

Agenti immobiliari, «ecco la frase da non pronunciare mai»



La formazione degli agenti immobiliari Fimaa Ascom di Bergamo passa anche attraverso l'incontro con uno dei più apprezzati esperti internazionali di leadership, negoziazione e comunicazione competitiva, [Emanuele Maria Sacchi](#), che ha tenuto il primo dei due incontri programma dall'associazione venerdì 22 aprile nella sede Ascom di via Borgo Palazzo.

Sacchi collabora con aziende di 18 diversi Paesi ed è “best trainer” di importanti multinazionali, molte delle quali sono inserite nella top 500 a livello mondiale. Grazie ai risultati ottenuti dai suoi clienti è stato inoltre l’unico italiano invitato come key speaker al Forum Mondiale della Negoziazione. Il secondo appuntamento con lui all’Ascom di Bergamo sarà il 22 maggio.

Venditori si nasce o si può anche “studiare” da venditori?

«Un po’ di predisposizione fa sempre comodo, ma oggi si può parlare di una scienza della vendita a tutti gli effetti. Conosciamo le best practice dei migliori venditori al mondo, che hanno scritto libri e fondato scuole, conosciamo anche le otto obiezioni principali dei clienti e abbiamo imparato le risposte. Il fatto è che si ascoltano gli esperti, si partecipa ai seminari ma alla fine non si applicano mai i principi che vengono trasmessi. Perché cambiare non è naturale, è uno sforzo ed è difficile da compiere. Occorre capire che cambiando si valorizza sé stessi e dopo, sì, diventa naturale».

Un consiglio sempre valido?

«È il più semplice, valutare tutto ciò che fa la concorrenza – web, vetrine, brochure – e poi fare qualcosa di diverso, altrimenti ciò che vince è solo il prezzo. Sono solo tre i casi in cui si può essere competitivi sul mercato: o si è leader e i clienti fanno la fila per avere i nostri prodotti e servizi, o si hanno i prezzi più bassi, o si adotta una strategia per distinguersi. Quale? C’è un agriturismo sul lago di Garda, ad esempio, con servizi pensati per i cani, quello per i gatti, ma ci sono anche case vacanza per le famiglie numerose, si pensa raramente a quanto sia difficile trovare una sistemazione adatta per chi a dai tre figli in su...».



E l'errore da non commettere?

«Parlare di sé anziché di ciò che può essere utile al potenziale cliente. È comunissimo. Tutti i siti, se ci pensiamo, sono impostati alla stessa maniera. Si rivolgono ad un pubblico ma intanto scrivono “chi siamo”, “dove siamo”, “cosa produciamo”, “noi”, invece di dire come possono essere utili e quali benefici può dare la collaborazione».

Nel settore immobiliare quale frase non bisognerebbe mai pronunciare?

«Mentre si sta mostrando un appartamento chiedere “cosa ne pensa?”. È molto più efficace domandare “cosa le è piaciuto di più?”, in questo modo è il cliente stesso ad evidenziare gli aspetti positivi di un immobile ed ha molto più valore. Se è l'agente ad illustrare i pregi l'effetto è praticamente zero».

Insomma partire dal cliente...

«Ognuno vede le cose in maniera diversa, soggettiva. Un buon agente immobiliare deve voler sapere cosa è “bello” per il suo cliente. Si passa dal concetto di esigenza, ossia superficie,

quanti locali, posizione, a quello di aspettativa. Una buona domanda da fare in questo senso è “cosa si aspetta dal suo agente immobiliare di fiducia? “, vale a dire “come possiamo collaborare?”. Purtroppo non è un atteggiamento ancora diffuso».

Che ruolo hanno nella vendita e nella costruzione del rapporto con i clienti le nuove tecnologie di comunicazione?

«Importante. Abbiamo perso tempo mostrando cose poco interessanti, annunci tutti uguali e con pochissima fantasia. Oggi c'è la possibilità di mostrare non solo di qualche fotografia dell'immobile ma di percorrerlo virtualmente, vedere ogni stanza e visitare anche la zona in cui è collocato. Il cliente è in pratica già stato in quella casa prima di decidere di andarla a vedere».

E i social network?

«Sono utili nel momento in cui non li utilizziamo per parlare di noi ma lasciano spazio a chi è rimasto soddisfatto del nostro lavoro, i cosiddetti referral. Pensiamo a che effetto può avere un breve video nel quale un cliente dice che sono bravo...».

GLI AGENTI COSA NE PENSANO?

Non vendita ma negoziazione. È lo scarto che propone il corso e gli agenti immobiliari presenti si dicono interessati al cambio di prospettiva. «È un seminario interessante e coinvolgente – evidenzia **Mafalda Fiumana** –. Confrontarsi con un esperto dà la volontà di progredire, insegna a tenere sempre più in considerazione le esigenze del cliente, ad entrare in empatia e soprattutto a fare in modo che il rapporto rimanga e che il cliente parli bene di noi. La visione della professione cambia radicalmente, da venditore a consulente ed è così che si possono fare davvero proposte

mirate».

Anche **Ezio Pizzigalli** sottolinea l'importanza del rapporto interpersonale. «Ora che tutto viaggia tramite Internet ed e-mail si è un po' perso il contatto con le persone ma è un valore che va riscoperto e coltivato – afferma -. Il corso dà spunti importanti per proporsi come consulenti in maniera corretta e spontanea. Un atteggiamento che va oltre il mercato».

Per **Laura Feltri** l'approccio non è una novità. «Non abbiamo mai puntato esclusivamente alla vendita – rileva -, la negoziazione è sempre stato il nostro orizzonte e fa comunque piacere trovare nel confronto in aula la conferma che ciò che si sta facendo va nella giusta direzione». E non si tratta di una strategia da mettere in atto di fronte ad mercato immobiliare in difficoltà. «Vale sempre se si lavora su un territorio e si vuole andare a testa alta – sottolinea -. Case ce ne sono tantissime, la nostra filosofia è aiutare i clienti a trovare quella giusta».

In sala anche il presidente degli agenti immobiliari Fimaa di Cremona, **Paolo Feroldi**, arrivato conoscendo già il docente. «È un percorso che mi piace molto – dichiara -, che unisce teoria e pratica ed è molto propositivo. Di certo iniziative come queste fanno bene alla categoria. Nella nostra professione investire nella formazione è fondamentale, il rammarico è che purtroppo sono ancora troppo pochi a farlo».