

Internet e Disintermediazione

Nuove frontiere dell'acquisizione

Stefano Lascar

Fino a dieci anni fa, internet era una realtà nascente, o meglio, era già qualcosa di affermato e consolidato, ma soltanto in certi ambiti, ceti sociali e realtà professionali. Non era ancora quel fenomeno di massa che si è palesato negli ultimi anni. A poco più di dieci anni fa risalgono anche i primi portali immobiliari, a quel tempo guardati con sospetto e diffidenza dagli operatori immobiliari. In effetti, molto spesso i portali si limitavano ad essere la "fotocopia informatica" di quanto pubblicato su carta: alcune testate assicuravano la ripubblicazione gratuita su internet di quanto pubblicato a pagamento su carta.

Peraltro guardandosi attorno, quando si camminava per le città, non era difficile riconoscere quelle persone che cercavano una casa da acquistare. Un classico era notarle sul tram con pacchi di riviste di settore, armate di evidenziatore e penna, solerti nel sottolineare gli annunci di case ritenute interessanti e per le quali contattare l'agenzia.

Quanto tempo è trascorso! Sembra essere passato un millennio tanto è cambiato nel frattempo.

Ad oggi, non sono poche le agenzie che hanno abolito la pubblicità su carta optando esclusivamente per internet. Nel contempo è notevolmente cresciuta l'utenza ed anche se i dati rimarcano anche su tale aspetto l'arretratezza culturale del nostro paese, risulta che più del 50% di coloro che acquistano un immobile lo hanno "identificato" accedendo a internet. L'utenza di internet si sta progressivamente estendendo pur mantenendosi fortemente differenziata per fasce di età e condizione socio-culturale. Non c'è assolutamente niente di azzardato nell'ipotizzare che in futuro, la stragrande maggioranza dei

potenziali acquirenti di immobili, cercherà e sceglierà la casa da acquistare mediante internet.

Fin qua niente di strano. Sarebbero essere cambiati i mezzi, gli strumenti di lavoro, ma si potrebbe anche ritenere che la struttura portante dell'operatività possa essere rimasta inalterata. Di fatto non è così. Al di là della regola generale che nessun cambiamento si risolve



Internet e Disintermediazione
Nuove frontiere dell'acquisizione

in sé stesso e comporta sempre effetti collaterali di vario genere, resta il fatto che internet ha delle dinamiche di comunicazione e interazione che la carta stampata non permetteva neanche di immaginare. Internet è destinato a sovvertire le regole del marketing tradizionale e il web-marketing è una nuova frontiera di competizione tra le agenzie immobiliari.

Tuttavia le questioni proprie del web-marketing non esauriscono la questione, anzi non sono la questione. Sta succedendo qualcos'altro di ben più importante e determinante. Internet ha la facoltà di mettere facilmente in contatto le persone: è una grande piazza virtuale con informazioni rapidamente divulgabili e selezionabili; agisce orizzontalmente livellando le differenze organizzative e mettendo a disposizione di tutti quel che prima era privilegio di pochi.

Con internet è entrato in crisi un intero sistema di gestione e divulgazione delle informazioni. Fino a non molto tempo fa la divulgazione e/o l'accesso diretto alle informazioni richiedevano apparati organizzativi e operativi ed erano costosi. Ciò rendeva la gestione delle informazioni patrimonio esclusivo di enti ed organizzazioni strutturate di vario genere. Oggi acquisire e divulgare informazioni mediante internet è alla portata di tutti: basta una tastiera.

Ovviamente una tale sconfinata liberalizzazione del flusso delle informazioni riguarda anche la "dimensione commerciale" ed un primo effetto è quello di mettere inevitabilmente in discussione ruolo e funzioni "dell'intermediazione". Insomma: dal momento stesso in cui internet facilita la promozione commerciale e il contatto tra le persone finisce col mettere in discussione il ruolo stesso dell'agenzia immobiliare, soprattutto sul versante tradizionalmente critico: l'acquisizione (ovviamente intesa in esclusiva).

In acquisizione, uno dei punti di forza argomentativi - dell'agenzia immobiliare - verso il potenziale cliente era l'accesso a mezzi pubblicitari più efficaci di quelli cui avrebbe potuto accedere da solo. Si rimarcava che l'agenzia avrebbe fatto una pubblicità mirata e accurata, accedendo a strumenti anche costosi senza che venisse chiesto nessun compenso salvo l'esito positivo delle azioni commerciali intraprese (cioè a vendita avvenuta). Tutto questo oggi non ha più molto senso, può averne solo in determinati e ristretti contesti, per il resto l'accesso agli strumenti pubblicitari versatili ed efficaci non è più privilegio dell'agenzia. Il "privato" può agire autonomamente (e con criteri di qualità) per la promozione commerciale del suo immobile da vendere.

Subito, Kijij, Ebay, Casa.it, Immobiliare.it (per citarne alcuni) non soltanto sono accessibili a qualunque "privato" desideri pubblicare un'inserzione immobiliare, ma addirittura stanno stimolando il mercato in tale direzione. I portali, che durante la crisi hanno rappresentato un importante sbocco operativo per le agenzie immobiliari (in quanto seppur rincarati costano smisuratamente meno di quanto costava la pubblicità su carta) stanno progressivamente caratterizzandosi come potenziali concorrenti cercando di

attrarre sempre più i privati. Tutto questo va nella direzione di un progressivo svuotamento di significato del tradizionale ruolo di “Intermediazione”.

Se il punto di approdo dell’operatività commerciale dell’agenzia è la pubblicità sul portale, e il portale è facilmente accessibile anche al “privato” perché mai il privato dovrebbe passare dall’agenzia e non rivolgersi direttamente al portale? Per di più limitando i costi e “alleggerendosi” dai vincoli dell’incarico all’agenzia.

Le dinamiche che si propongono sono molto simili a quelle che tempo fa hanno decretato il drastico ridimensionamento delle agenzie di viaggio, riconducendole ad una attività di nicchia. Infatti, internet ha la facoltà di permettere la comunicazione diretta tra le parti sottraendo ruolo e privilegio di gestione delle informazioni all’intermediario.

Tuttavia ci sono delle differenze. Differenze sensibili che sarebbe stupido e semplicistico trascurare.

È evidente che in acquisizione, l’argomentazione che l’agenzia accresca le opportunità di vendita mediante l’azione commerciale (classica!) è destinata a frantumarsi sbattendo contro le potenzialità commerciali che un qualsiasi portale evoluto è in grado di offrire al “privato”. L’approccio tradizionale verso l’acquisizione, che fa intendere l’agenzia immobiliare come l’amplificatore delle potenzialità di vendita, ha perso terreno e significato. Quella è un’argomentazione vecchia e inadeguata, residuale di quando le agenzie disponevano di strumenti e informazioni non accessibili al privato. In quella prospettiva, l’incarico in esclusiva (unica condizione operativa alla quale vale veramente la pena di lavorare, soprattutto nel mercato attuale) non è più né argomentabile, né difendibile.

Se l’agenzia immobiliare continua strategicamente a proporsi, al potenziale cliente-venditore, come fattore facilitante la vendita mediante la promozione commerciale, non ha nessun futuro.

Il futuro dell’agenzia immobiliare sta in una evoluzione di ruolo dettata sia dalle necessità del cliente sia dalle caratteristiche del mercato. La chiave evolutiva per l’agenzia immobiliare è quindi nella capacità di smettere di pensare al cliente-venditore soltanto come ad un cliente che deve vendere, disconoscendo la situazione complessiva della quale la vendita dell’immobile è soltanto una componente (e che spessissimo implica il successivo acquisto di un altro immobile).

Oltre l’80% degli acquisti immobiliari è ormai costituito da un “cambio-casa” questo significa che le persone si imbattono in una specifica complessità che va dall’armonizzazione dei tempi per il “trasloco” ad una lunga fase di studio e valutazione dell’operazione. Lo studio e la valutazione della praticabilità dell’operazione richiede la considerazione di molteplici parametri e conoscenze del mercato immobiliare che colgono i più del tutto impreparati generando smarrimento e determinando lunghi periodi di “orientamento”.

Tali dinamiche stabiliscono i margini per l'evoluzione del ruolo e delle funzioni dell'agenzia immobiliare.

L'approfondita conoscenza del mercato di cui l'agente immobiliare dispone (e della quale il cliente non può disporre) deve quindi incrociarsi con i bisogni di vita, i bisogni abitativi e le disponibilità economico-finanziarie del cliente. In acquisizione, *la vera questione non è in quanto tempo e a che prezzo vendere la casa*. La vera questione è la finalità della vendita stessa: perché il cliente ha pensato di vendere e cosa intende fare del ricavato dalla vendita. Prezzo e tempo di vendita della casa sono soltanto il punto di condensazione di dinamiche mentali articolate e polimorfe con le quali l'agente immobiliare deve entrare in relazione e che non può più permettersi di trascurare.

Saper acquisire, oggi, (in esclusiva e a prezzo) non può più voler dire contraddistinguersi come una struttura in grado di fare intense azioni pubblicitarie e commerciali, sia perché il livellamento operato da internet rende la cosa scontata, sia perché il confronto con un qualsiasi portale vede l'agenzia perdente. Saper acquisire, oggi, significa essere capaci di relazionare col cliente sulle sue finalità e sui propositi che si è posto. In conclusione significa trattare la vendita dell'immobile per quello che è veramente: azione che assume senso e importanza solo dal momento in cui permette e garantisce la realizzazione di specifici propositi e finalità.

Il nuovo terreno operativo per le agenzie immobiliari, quindi, implica la capacità di interessarsi di tutta la complessità dell'operazione di "cambio-casa", di considerare la vendita dell'immobile in questione come un momento, una fase, di tutta l'operazione. In acquisizione, un cliente diventa tale solo al momento in cui riconosce nell'agenzia un valido e strutturato interlocutore e partner per tutta l'operazione immobiliare che deve realizzare (il cambio-casa appunto). È necessario che l'azione commerciale finalizzata alla vendita dell'immobile - da parte dell'agenzia - si configuri come una parte di un intervento complessivo e generale con una veste più propriamente consulenziale.

Vero che tutto questo può apparire astratto e confuso, addirittura può sembrare inapplicabile e puramente teorico, ma soltanto per un motivo: è nuovo! È diverso da quanto si è fatto fino a qualche tempo fa, diverso esattamente quanto è diverso lo scenario nel quale oggi ci muoviamo.

Solo facendo un salto squisitamente consulenziale, di supporto effettivo alla progettualità del cliente (quindi operando all'interno delle sue motivazioni di vendita), l'agenzia immobiliare avrà possibilità di caratterizzarsi positivamente rispetto all'inserzione autogestita sui vari portali, anzi di distinguersi come quell'entità in grado di dare quel valore aggiunto di per sé giustificazione del rapporto in esclusiva e del compenso richiesto.

Si dice che non tutto il male viene per nuocere ed in effetti anche la crisi dei mercati avrà i suoi effetti positivi. Sono finiti i tempi in cui delle capre ignoranti e impresentabili

potevano vendere accompagnando i clienti a vedere delle case, oppure potevano acquisire assumendo comportamenti arroganti e saccenti.

Dato il nuovo scenario non ci sono più i margini per acquisire puntando sulla “migliore capacità di vendita”, cioè cercando di evidenziare potenzialità organizzative e operative tali da garantire la vendita alle migliori condizioni possibili per tempo e prezzo. Di conseguenza non potrà che decadere quell’atteggiamento col quale un agente immobiliare frequentemente va in acquisizione e cioè: «vado e spiego al cliente perché deve darmi l’incarico»; per essere sostituito da un atteggiamento più interlocutorio e di taglio consulenziale: «vado e cerco di capire in cosa e in che modo posso essere utile al cliente, e, se ci sono i margini, concordo termini e modalità della prestazione professionale».

In futuro, nella professione di agente immobiliare, potranno avere successo soltanto coloro che sapranno ragionare in maniera equilibrata ed empaticamente strutturata. Infatti, sarà necessario saper intuire e comprendere le aspirazioni e i progetti dei clienti, elaborarli e rielaborarli insieme a loro per renderli realizzabili. Il lavoro dell’agente immobiliare sarà esclusiva prerogativa di esseri pensanti e professionalmente qualificati oltre che abili sul piano relazionale.