



Collegio Agenti d'Affari in Mediazione di
Milano, Lodi, Monza Brianza e Province dal 1945

Convegno

Nel futuro della professione di agente immobiliare, quanto conterà la tecnologia!

Evoluzione della professione, del mercato e dei servizi

Vincenzo Albanese
Presidente FIMAA Milano Lodi Monza e Brianza

Monza, 10 dicembre 2019 ore 10.30

Con il patrocinio di



Associazione
Territoriale di
MONZA

Agenda

Evoluzione del mercato

Evoluzione dei servizi

Ma il cliente di cosa ha bisogno?

Evoluzione della professione

Evoluzione delle agenzie

Il ruolo dell'Associazione

MILANO
LODI
MONZA BRIANZA



F.I.M.A.A.

Evoluzione del mercato: dal mercato della casa a quello dell'abitare



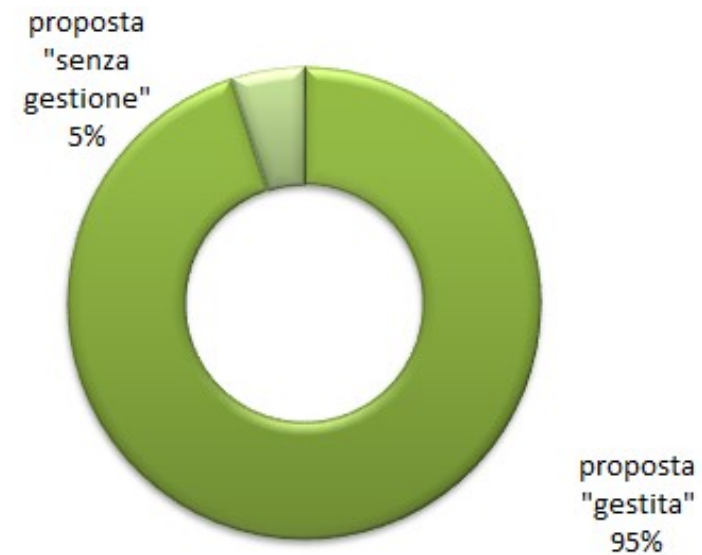
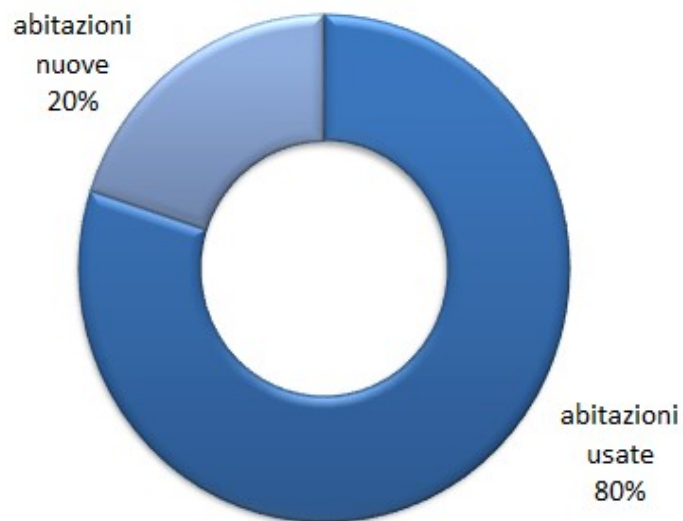
Nelle città italiane è in atto un cambiamento culturale importante: per soddisfare le mutabili esigenze abitative, oltre all'acquisto, si stanno delineando **nuovi mercati della locazione.**

Si assisterà alla **segmentazione del mercato** in: residenza in affitto con la formula del multifamily, affitto breve (usi turistici o ricettivo business), co-living. Sul fronte delle residenze «tematiche» parliamo di student housing, senior living, ecc.

Il mercato residenziale dell'acquisto in Italia

L'80% delle unità acquistate nel 2018 (578.647 NTN) è rappresentato da appartamenti usati.

Dalla nostra esperienza, quasi tutte le pratiche richiedono un'attività di gestione, seppur con diversi gradi di complessità (adeguamento difformità catastali, sanatorie, ecc).



Evoluzione dei servizi

MILANO
LODI
MONZA BRIANZA



F.I.M.A.A.

Evoluzione dei servizi: le proptech

Il residenziale, inteso come prodotto edilizio e come servizi immobiliari aventi come oggetto l'abitazione, è al centro della rivoluzione digitale: **oltre 8 startup su 10 hanno a che fare con il mondo della casa.***



Vera innovazione?



Le proptech nell'intermediazione, le agenzie digitali, sono davvero così innovative? A nostro avviso **dipende**. Molte propongono un **business model «tradizionale»** con strumenti tecnologicamente evoluti, la leva è unicamente il **risparmio economico**, il **cliente di riferimento è il venditore**.



ILLUSTRAZIONE GIANCARLO CALCIARELLI



di Antonio Lubrano

**SPOSI GREEN
TENDENZA
CONTADINA**

Il matrimonio finito in rissa qualche settimana fa in un agriturismo di Robecco sul Naviglio ha portato di colpo l'attenzione su quella che si va profilando come una nuova tendenza, ovvero le «nozze-green». In una Italia dove le unioni coniugali sono, com'è noto, in vertiginoso calo. Basta un dato: il 1963 viene citato come l'anno record 420mila unioni; oggi siamo a meno della metà. Considerando invece il radicale mutamento dei costumi appare accettabile il calo dei matrimoni religiosi: dieci anni fa rappresentavano il 65 per cento; adesso siamo al 50. È salita l'età matrimoniale: 32 anni per le donne, 35 per gli uomini. Un dato che farebbe credere a una maggiore consapevolezza degli aspiranti a una famiglia. Brutto invece il numero della durata media di una unione: 17 anni. Si sa che il 17 per cento è male. In questo quadro, dunque, si inserisce l'elemento verde: molti fidanzati (ma non si sa ancora bene quanti) oggi preferiscono sposarsi in campagna. Siamo al «si-green». È nata persino una nuova figura

**Agenzie web
La giungla immobiliare**

di Gino Pagliuca

Dall'intermediazione alle bacheche online sempre più realtà concorrono sul mercato: «Servizi utili, ma attenzione ai big data E il futuro saranno le consulenze di parte»

Quando si compra casa un'agenzia immobiliare è più esosa dell'Agenzia delle Entrate. Sull'intermediazione non ci sono tariffe prefissate, vietate dalle norme sulla concorrenza, ma sul mercato milanese le richieste di solito sono il tre per cento più Iva dal venditore, altrettanto dall'acquirente. Al Fisco invece chi compra una prima casa paga il due per cento del valore catastale — di solito molto più basso del prezzo —, chi vende, salvo i rari casi in cui si ceda l'immobile a meno di cinque anni dall'acquisto realizzando un *capital gain* (guadagno), non paga nulla. I prezzi delle agenzie sono aumentati anche alla forte incidenza dei costi fisici: riducendo all'osso le strutture e puntando sulle possibilità offerte dal Web e dai cosiddetti big data è possibile offrire lo stesso servizio a un prezzo inferiore.

scegliere di pagare 495 euro subito oppure 995 solo a vendita conclusa. La provvigione di mercato è carico dell'acquirente. Analogo il sistema tariffario di *Homstate.it*: 490 euro indipendentemente dall'esito dell'operazione o 1.990 a vendita conclusa. Tra pochi giorni verrà presentata anche *Thebestrent.it*, società di affitti brevi che annuncia «forme innovative di vendita immobiliare». Realtà che fanno paura alle agenzie tradizionali? «A parte il fatto che l'esperienza mostra che di molte start up dopo pochi mesi si perdono le tracce», dice Vincenzo Albanese, presidente dei mediatori milanesi di Fimaa — direi che si tratta di un'opportunità di crescita per le agenzie perché che spronerà sempre più un lato a sfruttare al meglio le possibilità della tecnologia dall'altro a fornire servizi sempre più mirati. Mettere in contatto le parti, che in fondo è quanto

MILANO
LODI
MONZA BRIANZA



F.I.M.A.A.



Vendo casa con un clic l'agente è un algoritmo

CALCOLA IL (GIUSTO) PREZZO, OTTIMIZZA COSTI DI GESTIONE E PROVVIGIONI,
RENDE RAPIDI GLI ACQUISTI. IN ITALIA CRESCONO
LE AGENZIE **IMMOBILIARI ONLINE**. MA CI SI PUÒ FIDARE?

di Federico Formica

V **ENDERE** casa non è facile. Solo negli ultimi mesi il mattone sta dando tiepidi segnali di risveglio, ma lo stesso non si può dire dei prezzi ancora fermi. Allora perché non farsi aiutare dalla tecnologia? Sono molte le start up nate negli ultimi anni (quasi tutte a Milano) che fanno incontrare domanda e offerta, guadagnandoci ovviamente qualcosa. L'ultima si

lizza un software che tiene conto dei dati Omi (Osservatorio del mercato immobiliare) dell'Agenzia delle Entrate e delle variabili locali. Ma quanto ci si può fidare? «La tecnologia va benissimo, ma ovviamente da sola non basta» spiega Gian Battista Baccarini, presidente della Federazione agenti immobiliari (Fiaip). «I dati dell'Agenzia, ad esempio, fanno riferimento agli ultimi mesi notevoli, ma se il reali-

MILANO
LODI
MONZA BRIANZA



F.I.M.A.A.

In molti casi un approccio «aggressivo» ma «limitato»...



Ma il cliente di cosa ha bisogno?

MILANO
LODI
MONZA BRIANZA



F.I.M.A.A.

Ripartiamo dal cliente



Valutazioni sul concept di un nuovo servizio di consulenza immobiliare

Indagine quantitativa su un campione di 535 acquirenti e venditori a Milano

Sigest'

REAL ESTATE, 1989

30 aprile 2019

MILANO
LODI
MONZA BRIANZA



F.I.M.A.A.

Evoluzione della professione

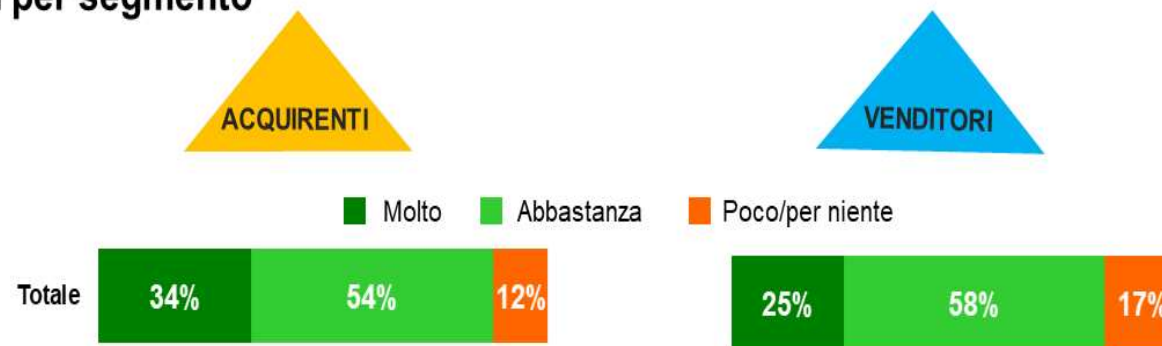
MILANO
LODI
MONZA BRIANZA



F.I.M.A.A.

Quanto piace il «Consulente di parte»?

Analisi per segmento



Di un consulente immobiliare, una figura «di parte» che «piace» molto/abbastanza per quasi il 90% dei clienti (venditori 83% e acquirenti 88%).

Consulente immobiliare di parte



Un esperto che fornisca servizi:

- con prezzi trasparenti e attività chiare e dichiarate (digitale)
- che lo rassicuri e mostri ciò che non si vede (tecnico)
- che lo ascolti e capisca a fondo le sue esigenze (lato umano)
- che si schieri dalla sua parte (consulente di parte)

Evoluzione delle agenzie

MILANO
LODI
MONZA BRIANZA



F.I.M.A.A.

Agenzie ibride



Utilizzo **della tecnologia per tutte le attività semplici**, ripetitive e dove l'automatismo ottimizza tempi e risorse.

Sofisticazione dei servizi che mettano davvero al centro la singola persona, con un approccio «sartoriale», consulenziale, **finalizzato all'ascolto, alla relazione e alla fidelizzazione.**

Non solo tecnologia...i 3 pilastri dell'innovazione



Nuove partnership

Generali e Google, partnership digitale

Generali Italia e Google hanno annunciato ieri una partnership basata sul cloud per lo sviluppo di prodotti e servizi personalizzati, l'evoluzione della tecnologia digitale a supporto delle reti e la trasformazione del modello di interazione con il cliente. L'accordo, che fa leva sulla tecnologia e sui servizi del cloud di Google, prevede tre aree di intervento. La prima riguarda nuove soluzioni e servizi digitali personalizzati e connessi per la mobilità. La seconda riguarda strumenti innova-

....

Le principali aree di intervento sono:

- Servizi digitali personalizzati connessi con la mobilità;
- Strumenti innovativi a supporto di un nuovo rapporto tra cliente e agente;
- Machine learning per l'ottimizzazione dei processi.

Agenzie come hub di servizi innovativi



Per rispondere a una domanda in mutazione è necessario conoscere e comprendere i cambiamenti e dotarsi degli strumenti idonei.

Le aziende devono evolvere da una logica di «piccola e media impresa» a una più complessa che prevede una visione di medio- lungo periodo.

Potremmo sintetizzare così: le imprese di servizi devono passare da «piccolo è bello» a un hub di servizi innovativi.

Il ruolo dell'Associazione

MILANO
LODI
MONZA BRIANZA



F.I.M.A.A.

La nostra risposta?

L'Associazione: una bussola per capire la direzione...



Il nuovo ruolo dei **corpi intermedi**:

- leggere le dinamiche in essere e di proporre una «visione» innovativa degli scenari futuri,
- essere ponte verso il futuro anticipando gli eventi per guidare e non subire il cambiamento.

Intelligenza anche artificiale...



Nei prossimi 10 anni
l'intelligenza artificiale
non sostituirà gli agenti
immobiliari,
ma gli agenti che
utilizzano l'intelligenza
artificiale sostituiranno
quelli che non la usano.

Grazie per l'attenzione

MILANO
LODI
MONZA BRIANZA



F.I.M.A.A.