

Cercare un immobile: come ottimizzare il lavoro di agenzie e portali

Trovare la casa dei sogni, grazie a internet, è sulla carta più semplice rispetto al passato: in questo senso il ruolo dei portali di ricerca si è fatto sempre più importante, mentre quello delle agenzie si è per forza di cose evoluto.

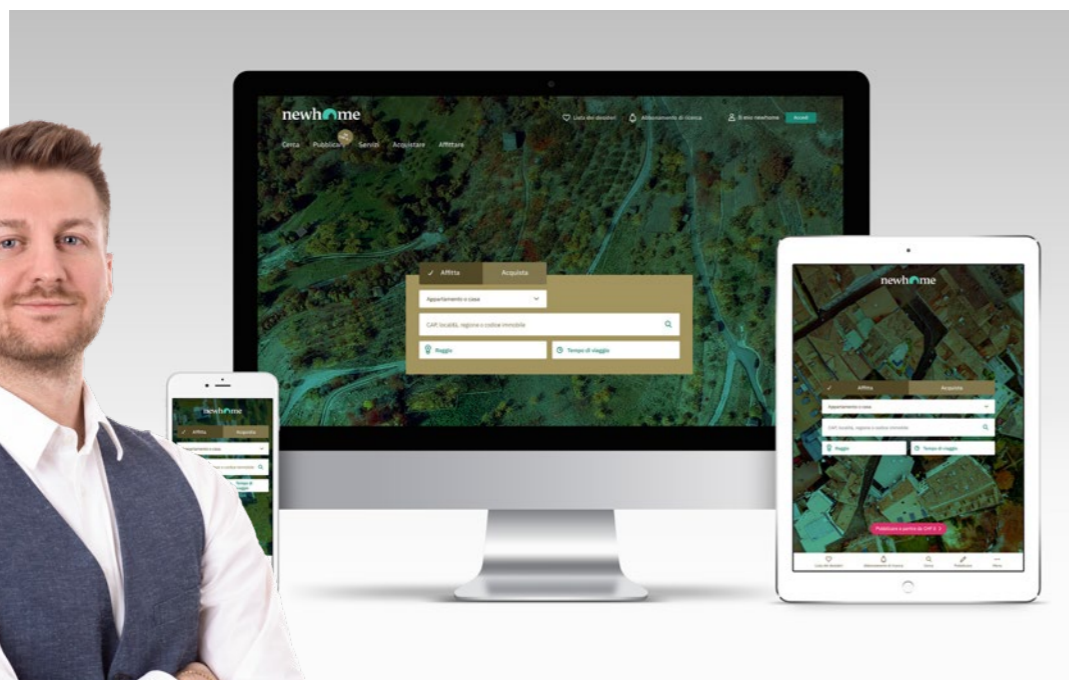


Intervista a cura di
Andrea Luzardi
Responsabile
editoriale
Tutto Immobiliare

Per capire come un cliente deve orientarsi nella ricerca di immobili, ne abbiamo parlato con Fiorenzo Comini, responsabile Market & Sales Development per il Ticino di newhome, e con Valerio Villa di Metropolis Immobiliare.

Quali sono i primi passi da fare per cercare una proprietà su un portale online?

«Innanzitutto bisogna iniziare la ricerca con obiettivi precisi – spiega Comini –: ubicazione, servizi e infrastrutture nei paraggi, metratura della casa... A seconda del portale, che può of-



Sotto, Valerio Villa, CEO di Metropolis Immobiliare. In apertura, Fiorenzo Comini, responsabile Market & Sales Development per il Ticino di newhome.

fruire più o meno opzioni in base a come è stato realizzato, il cliente deve dare indicazioni il più possibile aderenti alle proprie necessità. Le agenzie stesse lavorano in modo più efficace se le persone che cercano delle proprietà, in affitto o in compravendita, arrivano con idee chiare e strutturate: è utile, in tal senso, segnarsi una serie di domande relative all'immobile, da fare direttamente all'agente».

Come si pone, dunque, l'agenzia in fase preliminare?

«Nel nostro lavoro – interviene Villa – è necessario essere “maniacali” soprattutto a livello di database, proporre schede tecniche complete ma non complicate, dare al potenziale cliente una palette completa di informazioni. Le nuove tecnologie vanno poi sfruttate a tutto tondo: per quel che riguarda la mia esperienza, ad esempio, abbiamo trovato riscontri positivi all'idea di proporre dei video in cui spieghiamo l'immobile in ogni suo dettaglio mettendoci la faccia, ulteriore garanzia di professionalità. Prima di venire in visita, insomma, il potenziale acquirente sa già come funziona il riscaldamento, quali sono le finiture, qual è l'anno di costruzione, e tutti gli altri dati che è necessario e giusto conoscere in anticipo».

Dopo aver dato le risposte alle domande del cliente, come prosegue la trattativa?

«Dopo che il cliente ci ha fatto tutte le domande del caso, siamo noi a farne qualcuna a lui – spiega il CEO di Metropolis Immobiliare –, per capire se quello su cui si sta discutendo sia effettivamente l'immobile giusto. Ci accertiamo quindi che non ci siano più dubbi su video o documentazione, chiediamo com'è strutturata la famiglia, quando hanno necessità di entrare nella nuova casa. E poi verifichiamo, con domande op-

portune e meno invadenti possibile, se il budget del cliente e il costo dell'immobile siano compatibili. L'agente migliore è quello che raccoglie le informazioni giuste e ottimizza i tempi delle visite, in tal senso, perché visitare una casa che di fatto non risponde alle esigenze del cliente è solo una perdita di tempo, uno stress per tutte e due le parti».

Che consigli dà, dunque, ai potenziali clienti per ridurre il margine di errore?

«Il mio suggerimento è di non restringere troppo i parametri di ricerca, ma nemmeno ampliarli in maniera eccessiva, soprattutto a livello di budget e di area geografica. Per quel che riguarda il prezzo, meglio stabilire una cifra precisa e valutare proprietà con prezzi più bassi ma anche più alti del 10-15% (in trattativa si può scendere alla cifra che si ha a disposizione); a livello di ubicazione, invece, è bene valutare macroaree, naturalmente in base alle proprie esigenze. Restringere troppo il campo, però, rischia di eliminare le possibilità di scelta».

Quanto è importante, dunque, la collaborazione fra agenzie e portali immobiliari?

«È fondamentale – afferma ancora Villa –, e parlo per esperienza: sono entrato nel settore nel 2005, internet non si usava, a livello di portali c'era poco o nulla. Da allora è cambiato tutto, avere dei portali di riferimento è una delle chiavi del successo di un'agenzia immobiliare. È vero, il cartaceo resiste ma è più utile come presenza “istituzionale”: internet, però, è imprescindibile dal punto di vista del marketing e della ricerca di acquirenti». ■

