

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio “Informatemi” per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità.

Luca Gramaccioni

**AGENTE
IMMOBILIARE
2.0**

**Come aumentare
il proprio business con l'MLS**

FrancoAngeli

Grafica della copertina: Elena Pellegrini

Copyright © 2011 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it.

*Dedicato a chi non può scrivere,
non può pensare,
non può vivere liberamente...*

Indice

Questo libro è rivolto a:	pag. 11
Introduzione	» 13
Dall'appartamento alla strada al web: evoluzione semise- ria dell'agente immobiliare	» 13
Parte prima Mentalità	
1. Un nuovo modo di lavorare	» 19
1. Introduzione	» 19
2. I vantaggi della condivisione	» 20
3. La chiave di svolta: fidelizzare il singolo cliente	» 21
4. Diamoci da fare	» 22
2. Atteggiamento mentale vs cattiva abitudine	» 23
1. Nove buone abitudini	» 26
1.1. Abitudine ad avere sempre un grande scopo	» 27
1.2. Abitudine ad avere grandi punti di riferimento	» 30
1.3. Abitudine a focalizzarsi sulle possibilità	» 32
1.4. Abitudine ad agire	» 34
1.5. Abitudine ad agire senza paura	» 35
1.6. Abitudine a pensare al passo successivo	» 37
1.7. Abitudine a realizzare strategie competitive	» 38

1.8. Abitudine a fissare degli standard	pag. 40
1.9. Abitudine a essere apprezzato dai clienti	» 42
2. Attività di alto livello nei servizi offerti al venditore	» 44
3. Attività di alto livello nei servizi offerti all'acquirente	» 45
4. Funzionario vs Custode di interesse	» 46
3. Le sei regole per essere un agente immobiliare	» 47
1 ^a regola: ci sono solo 2 tipologie di persone	» 48
2 ^a regola: ci sono solo 3 modi per guadagnare	» 48
3 ^a regola: la conoscenza porta sicurezza di sé	» 50
4 ^a regola: vendere è ciclico ma non per chi vive il presente	» 50
5 ^a regola: ci vuole tempo a saper vendere bene	» 51
6 ^a regola: vendere è semplice ma non è facile	» 52
4. Le colonne portanti dell'attività immobiliare	» 54
1 ^a colonna: importanza contro urgenza	» 54
2 ^a colonna: i clienti potenziali	» 55
3 ^a colonna: gli incarichi	» 57
4 ^a colonna: team e collaborazioni	» 60
5. Le sette aree degli obiettivi di base	» 64
1. Potenziali clienti motivati	» 68
2. Incarichi scritti	» 68
3. Compravendite	» 69
4. Denaro	» 70
5. Personale	» 71
6. Metodologia	» 72
7. Formazione	» 73
Test: il tuo autoritratto	» 77
Le capacità	» 81
Valuta le tue capacità	» 82
Scopri le tue aree di forza e debolezza	» 84

Parte seconda

Metodologia operativa

1. La metodologia operativa	pag. 89
1. Introduzione alla metodologia operativa	» 89
2. Il settore budget	» 92
2.1. Il budget del flusso monetario	» 93
2.2. Il budget del numero di contatti con potenziali clienti	» 96
2.3. Il rapporto di conversione: appuntamenti/incarichi-proposte	» 97
2.4. Cosa far fare a questi numeri?	» 99
2.5. La magia dei tassi di conversione	» 109
3. Il settore sviluppo	» 114
3.1. Numeri & numeri	» 115
3.2. Fare, organizzare & gestire lo sviluppo	» 116
3.3. L'acquisizione e le abilità personali	» 138
3.4. Svilupparsi ad alto livello	» 140
4. Il settore risorse umane	» 143
4.1. Inserire personale	» 145
4.2. La selezione del personale	» 155
4.3. La gestione del personale	» 164
5. Il settore vendite	» 175
5.1. Chi è il "venditore"?	» 177
5.2. La profilazione al telefono e di persona	» 179
5.3. Il mutuo, questo sconosciuto	» 186
5.4. Alla ricerca dell'oro	» 192
5.5. Vendere con l'Mls	» 200
5.6. Il fenomeno della dis-intermediazione	» 204
5.7. Vendere, vendere!	» 206
5.8. La gestione delle richieste	» 210
5.9. La gestione del portafoglio	» 212
5.10. La revisione del prezzo	» 213
5.11. L'appuntamento di vendita	» 215
5.12. Potenziare l'immobile: lo <i>staging</i>	» 222
Conclusione	» 226

Appendice 10 domande e 100 risposte	pag. 227
Bibliografia consigliata	» 253
Ringraziamenti	» 255

Questo libro è rivolto a:

Quelli che fanno poco utile.
Quelli che guadagnano poco.
Quelli che hanno il patentino.
Quelli che "...lo sto per prendere".
Quelli stanchi di girare a vuoto.
Quelli stufi di insegnare il mestiere a gente che va via.
Quelli che "bisogna stare sul pezzo".
Quelli che dipendono dagli altri.
Quelli stufi di dipendere dagli altri.
Quelli stanchi di una piazza e quattro vie.
Quelli che "conta solo la firma sul tratteggio in basso a destra".
Quelli che vogliono un futuro stabile.
Quelli che il citofono non lo suonano nemmeno dal dentista.
Quelli che credono di non poter fare questo mestiere.
Quelli esausti di chi gli dice cosa devono fare.
Quelli che telefonano solo alla persona amata.
Quelli che amano quello che fanno.
Quelli che "lavrà, lavurà, lavurà...".
Quelli che sono certi di non fare carriera.
Quelli che sono pronti a cambiare davvero...

Introduzione

Dall'appartamento alla strada al web: evoluzione semiseria dell'agente immobiliare

C'era una volta un signore che, standosene all'interno del suo studio ben arredato posto in un appartamento al 4° piano di una via in centro, proponeva ai propri clienti le modalità di acquisto dell'immobile messo in vendita da un qualsivoglia proprietario. Questo signore solitamente ben curato e vestito era un agente immobiliare, spesso di buona famiglia e laureato, che aveva iniziato la professione come ripiego o quasi casualmente o magari, per l'impossibilità di entrare in un ordine professionale come avvocato o notaio o architetto. Spesso era figlio di costruttori o comunque la sua estrazione "palazzinara" era piuttosto marcata. L'essenza del suo lavoro era far visionare immobili, curandone moltissimo la presentazione, e avendo come unico obiettivo quello di far incontrare le parti per tentare di chiudere la trattativa. Metteva cartelli sul posto e qualche annuncio sui giornali, non si occupava di documenti ma portava tutti dal notaio che provvedeva a stipulare preliminari, rogiti e a tutto il necessario per arrivare al completamento della transazione. Quale era la sua caratteristica peculiare? Sapeva parlare benissimo! Un vero affabulatore che, con argomentazioni convincenti e, spesso, aggressive, riusciva spessissimo a far percepire acquisti o vendite come le uniche vie di uscita alla piatta vita vissuta fino a quel momento da acquirente o venditore.

Poi scese in strada.

Portò la propria attività a diretto contatto con il pubblico, anzi, la fece diventare uno spettacolo da vetrina: chiunque passasse poteva vederlo al-

l'opera. Il suo ufficio era talvolta molto bello, ben arredato, talvolta molto spartano e minimalista ma aveva comunque la porta aperta anche quando fuori nevicava perché qualunque passante potesse entrare a chiedere informazioni. Metteva cartelli sui portoni e dei portieri era il confidente e passava gran parte del proprio tempo in zone specifiche dove si era messo in testa l'obiettivo di sapere morte e miracoli delle persone e degli immobili. Conosceva tutti i prezzi delle case vendute e aveva iniziato anche a raccogliere i nomi di quelli che volevano comprarle. Si abbassò l'età, quasi come un lifting necessario al nuovo contesto: non più azzimati signori cinquantenni ma giovani rampanti, possibilmente non laureati e al primo impiego e con una voglia di emergere fuori dal comune. Poco importava se di compravendite poco conoscessero perché c'era sempre qualcuno più esperto che li guidava, consigliava e istruiva. Le sue competenze aumentavano con l'esperienza e, talvolta, qualche corso specifico. Doveva continuamente ricaricarsi e aumentare la propria autostima, così ebbe il bisogno di circondarsi di simili e di fare gruppo, di sentirsi protetto da un clan. Camminò sui carboni, lesse il "venditore meraviglioso" di Bettger e si spinse in cieche avventure imprenditoriali senza averne le capacità: qualcuno sopravvisse, altri no.

Poi entrò in Internet per la prima volta.

Con meraviglia si accorse di poter comunicare con molta più gente e che, forse, non c'era bisogno di mettere cartelli sui portoni perché poteva far vedere le case in vendita con molte più foto, che poi non metteva per paura che la concorrenza gli soffiasse l'affare. Riusciva comunque a fare migliaia di telefonate al giorno a tantissima gente anche se non aveva niente da dire. Si circondò di belle e impreparate telefoniste il cui unico scopo era quello di aggredire le persone via cavo nella speranza che, sparando nel mucchio, si producessero clienti. Studiò la Pnl e l'analisi transazionale ma non ne fece mai uso. Apprese modelli organizzativi nuovi ma non ne fece mai uso. Si ritrovo software più funzionali, ma non ne fece mai uso. Comprò però decine di telefonini di cui fece un uso smodato. Distribuiva migliaia di riviste, volantini e periodici tanto da costringersi a ospitare decine di pacchi di giornali anche in bagno o sulle sedie riservate ai clienti. Pagava qualunque giornale di inserzioni per farsi pubblicità. Suonava ancora i campanelli, parlava ancora con i portieri e ancora considerava gli acquirenti persone poco interessanti per il suo business, anzi, solitamente erano dei perditempo che cercavano la casa ideale. Non sapeva a chi dare retta perché tutti volevano comprare, tutti avevano un mutuo e chiunque volesse vendere chiudeva in 48 ore. Era un po' invecchiato, ora rasentava spesso i trenta e

non aveva una grande necessità di stare in compagnia: in due o tre si sta bene e si lavora meglio. E Internet che fine ha fatto? Buono per mandare email, vedere la concorrenza e passare il tempo libero navigando...

Poi arrivò la crisi.

Fu il buio. Cambiò il contesto. Ciò che era non era più. Ciò che funzionava non fungeva più. Nessun mutuo facile. Venditori impazziti. Acquirenti dimessi. Tanta gente cambiò mestiere. Non più feste continue ma serate in casa. Via la cravatta: che bisogno c'è di avere uno stile formale? E poi era sicuramente più elegante senza, più libero. Iniziò a essere più comprensivo con i concorrenti e molto meno con gli indecisi, anzi, sperava sempre in una telefonata risolutiva per la vendita di certi immobili in portafoglio da troppo tempo. Spediva sms per ogni cosa: appuntamenti, disdette, trattative. Inviava foto immobile con Mms e video della casa postandoli su Youtube. Ormai gli assegni andavano tracciati e i contanti erano un miraggio. Il tempo era sempre troppo, sembrava essersi dilatato a dismisura: l'incarico almeno per 8 mesi e una vendita ogni due, lo stesso tempo che serviva per avere un finanziamento. Al contrario le commissioni si erano accartocciate su se stesse: il 4, poi il 3,5, il 3 poi 2 poi 1... "... speriamo di chiudere la trattativa e pagare i costi...". La parola d'ordine diventa "mettilo sul portale". Chiudevano filiali e aumentavano i free lance al ritmo esponenziale di Facebook. Gente conosciuta in rete che scopre di fare affari, neanche sembra vero... "e se poi non è affidabile? Io mi curo i clienti miei...".

Poi lesse questo libro...

Parte prima

Mentalità

1. Introduzione

Se operi nel campo immobiliare da almeno un paio di anni, non avrai certamente bisogno di avere informazioni su come svolgere la professione di agente immobiliare e di come ricavarne di che vivere e di che arricchirsi. Probabilmente non avrai nemmeno bisogno di avere ulteriori informazioni sulla *Multiple Listing Service*, sul suo uso e sulla sua filosofia e approccio alla nostra professione. Inoltre non avrai nemmeno bisogno di avere una visione nuova della tua professione perché, in fondo, non hai avuto particolari problemi ad adattarti a un modo di lavorare diverso da quello precedente.

Ma se hai acquistato questo libro, forse, hai dentro di te la curiosità di sapere se qualcosa possa esserti sfuggito oppure se qualcosa può essere approfondito e, quindi, sei nelle condizioni ideali per migliorare te stesso e la tua opera professionale. Bene, probabilmente hai acquistato il libro giusto perché questo testo non dà nulla per scontato, nemmeno le cose più banali. Lascia allora che io affronti subito un tema assolutamente innovativo per gli operatori immobiliari italiani, ovvero la condivisione del business tra i vari operatori, perché già oggi è diventato il modo più logico di operare sul mercato.

L'evoluzione del modello di business immobiliare ebbe inizio quando si svilupparono le vetrine web delle offerte immobiliari, i cosiddetti portali, ovvero le piattaforme web utilizzate principalmente come strumento di inserzione di annunci sia di privati che di operatori immobiliari. Nel tempo vengono aggiunte altre funzionalità, soprattutto la possibilità di incrocio degli immobili con le richieste lasciate spontaneamente da privati e alcune aziende in franchising già proprietarie di gestionali interni iniziano a inserire anche funzionalità gestionali sul web. Si tratta, comunque, di piattaforme diffuse e ottimizzate per la ricerca di immobili da parte di navigatori del web e quindi essenzial-