

## Gli agenti: «Che fatica far ragionare i clienti»

**Saverio Fossati**

Clienti ombrosi o addirittura indomabili, case sopra o sottovalutate, banche che remano contro... gli agenti immobiliari accusano i colpi della crisi ma c'è chi sa individuare i rimedi.

Per Max Regazzola di Milano, iscritto alla Fimaa (Federazione degli agenti) la crisi va vista addirittura come positiva: «Avevamo un mercato troppo

euforico, sia per i prezzi che per alcuni che svolgono il nostro lavoro. E ora si assiste a una forte e benefica selezione». Ma per vendere si vende. «Diciamo che la crisi la sentiamo nella comunicazione: un anno fa avevamo 400-500 contatti settimanali derivanti dalla pubblicità, oggi siamo a 150. Ma la clientela che incontriamo è pronta all'acquisto, attenta al rapporto qualità prezzo e pronta a comprare in tempi brevi». La difficoltà è far incontrare le esigenze di venditore e acquirente, oggi particolarmente distanti. «Ecco un caso su cento: ho fatto 110 visite per un appartamento che volevano vendere a una valutazione "affettiva" di 1,3 milioni (la mia era di un milione) ed è stato venduto dopo 9 mesi a 920mi-

la. Se avessero accettato subito la mia valutazione, avremmo risparmiato 8 mesi di attesa e pubblicità».

Anche per Andrea Rubino di Bari (iscritto alla Fiaip, l'altra maggiore associazione degli agenti) il cliente deve diffidare del clamore sugli sconti: «Se l'immobile viene messo in vendita a un prezzo di mercato, determinato da un'agenzia immobiliare, e c'è una buona attività di commercializzazione, i tempi di vendita si possono accorciare. Quanto allo sconto medio, tutto dipende dalla valutazione iniziale. Ho letto dei famosi saldi immobiliari... ma sono cose valide sotto l'aspetto del marketing, i soldi li può fare veramente solo il costruttore, non il privato».

Maurizio Pezzetta di Roma

(Fimaa) è ottimista: «A breve gli acquirenti prenderanno atto che sotto un certo livello il venditore non scenderà, e quest'ultimo capirà che sopra quel tetto non può pretendere. E dopo l'estate ci sarà la ripresa. La difficoltà sta nel far ragionare i clienti. Si vuol essere sicuri della rivalutazione o della redditività? Le due cose non si sposano: a parità di cifra investita, in centro vince la rivalutazione, in periferia la redditività. Il miglior consiglio al cliente lo posso dare se mi dice veramente le sue aspettative». E Le banche? Per gli agenti i tassi sono ancora buoni ma le banche oggi non erogano, «dopo aver erogato troppo e male». E anche questo eccesso di prudenza frena il mercato.

© RIPRODUZIONI BESI (VATA)

**Casa, nelle città spuntano gli affari**  
 Prontissimi ad un tempo, al momento per degli acquirenti, grandi occasioni

**1 MILIONE DI VOLI €10 con RYANAIR**  
 PER VIAGGIARE MEGLIO E GIUNDO