiesto se l'agente immobiliare l'avrebbe aggiornata durante il percorso di vendita online o telefonicamente.



L'81% degli agenti immobiliari ha garantito un aggiornamento telefonico regolare mentre **solo il 14% ha proposto un report via web mensile sull'andamento della vendita.**

6. Conclusioni

Dal report di quest'anno emergono diversi spunti di riflessione, ma tre di questi hanno colpito profondamente la nostra attenzione:

1. **il 47% degli agenti immobiliari non ha mai risposto o richiamato la potenziale venditrice;**
2. **solo il 5.9 % degli agenti ha espressamente detto che tra i servizi proposti è prevista una due diligence** preventiva sull'immobile;
3. **oltre il 60% degli agenti che hanno risposto alle nostre domande ha dimostrato un'eccellente capacità di entrare in relazione ed empatia con le esigenze del potenziale venditore.**

Analisi Punto 1: Nella gran parte dei casi gli agenti immobiliari si sono stupiti di ricevere la chiamata di una potenziale venditrice e questo evidenzia come sia rara una strategia di marketing online in grado di attirare proprietari interessati alla vendita del loro immobile.

Il dato più eclatante è che, nonostante quanto appena detto, ben il 47% degli agenti immobiliari non ha mai risposto, richiamato o scritto per approfondire le nostre esigenze da potenziali venditori

Analisi punto 2: i servizi proposti dalla maggior parte degli agenti sono stati la pubblicità sui portali immobiliari, il cartello, il post sui social media e la pubblicazione dell'immobile sul proprio sito aziendale.

La percezione che abbiamo avuto durante la conversazione con l'agente è stata che spesso il suo ruolo tenda quindi a ridursi a una mera promozione pubblicitaria attraverso il posizionamento sui portali immobiliari.

Nessun agente immobiliare ha per esempio citato tra i servizi proposti un must dell'acquisizione immobiliare degli anni 2000: la banca dati con la possibilità di proporre l'immobile a propri **potenziali compratori prequalificati**. Questo aspetto è sintomatico di un metodo operativo sviluppatosi negli anni del boom immobiliare, quando era sufficiente pubblicare un'inserzione per ricevere decine di richieste.

Analisi Punto 3: Si conferma l'ottima capacità comunicativa ed empatica degli agenti immobiliari. Un vero e proprio elemento cruciale e differenziante per questo business model caratterizzato dalla quotidiana messa in relazione delle persone. Una capacità che caratterizza un autentico valore aggiunto da cui la categoria degli agenti immobiliari deve partire per crescere ed evolversi in tutte quelle aree che hanno presentato delle criticità nel modello.

Ci auguriamo che il Real Estate Customer Experience 2022 sia d'ispirazione per coloro che vogliono contribuire all'evoluzione della professione dell'agente immobiliare e che sognano di offrire ai loro clienti non solo un servizio, ma un'autentica e memorabile esperienza di vendita immobiliare attraverso la continua formazione e l'introduzione dei nuovi strumenti digitali.

7. Bonus

Sulla base dei dati raccolti e delle criticità abbiamo pensato di proporre una serie di tips utili a fornire un miglior servizio a un potenziale cliente alla ricerca dei nostri servizi online.

Tip su 5.2: verifica una volta ogni trimestre che il tuo profilo sui portali immobiliari sia completo e che i link funzionino correttamente.

Tip su 5.3: il sito aziendale è come il tuo ufficio digitale, non puoi rinunciare ad averlo; curalo e aggiornalo perché è il tuo biglietto da visita.

Tip su 5.4: un sito senza certificato https è come se tu dicessi ai tuoi clienti 'non sono interessato alla sicurezza dei tuoi dati'. Ricorda che Google esclude dai suoi risultati i siti non sicuri.

Tip su 5.5: se non hai gli immobili non farai le vendite, crea e cura la sezione per i futuri venditori.

Tip su 5.6: aggiungi un form per richiedere la valutazione di un immobile al tuo sito web.

Tip su 5.7: tutti noi prima di scegliere un prodotto su Amazon, un albergo o un ristorante leggiamo le recensioni? Perché non dovrebbero i nostri clienti?
Raccogli le recensioni e valorizzale sul tuo sito web.

Tip su 5.8: raccontati in una sezione 'Chi siamo' del tuo sito senza essere autoreferenziale. Evita cose tipo 'siamo i migliori della nostra città' e spiega perché il proprietario dovrebbe rivolgersi a te.

Tip su 5.9: le persone cercano rapporti autentici e trasparenti e la pubblicazione delle condizioni contrattuali sono una buona occasione per mostrare la tua trasparenza.

Tip su 5.10: reagisci presto alle richieste. Viviamo in un'epoca in cui tutto è immediato: il pranzo arriva in 15 minuti, il libro in un giorno e la conferma di un volo in tempo reale.
Non perdere nessuna richiesta.

Tip su 5.11: nascondere i prezzi del servizio o dire cose tipo 'quando ci vediamo ne parliamo' non è un buon modo di iniziare un rapporto professionale.

Tip su 5.12: ottimizza la tua comunicazione per spiegare l'incarico in esclusiva e i suoi vantaggi; se sei favorevole alla collaborazione puoi parlare di incarico 'inclusivo' che prevede la collaborazione e elimina l'obiezione di affidarsi a un solo professionista.

Tip su 5.13: ricordati di quanto sia importante rispondere sempre al telefono con gentilezza e disponibilità, le giornate storte capitano a tutti, ma riuscire a essere empatici è uno dei segreti che ti aiuterà a conquistare giorno dopo giorno ogni persona deciderà di contattarti.

Tip su 5.14: costruisci un pacchetto informativo efficace nel quale offri informazioni sul tuo modo di operare, sulla tua storia e sui tuoi valori.

Tip su 5.15: il mercato è in forte evoluzione, lavora per differenziarsi ed essere così la miglior scelta per i tuoi clienti.

Tip su 5.16: presenta al meglio i tuoi servizi premium con case history perchè possono fare la differenza rispetto alla concorrenza.

Tip su 5.17: strutturati con un sistema che possa tenere sempre aggiornato il tuo cliente perché spesso il lavoro che facciamo non è tangibile.

8. 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, cofounder di RedMarketing, creatore di Real Estate Customer Experience, formatore nel settore del marketing immobiliare ed è riconosciuto come esperto e leader di pensiero nel settore del real estate tech.

I suoi progetti sono apparsi sul Sole24ore⁵, il Corriere della Sera⁶, Il Secolo XIX, La Stampa⁷ ed è autore del libro sul marketing per imprenditori smart "La Pecora Nera"⁸.



Hanno collaborato alla realizzazione di The 2022 Real Estate Customer Experience Giorgia Murgia, head of marketing di vorrei.it, e Andrea Muffato, real estate advisor, autore, relatore e imprenditore.

⁵ <https://www.ilsole24ore.com/art/cosi-start-up-cambiano-modo-vendere-casa-ABT2msjB>

⁶

https://www.corriere.it/tecnologia/20_maggio_13/spesa-online-sondaggio-rivela-preferita-solo-94percento-italiani-a8c56bb0-943b-11ea-9026-0ed4807e0a45.shtml

⁷ <https://www.lastampa.it/torino/2012/07/22/news/immobiliaristi-fai-da-te-1.36394728>

⁸ <https://www.amazon.it/PECORA-NERA-diventa-mercato-digitale/dp/B08BWGQ47M/>

Copyright © 2022 Vorrei.it

