

Costruire credibilità e fidelizzare il cliente

Le attività e le tecniche di vendita sono soggette a processi evolutivi e a volte perfino rivoluzionari. Si parla di evoluzione quando progrediamo lentamente ed il cambiamento richiede diverso tempo per verificarsi. Si tratta invece di rivoluzione quando, per esigenza della nostra clientela, siamo costretti a modificare in maniera repentina il nostro metodo di lavoro per offrire un servizio migliore.

Che oggi la fidelizzazione rappresenti o meno un concetto chiave nel lessico di chi vende case, esso è senza dubbio il risultato di un moto evolutivo o rivoluzionario; quale di questi due ne sia la causa non è ancora chiaro. Ciò di cui invece sono sicuro è che la credibilità del proprio lavoro e la fidelizzazione sono nel settore immobiliare elementi essenziali per creare delle relazioni commerciali a lungo termine. Questi aspetti sono oggi più importanti che mai nel campo delle vendite. Le compravendite devono essere considerate come azioni che noi facciamo con o per qualcuno, e non qualcosa che facciamo ad altri. Questa è la vera distinzione chiave.

Nel corso degli anni si sono evoluti essenzialmente due modelli di vendita e dunque di clientela. C'è la vendita di tipo transazionale e quella invece relazionale. Per troppo tempo le attività di vendita e tutto il mondo legato alla commercializzazione di immobili si sono basati sul concetto di trattativa. Quello che noi professionisti del settore abbiamo fatto, è stato quello di procacciare i contatti e gli immobili da vendere. Abbiamo agevolato e concluso le trattative. Il servizio sostanzialmente finiva con la firma all'atto notarile. Questo non ha rappresentato però il modello giusto di business, anche se ci ha permesso di controllare le informazioni, le acquisizioni e i sistemi quote.

Nel momento in cui però abbiamo perso gli incarichi in esclusiva ed altri tipi di agevolazione, si è presentata la necessità di compiere un passo in una diversa direzione. Per restare produttivi in un mercato in crisi, gli agenti immobiliari hanno dovuto stabilire un approccio di vendita basato maggiormente sulla relazione con i propri clienti, al fine di preservare la propria attività ed il proprio successo, e così il modello di vendita è diventato di tipo relazionale. In verità, c'è da dire che in molti casi questo approccio è stato fin troppo inflazionato; il modello relazionale è stato sfruttato in maniera eccessiva da molti agenti immobiliari; il legame con il cliente è diventata la motivazione su cui costruire i propri affari, e non più l'esperta professionalità e l'alta credibilità, che dovrebbero invece garantire alti livelli di fidelizzazione.

Questo risultato ha portato con evidenza ad una forte competizione sia in fatto di provvigioni che in fatto di quote richieste ai nostri affiliati. Secondo un'analisi di Harris Interactive e Real Trends, il 62% dei professionisti del nostro settore si sentono sotto pressione nel momento in cui devono negoziare le loro provvigioni; l'81% ha rivelato che ciò è dovuto alla forte competizione esistente. Quando l'unica cosa su cui possiamo contare è la relazione con il nostro potenziale cliente, nulla più ci garantisce l'esclusività di un incarico. E ciò non è sufficiente a salvaguardare il nostro guadagno provvigionale e la nostra posizione sul mercato. Il fatto di essere delle brave persone e di spedire ai nostri clienti un calendario ogni Natale non ci assicura che ci chiameranno ogni qualvolta dovranno vendere o acquistare una casa.

Nei primi anni del XXI secolo la parola in voga nel settore dell'immobile è stata "vendita con approccio relazionale". Ci è stato infatti insegnato a creare dei legami, dei rapporti, a trovare un terreno comune su cui creare una relazione, approcciare alla vendita in maniera moderata, lasciare l'iniziativa al cliente, e molte altre locuzioni e acronimi, che formatori e relatori hanno escogitato per divulgare questo messaggio. L'eccessiva inflazione dell'approccio relazionale o "consultivo", è tutt'oggi visibile nelle varie situazioni di compravendita.

Questo perché il mercato lo ha favorito in un certo momento e ha permesso ad alcuni agenti immobiliari di acquisire una maggior sicurezza. Non voglio offendere nessuno, ma dico solo che questa corrente di pensiero ha creato una generazione di incapaci per cui la relazione con il cliente rappresenta tutto, e le vere capacità professionali sono irrilevanti. E questo, in un mercato che ha subito profonde mutazioni, si è rivelato estremamente dannoso alla loro carriera. Più che concentrarsi esclusivamente sulla relazione col cliente, vorrei dunque incoraggiarvi a lavorare sulla credibilità e sulla fidelizzazione. Il processo di creazione di una propria credibilità e di fiducia da parte del cliente dovrebbe costituire il 40% del vostro lavoro, seguito poi dall'identificazione di necessità e desideri del proprio pubblico, che dovrebbe ricoprire invece il 20%. Attenti però a non confondere questo metodo con l'ennesimo escamotage per evitare di lavorare sulle adeguate abilità di vendita, come molti hanno fatto con l'approccio di tipo relazionale. Non esiste nulla che possa sostituirsi al miglior professionista delle vendite. Dobbiamo dunque cercare di vendere al nostro potenziale cliente credibilità e fedeltà attraverso un connubio di conoscenze e competenze professionali.

