

Debash (RockAgent): «L'innovazione digitale non sostituisce ma valorizza il lavoro delle persone»

L'AGENTE TOP? UMANO E HI-TECH

Così la tecnologia rende più efficiente l'attività di mediazione

DI MARIO ALBERTO MARCHI

Che la figura dell'agente immobiliare debba essere al passo con i tempi è cosa evidente, ma come la si possa coniugare con le innovazioni tecnologiche e la comunicazione digitale è un poco meno chiaro. Ampliare il raggio della consulenza oltre la stretta proposta immobiliare, incarnare un ruolo di vera mediazione tra proprietario e cliente, creando il punto d'incontro degli interessi di entrambi: tutte caratteristiche che il mondo della mediazione immobiliare ha cercato e cerca di affinare, riuscendo di rado, però, a costituire vera innovazione. Un processo complesso, fin troppo. «E che, diciamo la verità, è rimasto immutato negli ultimi 20 anni», ammette **Daniel Debash**, fondatore di RockAgent, società proptech di intermediazione immobiliare. «L'agente, di fatto, si occupa di tutto il processo dalla generazione della notizia, acquisizione, controllo docu-



Daniel Debash
RockAgent

mentazione, foto, annuncio, gestione contatti, visite e tutti gli step che conosciamo. Ma una di queste attività, forse una delle più importanti, ovvero quella legate alla generazione di nuovi incarichi, viene svolta spesso senza un approccio digitale che invece potrebbe garantire maggior sicurezza e crescita costante del numero di incarichi acquisiti. Questa parte del processo è solo una delle tante che possono essere rese più efficienti». È da qui che RockAgent, nel 2018, è partita, osservando tre punti deboli che il mercato mostrava e in parte ancora mostra: mercato iperframmentato, composto da decine di migliaia di agenzie immobiliari il più delle volte autonome; innovazione tecnologica quasi esclusivamente proposta dai portali immobiliari, che però coprono una piccola parte della catena di valore; clienti non pienamente soddisfatti dell'offerta presente sul mercato. L'obiettivo è stato dunque quello di creare una digital company che fa mediazio-

ne immobiliare, coniugando agenti e tecnologia, con la convinzione che la crescita debba necessariamente passare attraverso un forte investimento nell'innovazione.

«Abbiamo sviluppato internamente decine di software pensati e implementati su misura rispetto alla nostra operatività per rendere la tecnologia un supporto per i nostri agenti», descrive Debash. «In tutto questo uno dei nostri maggiori alleati diventa il dato. La grande mole di dati gestiti ci consente di guidare le nostre decisioni strategiche e rendere l'operatività del team più efficiente». Guardando alle evoluzioni degli ultimi anni, potrebbe essere elevato il rischio che con la tecnologia sempre più dominante, il professionista possa perdere il ruolo da pro-



tagonista. Non nell'immobiliare però. «Questo processo è avvenuto in tanti settori, nei quali la tecnologia ha di fatto eliminato la figura dell'intermediario fisico, sostituendolo con una singola piattaforma digitale», conferma l'imprenditore. «Tuttavia, il nostro settore sta avendo un'evoluzione decisamente diversa. Non solo l'agente immobiliare rimane ben saldo al centro del processo, ma sarà premiato da questa evoluzione digitale perché valorizzerà il vero lavoro del mediatore, che sarà sempre più qualificato e focalizzato sulle attività cardine, potendo contare sul supporto di una struttura organizzata e digi-

tale, in ogni momento della compravendita. Nella visione di RockAgent le persone continueranno a fare la differenza nel processo di vendita, perché l'attività del professionista si basa su rapporto di fiducia e la fiducia non può essere industrializzata. Ritengo che quella che stiamo vivendo sia in assoluto un'occasione unica per gli operatori del settore e che questo sia stato ampiamente percepito dagli agenti. Se fino a qualche anno fa si guardava al digital come un nemico da combattere perché associato a uno strumento di disintermediazione, adesso c'è la piena consapevolezza che così non sarà». (riproduzione riservata)

Network internazionale, corsi di public speaking e coaching one-to-one, il percorso di Coldwell Banker per formare professionalità di valore

Coldwell Banker punta sull'espansione in Italia e investe sempre di più nella formazione dei propri professionisti. La società, che è nata a San Francisco nel 1906 ed è sbarcata in Italia nel 2009, ha piani di crescita nel nostro Paese: aprirà prossimamente a Bologna, Como, Monza, Roma, Perugia, Taranto, Trani, Perugia e Cisternino. La peculiarità di Coldwell Banker è quella di essere un network internazionale. «Questa caratteristica dà ai broker e agli agenti la possibilità di costruire una rete di contatti con il supporto di colleghi in tutto il mondo», illustra **Roberto Gigio**, Ceo di Coldwell Banker Italy. «Questo aspetto consente di massimizzare sia le possibilità di business sia quelle di confronto. Inoltre, grazie a questa strategia non si corre il rischio di restare fossilizzati nel proprio mercato locale». L'obiettivo è di cercare di favorire gli scambi non solo fra i clienti ma anche di incrementare lo scambio di esperienze fra

un Paese e l'altro. «Crediamo che l'esperienza personale di ciascuno possa essere di arricchimento a tutto il resto del team, tramite per esempio lo scambio di best practice, a prescindere dalle regole differenti vigenti nei vari mercati» dice Gigio. La formazione e la condivisione dei valori sono in primo piano. «Coldwell Banker crede molto nella crescita delle persone, ed è per questo che investe costantemente nella formazione, così come nella condivisione dei valori che sono alla base del nostro business», prosegue il manager. «Per il 2023 è previsto un raddoppio nell'investi-

mento a livello di ore di formazione nella nostra University. Ci interessa raccogliere le persone migliori e che queste, esprimendosi al meglio, possano portare il proprio valore all'interno della rete». La formazione è divisa fra ambito tecnico e personale di allineamento alle soft skills, come leadership, motivazione, public speaking e così via. «A breve inoltre partirà un nuovo programma di coaching one to one per aiutare gli agenti a performare in maniera ancora migliore», racconta il Ceo di Coldwell Banker. «È fondamentale sottolineare come il nostro approccio alla formazione sia molto esperienziale, grazie anche alla presenza di agenzie dirette: ogni nuovo agente viene affiancato da un professionista che lavora all'interno del network e che ha esperienza del business e del mercato. Puntiamo molto anche

su opportunità di incontro come le varie convention annuali sia in Italia che negli Usa».



Roberto Gigio
Coldwell Banker It.

I professionisti Coldwell Banker sono 100mila a livello mondiale e in Italia sono circa 600. «Non ci interessa essere la rete più numerosa ma quella che raccoglie le migliori professionalità», afferma Gigio. «Ogni agente è un partner in cui crediamo e su cui investiamo. La selezione è una scelta reciproca e il valore della qualità di un essere umano è imprescindibile. Questa caratteristica si riflette poi sulla qualità del servizio offerto al cliente finale». Alle competenze maturate dai professionisti della rete si aggiungono anche le risorse offerte dalle nuove tecnologie. Si tratta di opportunità in più per la clientela del segmento di fascia medio alta. «Con euro/mq abbiamo creato un software per la valutazione degli immobili e del mercato territoriale, ma forniamo anche firma digitale certificata, virtual tour a 360° in 3D e un programma di marketing per attirare clienti stranieri». (riproduzione riservata)

Annamaria Castello

