



Consigli per vendere casa velocemente

di Pedrini Luciano
Agente immobiliare e founder



Buongiorno, in qualità di agente immobiliare ho scritto questa dispensa destinata ai privati che intendono vendere in proprio il loro appartamento.

Ovviamente il mio intento è anche quello di far comprendere il valore aggiunto che si ottiene rivolgendosi ad un agente immobiliare “qualificato”.

Qualificare presso i clienti l'attività dell'agente immobiliare è un mio costante obiettivo.

Anche per questo motivo ho creato il mio blog www.ellahome.it con informazioni e approfondimenti sulla compravendita immobiliare.

Ogni riproduzione dei contenuti, anche parziale, è consentita solo se autorizzata per scritto dall'autore (Luciano Pedrini).

Grazie

Luciano Pedrini

Premessa

Vendere un l'immobile al giusto valore non è semplice come in apparenza può sembrare. La differenza tra una buona vendita ed una pessima vendita non è demandata alla fortuna quanto piuttosto alla capacità del venditore di mettere a sistema tutte le variabili che entrano in gioco nel processo di acquisto.

In questo "eBook" traccio un metodo che se applicato correttamente Vi consentirà di massimizzare i risultati ovvero vendere bene e nel minor tempo possibile.

Per ottenere questo risultato farete con me un breve viaggio, sono solo 10 fermate della metropolitana, 20 minuti di lettura, quanto basta per farvi recuperare tempo e denaro.

Aspetti da valutare nella vendita dell'immobile



Il valore dell'immobile

A ttribuire all'immobile il giusto valore di mercato è fondamentale poiché consente di definire un business plan ed una strategia di vendita ottimali.

Per ottenere una valutazione dell'immobile avete più opzioni; la più semplice è quella di chiedere una valutazione gratuita a più agenzie immobiliari.

Tenete presente che le agenzie immobiliari possono orientare la valutazione in funzione del loro obiettivo:

- Se l'obiettivo è acquisire il cliente tendenzialmente sovrastimano la valutazione per acquisirlo, salvo poi proporre una riduzione del prezzo di vendita a mandato ricevuto se il mercato reagisce negativamente
- Se l'obiettivo è quello di avere una vendita "facile" per un rapido guadagno, possono proporre valutazioni più basse.

Per fortuna non è una prassi osservata da tutte le agenzie in quanto non ha nulla a che vedere con la valutazione professionale dell'immobile.

Ovviamente, in parallelo (meglio) o in alternativa, potete anche cimentarvi in una valutazione.

In quest'ultimo caso, ad un privato, con pragmatismo consiglio di procedere in questo modo:

- Analizzate i prezzi a metro quadro degli immobili in zona con caratteristiche simili. I dati potete facilmente

recuperarli dalle agenzie di zona o analizzando attentamente l'offerta di prossimità sui principali siti di intermediazione immobiliare.

- individuate i costi medi a metro quadro del quartiere utilizzando, ad esempio, i dati relativi alle inserzioni del mese forniti gratuitamente da immobiliare.it Di seguito i passaggi per ottenere il dato.

1) sul sito di immobiliare.it in alto a sinistra selezionate "Prezzi immobili"



2) Comparirà l'elenco delle regioni, selezionate la regione di appartenenza; esempio Lombardia

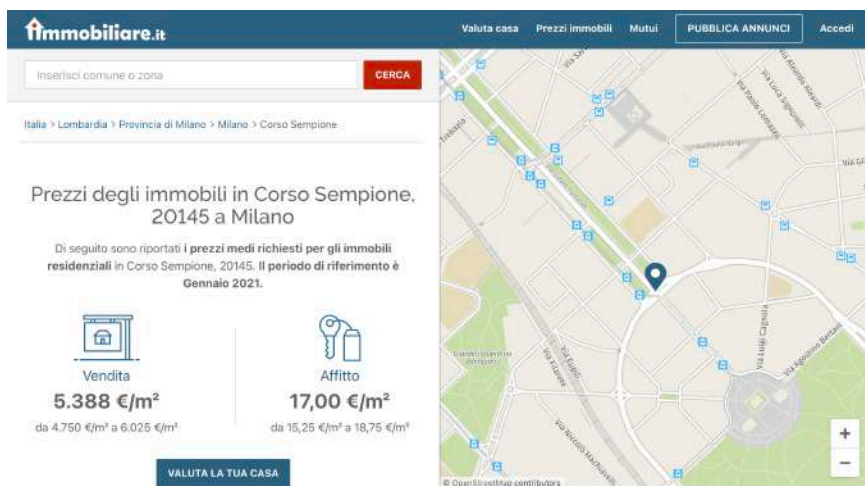
3) Dalla lista dei comuni capoluoghi di provincia selezionate, ad esempio, "Milano"

4) Dall'elenco dei comuni della provincia di Milano scegliete quello che vi interessa, ad esempio "Milano"

5) A questo punto selezionate la zona di interesse

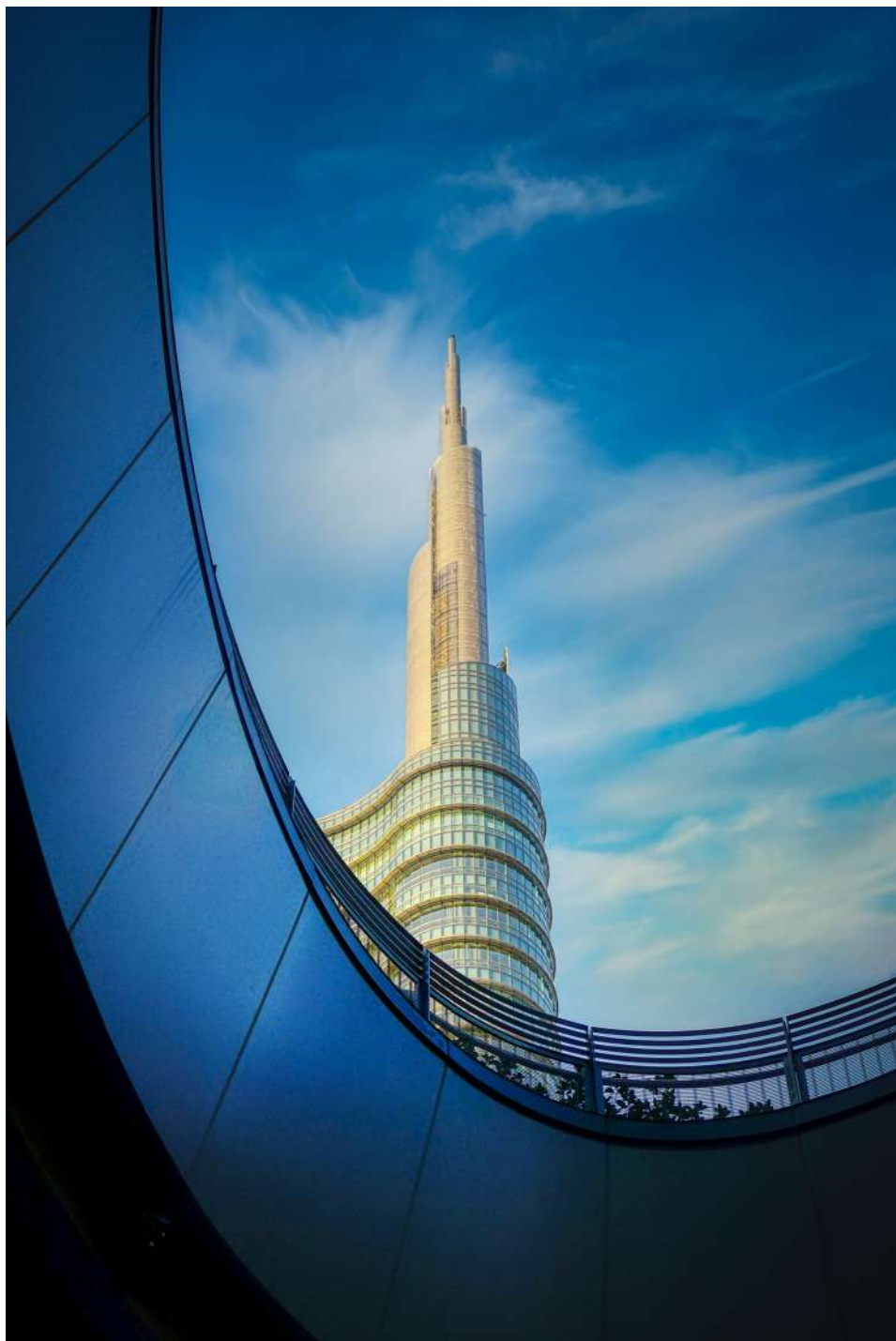
6) Individuate dalla zona di interesse il quartiere, la via, il corso...

In questo modo per affinazione progressiva della ricerca potrete disporre di un dato medio di vendita e affitto a metro. Ad esempio, per la zona di Milano, corso Sempione, il report sarà il seguente:



Il dato ha il merito di fornire un'indicazione media ma può non essere rappresentativo ai fini di una valutazione dell'immobile per i seguenti motivi:

1. A Milano i prezzi sono soggetti ad elevata variabilità spesso le variazioni sono significative anche nell'ambito della stessa via,
2. Il numero dei casi individuati nella ricerca non sono indicati quindi il dato, pur corretto, può non avere attendibilità statistica,
3. I prezzi a metro quadro possono essere riferiti a immobili eterogenei tra loro: un piano rialzato, un attico, un immobile popolare piuttosto che signorile,



Per questo motivo vi consiglio di non basare la vostra valutazione unicamente su questo dato.

Nella valutazione il piano, l'immobile, l'affaccio, lo stato manutentivo... sono elementi discriminati da tener presente perché incidono sensibilmente sulla stima.

A riguardo segnalo l'articolo "l'incidenza delle variabili nella determinazione del valore dell'immobile" che potrete leggere nel mio blog **Ella Home** (www.ellahome.it) nella sezione magazine.

I costi a metro quadro ottenuti, essendo relativi a richieste, vanno poi abbattuti con una percentuale che rappresenta l'elasticità della trattativa commerciale.

Non esiste un dato fisso a priori, tuttavia un abbattimento del 10% è ragionevole.

Questo è un metodo empirico, semplice, accessibile a tutti, a costo zero.



Come svolgo questa attività ?

Come professionista del settore, in agenzia, per migliorare l'attendibilità della previsione, utilizzo uno strumento evoluto che, tra l'altro, tiene conto di più fattori, come ad esempio i valori reali di vendita indicati a rogito di appartamenti simili in zona.

Il dato risultante, anche se oggettivo, lo pondero con l'esperienza di vendita diretta di appartamenti simili in zona.

La conoscenza del mercato e di come si indirizza la domanda è sempre un punto di forza se viene bilanciato dall'oggettività.

A chi ne fa richiesta (vedasi la sezione contatti a fine eBook) offro gratuitamente il servizio di valutazione professionale dell'immobile.



La richiesta

Stabilito il valore di atteso realizzo occorre individuare il valore della richiesta ovvero il prezzo che uscirà con l'annuncio.

Possiamo sovrastimare il valore di realizzo di un 10%/15% o più e offrire un'elevata trattabilità o rendere il valore della richiesta prossimo al valore del nostro realizzo ideale comprimendo al minimo l'elasticità commerciale.

Non esiste una metodo corretto ed uno sbagliato, le due strategie vanno valutate in funzione della zona e del contesto di mercato.

Personalmente tendo a privilegiare la seconda opzione poiché rispetto alla prima consente di massimizzare il numero delle visite: se l'appartamento piace ed il prezzo finale è ragionevole la vendita, indipendentemente dalla maggiore o minore elasticità di trattativa, è sempre assicurata.

Viceversa una richiesta troppo alta tende a limitare il numero di visite e quindi anche le occasioni di vendita.

D'altro canto se il mercato è vivace e la domanda è superiore alla disponibilità il primo metodo è da preferirsi poiché consente una potenzialità di realizzo più elevata.



Il target

Ogni soluzione abitativa è indirizzata ad un pubblico preferenziale. Può essere il giovane single, un anziano, una coppia giovane, una coppia anziana, una coppia con figli, una famiglia allargata...

La planimetria dell'appartamento e le particolarità del quartiere ci aiutano a definire il profilo dei potenziali target di acquisto dell'immobile e a capire il contatto a quale di questi target appartiene.

Conoscere il target del potenziale acquirente consentirà di:

- essere più incisivi facendo leva su informazioni più efficaci che colpiscono il nostro interlocutore
- orientarne meglio la strategia di vendita sia in termini di contenuti che di canali di comunicazione
- avere un vantaggio spendibile nella fase di negoziazione





ME PRAXITES
FACIT FINI AC RAT

La possibilità di trasformazione

Prima di mettere in vendita l'immobile analizzatene la planimetria per individuare le possibili trasformazioni.

Un appartamento con una pianta elastica, che si presta per trasformazioni, è un valore aggiunto da non sottovalutare perché consente di far fronte a possibili esigenze abitative future dell'acquirente e, in prospettiva, di allargare il target e quindi i potenziali acquirenti.

Le trasformazioni possono essere più o meno rilevanti: possiamo abbattere una tramezza, edificarne un'altra, creare una diversa distribuzione degli spazi utilizzando l'arredo o il cartongesso... gli unici limiti sono la nostra fantasia e ovviamente i vincoli e le norme urbanistiche che possono rendere o meno realizzabile l'intervento proposto.

Individuate le possibilità di trasformazione potete cimentarvi nel dare loro una forma realizzando delle planimetrie virtuali 2D o 3D con il computer.

Le agenzie immobiliari di norma collaborano con studi preposti a svolgere queste attività in modo professionale tuttavia oggi anche con un tablet è possibile a costo zero realizzare delle planimetrie d'effetto.

La nostra agenzia collabora con un'equipe di professionisti: grafici, geometri, architetti, arredatori, ristrutturatori. Grazie a queste collaborazioni siamo in grado di fornire al cliente un servizio di consulenza a 360 gradi in grado di generare valore sia nel processo di vendita che di acquisto.

L'annuncio

L'annuncio è il biglietto da visita del vostro appartamento e svolge un ruolo fondamentale nel far scattare il desiderio di contatto tra potenziale cliente e venditore.

Creare un annuncio efficace non è affatto banale pertanto vi consiglio di non scriverlo direttamente sul "form" del sito di compravendita immobiliare ma di redigerlo su un foglio di carta e di rileggerlo più volte con attenzione.

Nella rilettura chiedetevi se contiene tutti gli elementi utili, se ha gli aggettivi giusti, se tocca le corde del potenziale acquirente.



Se siete alle prime armi, prima di redigerlo, leggete con attenzione gli annunci che ritenete più efficaci e completi.

E' un buon esercizio per iniziare.

Di seguito, vi elenco alcuni consigli per scrivere un annuncio efficace.

Il titolo

Il titolo è importante perché, assieme alla fotografia di copertina, è il primo contatto con il potenziale cliente.

Anche se non tutti i siti immobiliari, per brevità di contenuti, lo consentono, cercate di inserire nel titolo le informazioni più importanti del vostro appartamento (tipologia, zona, consistenza, piano, eventuale terrazzo).

Utilizzando come legante della frase aggettivi positivi che fanno vendere (*luminoso, splendido, ampio, pari al nuovo...*)



*Milano, zona Sempione - City Life:
trilocale signorile di 120 mq con ampio terrazzo
loggiate: una soluzione “premium” offerta ad un
prezzo interessante.*

*Cerchi un immobile nuovo di 150 m2 con due
terrazzi e box triplo al prezzo di un bilocale in
Milano ? Questa soluzione, nel centro di Senago,
fa per te...*





Il testo

Il testo deve contenere tutte le informazioni utili per creare l'interesse del potenziale cliente, non dimenticate quindi una rapida descrizione delle pertinenze (*cantina, box, giardino*), della facciata dell'edificio e delle parti comuni. Prestate attenzione anche alle caratteristiche che qualificano l'appartamento:

- esposizione,
- piano
- luminosità,
- panoramicità,
- impianto di riscaldamento
- impianto di climatizzazione
- infissi

Ricordate che è un obbligo di legge fornire anche la classe ed il consumo relativi all'efficienza energetica.

Analogamente al titolo utilizzate aggettivi positivi, evitate tassativamente l'utilizzo di espressioni negative; non scrivete: *“appartamento da ristrutturare”* ma *“appartamento personalizzabile attraverso una ristrutturazione”*.

Aggiungete anche qualche elegante sostantivo per rendere evocativa ed esclusiva la descrizione; termini come appartamento di sapore, di personalità... non sono inutili in quanto stimolano le sinapsi del potenziale acquirente.

I numeri, ove possibile, rendono il testo più credibile, cercate quindi di inserirli.



I contenuti multimediali

Se un annuncio non ottiene l'attenzione del pubblico o non genera contatti spesso dipende dai contenuti multimediali (*foto/video*) troppo pochi, troppo banali o di scarsa qualità.

Per questo motivo, prima ancora di mettere in vendita l'appartamento, è fondamentale realizzare foto in quantità ed un breve video.

Un'ottima inserzione deve contenere almeno 20 fotografie di qualità, ed un video in HD.

I contenuti multimediali efficaci hanno anche il pregio di incrementare i tempi di permanenza sull'inserzione; non è un caso che i principali siti immobiliari prediligano le inserzioni con molte fotografie premiandoli con un ranking e quindi una visibilità superiore.

Tenetelo sempre presente !

L'attrezzatura per effettuare una fotografia o un video professionali è (*quasi*) alla portata di tutti; gli strumenti essenziali sono:

- un **cellulare** di media/alta gamma dotato di lente grandangolare
- un **cavalletto** per consentire stabilità allo smartphone anche in condizioni di luce non ottimali
- un **piccolo stativo** che possa fungere da impugnatura per realizzare foto e video con lo smartphone in posizione più elevata
- un **attacco a vite per cellulari** per assicurare il cellulare allo stativo e/o cavalletto.

- un **software di ritocco** fotografico
- un **software di montaggio** video



Il “set” di ripresa

Prima impugnare lo smartphone è necessario dedicare attenzione al nostro ambiente di ripresa; in particolare:

- curare l’ordine e la pulizia dell’immobile
- aprire tende, togliere oscuranti al fine di far entrare la luce naturale
- scegliere una giornata solare e orari favorevoli
- rendere gli ambienti più minimalisti possibile
- eliminare gli oggetti personali

Prima di riprendere osservate ogni ambiente con l'occhio del potenziale acquirente al fine di studiare le inquadrature più efficaci.

I video e le foto realizzateli in posizione più alta utilizzando lo stativo e cercate di utilizzare sempre il grandangolare per rendere gli ambienti più ampi.



Il grandangolare soffre gli ambienti poco luminosi e tende a sgranare pregiudicando la qualità delle foto, specie se viste con tablet o PC.

Non è quindi consigliato l'utilizzo dell'obiettivo grandangolare in ambienti con poca luce.

Prima di scattare le fotografie decidere se volete vedere il mondo in orizzontale o verticale e siate coerenti: o tutto verticale o tutto orizzontale !

Personalmente consiglio di utilizzare sempre il formato orizzontale poiché contiene una quantità di informazioni più elevata.

Scattate le foto utilizzando gli angoli delle stanze e cercando di non includere le fonti di luce artificiale in quanto accentuano l'idea di ambiente buio.

Se vi apprestate a fotografare in presenza di forte contrasto o con punti di luce molto intensi. Cercate di fare un opportuno preset dello smartphone.



Scattare le fotografie in JPG e nel formato non compresso (RAW) vi consentirà un migliore controllo nella post produzione ed una più elevata resa nei ritocchi “spinti”.

In alternativa usate il JPG ma assicuratevi che la compressione sia minima per evitare perdita di informazioni e quindi anche qualità.

L'applicazione gratuita per utenti Mac/Android “Snapseed” ha tutto il necessario per trasformare in post-produzione le vostre fotografie, in particolare segnalo l'efficace correzione delle distorsioni che, specie utilizzando il grandangolare, spesso risultano evidenti e fastidiose.

La sequenza di fotografie e la composizione del video devono sottostare ad una logica espositiva, ricordate che state realizzando la narrazione di una visita virtuale non delle semplici foto.

I plus dell'appartamento possono essere rappresentati anche dalle parti comuni (*la facciata dell'edificio, la portineria, le scale*) ricordatevi quindi di dedicarvi qualche fotografia.

Inoltre anche piccoli particolari di pregio possono contribuire a migliorare la percezione qualitativa dell'immobile.

Le foto “3d” sono utili e hanno il pregio di consentire al potenziale acquirente un maggior dettaglio di analisi.

Realizzare foto 3d oltre a richiede un'attrezzatura non accessibile a tutti è complicato, spesso è necessario utilizzare software proprietari ed i risultati finali non sempre sono in linea con le aspettative.

Una buona soluzione alternativa è rappresentata da un video ad alta risoluzione ottenuto con il vostro smartphone collocato su un cavalletto munito di testa rotante.

Fatto il reportage fotografico non vi resta che scegliere un'immagine di copertina efficace, in grado di colpire l'attenzione del pubblico.

Anche questo è un passaggio importantissimo e quindi da valutare con cura.

Come accennato poc'anzi per migliorare le performance dell'annuncio è opportuno "rinfrescarlo" periodicamente modificando titolo e immagine di copertina.

Evitate di annullarlo per poi inserirlo in quanto perdereste i visitatori che hanno nascosto il vostro annuncio ritenendolo interessante.

Quando "rinfrescate" l'annuncio modificate una quota di fotografie per evitare l'effetto fotocopia.



La visibilità

Gli annunci sui siti di compravendita immobiliare sono uno dei principali canali di vendita sia dei privati che delle agenzie immobiliari.

In Italia i siti che trattano la compravendita e l'affitto di immobili sono una trentina, alcuni di essi sono specializzati nella vendita di immobili esclusivamente da privati.

Gli annunci delle agenzie, a differenza dei privati, godono di una maggiore visibilità in forza di un contratto commerciale con il sito che prevede l'utilizzo di strumenti atti a migliorare la visibilità dell'annuncio.

Per i privati, come già anticipato, l'osservanza di alcune regole, può contribuire a migliorare la visibilità dell'annuncio; in particolare:

- L'aggiornamento periodico dell'inserzione
- L'inserimento di un numero elevato di contenuti multimediali
- L'inserimento di tutte le informazioni richieste dal sito

La pubblicazione dell'annuncio sui siti che trattano la compravendita immobiliare è uno strumento fondamentale per acquisire visibilità ma esistono altre possibilità per il privato:

Il cartello

Il cartello "vendesi" è sempre un canale efficace.

Vi consiglio di plastificarlo perchè un cartello di vendita sciupato o che dimostra i segni del tempo non invoglia alla “call to action”.

Nel cartello non indicate il prezzo ma solo gli aspetti più significativi dell'appartamento nonché la classe energetica.

Ricordate che formati superiori all'A4 necessitano del pagamento della tassa comunale sulle affissioni.



I social

L'attività social e nello specifico i gruppi “facebook” di quartiere sono un'ulteriore forma di pubblicità gratuita a cui il privato può facilmente accedere.

Se avete una pagina Facebook con un investimento minimo potete anche fare pubblicità a pagamento selezionando zona e target del potenziale acquirente.

Gli annunci “analogici”

Gli annunci nelle bacheche dei supermercati di zona, ove consentito, rappresentano un ulteriore canale di visibilità gratuita.



Il passaparola

Il passaparola è uno strumento molto utile per rendere esponenziale la visibilità dell’annuncio ma deve essere fatto in modo scientifico e non casuale.

Oltre a parlarne con i vostri conoscenti potete inviare a tutti i nominativi della vostra agenda telefonica una versione personalizzata e breve dell'annuncio.

Con Whatsapp, ad esempio, sfruttando la funzione "broadcast" potrete mandare a tutta la vostra rubrica il contenuto del vostro messaggio in pochi secondi e, cosa molto positiva, il destinatario non vedrà la lista dei nominativi a cui il messaggio è stato inviato.

Essendo un dispendio di tempo ed energia "minimi" potete chiedere ai vostri amici di fare altrettanto.

Ovviamente le possibilità di dare visibilità al vostro immobile sono molteplici e, spesso, alla portata esclusiva delle agenzie immobiliari; cito ad esempio:

- Executive & virtual events
- Telemarketing
- Sito o blog aziendale
- Direct mail & news letter
- Pubblicità classica (stampa e Tv locale)
- Display Ad
- You tube
- Social (Linkedin, Facebook, Twitter, Pinterest)





Come svolgo questa attività ?

cerco di sfruttare al meglio i vantaggi offerti dagli accordi commerciali con i siti di compravendita immobiliare che consentono di ampliare la visibilità del mio annuncio.

*Inoltre applico un mio metodo di lavoro che prevede “la descrizione esaustiva sul mio blog **“Ella home”** dell’appartamento in vendita”.*

L’appartamento, ovvio, è presentato anche nel sito dell’agenzia immobiliare, tuttavia il blog, più flessibile, mi consente di mettere a terra altre attività in ambito digital e non solo.

In particolare così facendo posso:

- Fornire ai contatti (lead) una descrizione più articolata ed efficace dell’immobile finalizzata ad aumentare le possibilità di richiesta della visita,*
- Utilizzare il blog e la presentazione dell’appartamento per fare pubblicità a pagamento sia sui social che su google sfruttando le possibilità di geolocalizzazione e targettizzazione offerte da questi canali,*
- Inviare a tutti i clienti dell’agenzia che hanno chiesto immobili con caratteristiche simili il link alla descrizione dell’appartamento,*

- *Identificare i clienti che cercano nei siti di compravendita immobiliare appartamenti in quartieri limitrofi ma non nella zona dell'immobile in oggetto. Grazie agli strumenti in mio possesso posso identificarli e inviare loro il link alla presentazione dell'immobile con i vantaggi della soluzione.*

Il combinato disposto di queste attività mi consente di ampliare l'attività normalmente svolta in agenzia immobiliare e di intercettare un numero maggiore di potenziali clienti.

Inoltre ogni settimana relaziono la proprietà sull'andamento delle visite.

Questa attività di aggiornamento, oltre ad essere doverosa, innesca una situazione di fiducia verso il mio operato che è la premessa per far sì che i proprietari vivano la vendita senza stress ma con il convincimento che l'appartamento sarà venduto al prezzo pattuito.

Lo stress è giusto che l'abbia io, sono pagato anche per questo.



La visita

A torto o ragione molti ritengono la visita ininfluente nella vendita dell'appartamento; il ragionamento alla base dell'affermazione è semplice:

- se l'appartamento piace, comunque vada la visita, arriva una proposta di acquisto
- se l'appartamento non piace non sarà certo una visita organizzata bene per spingere il potenziale cliente ad effettuare una proposta di acquisto

Il ragionamento ha una sua logica ma *lo ritengo troppo semplicistico in quanto una visita ben organizzata può consentire di anticipare la presentazione della proposta di acquisto e, molto spesso, la velocità è un elemento decisivo nella compravendita immobiliare.*

La regola generale è quindi quella di essere preparati, non lasciare nulla al caso, predisporre l'appartamento al meglio e



di toccare tutte le leve che il vostro interlocutore vuole sentire.

Ricordate che il vostro interlocutore non sta decidendo l'acquisto di una scatola di lenticchie e quindi dovete dedicargli il giusto tempo e la cortesia necessari.

E' una questione di rispetto, inoltre:

- date la sensazione di avere clienti pronti a fare una proposta o che hanno fatto la seconda visita. L'approccio di marketing del bene "limitato" è sempre molto efficace.
- ricordate sempre che non vendete un bene qualsiasi ma anche uno stile di vita. Cercate quindi di enfatizzare anche i particolari che attengono alla qualità di vita che avrà il nuovo proprietario in quel quartiere. La qualità di vita è un dividendo che deve essere ribadito in tutte le fasi della compravendita inclusa quella della negoziazione.



- Se l'immobile può essere trasformato ricavando una stanza in più enfatizzatelo poiché, come già spiegato, rappresenterà per l'acquirente un valore aggiunto futuro.



La negoziazione

La negoziazione è la fase più soggettiva.

In questa fase è possibile capitalizzare il valore generato nelle fasi precedenti ma è indubbio che ciascuno di noi attinge ad un proprio repertorio culturale ed emotivo che lo rende più o meno capace di negoziare.

Rispetto alla negoziazione non mi sento quindi di definire delle regole o di dare dei consigli se non quelli dettati dal buon senso:

- utilizzate più le orecchie della bocca
- cercate sempre di conoscere il vostro interlocutore, è utile per entrare in sintonia e migliorare il vostro clima emotivo.



- chiedetevi come l'interlocutore vede la vostra proposta, quali sono secondo lui i punti di forza e di debolezza dell'appartamento
- non siate sulla difensiva, cercate di avere delle risposte pronte in grado di bloccare possibili affermazioni strumentali
- difendete le vostre scelte sul posizionamento di prezzo. Se l'immobile dovrà essere ristrutturato dovrete avere un ordine di grandezza economico della ristrutturazione, vi servirà per capire se il valore finale (*prezzo di acquisto + ristrutturazione*) è un valore di mercato e quindi per avere un punto certo nella trattativa che non dia spazio strumentale all'acquirente.
- utilizzate il fattore tempo se quest'ultimo è a vostro vantaggio. Se l'appartamento è stato posto in vendita da poco tempo avete un vantaggio significativo che è spendibile.
- evitate di precludere definitivamente una trattativa anche se questa vi sembra assai lontana dalle vostre aspettative. In futuro, contrariamente a quanto pensiate oggi, potreste cambiare idea.
- utilizzate tutte le leve possibili per difendere il prezzo o rendere, a parità di prezzo, la proposta più attraente. Mobili, accessori possono consentirvi di tenere il prezzo



- una diversa distribuzione e un diverso peso specifico degli anticipi può bilanciare un valore economico non pienamente in linea con le vostre aspettative.



Le cose da sapere

Chi vende ha obblighi di Legge verso l'acquirente; ad esempio:

- garantire l'assenza di evizione del bene,
- rispondere dei vizi occulti del bene che si manifestano entro l'anno (*dieci con assicurazione obbligatoria se il venditore è un costruttore*),
- garantire la conformità sia con il catasto che con l'ufficio tecnico del comune.

Per un'analisi di questi aspetti vi rimando ai miei articoli relativi all'area giuridica che trovate al questo link: www.ellahome.it

In questa dispensa mi limito a evidenziare l'importanza della conformità tra ciò che si vende e le informazioni contenute al catasto, con particolare riferimento alla planimetria e ai dati contenuti nella visura catastale.

Se l'appartamento, in epoca successiva al titolo di acquisto, è stato oggetto di trasformazione, in sede di rogito può essere necessario produrre la relativa pratica CILA/SCIA reperibile presso l'ufficio tecnico.

Se l'appartamento presenta delle difformità è opportuno rivolgersi ad un geometra o ad un'agenzia di consulenza immobiliare in grado di fornire anche questi servizi.

Il geometra, se sussistono i requisiti, realizzerà una Cila/Scia in sanatoria che potrete utilizzare a rogito.

Nella pratica, alcuni aspetti apparentemente del tutto regolari, possono innescare problemi nella vendita dell'appartamento.

uno di questi è rappresentato dalla provenienza del titolo di acquisto dell'immobile se, quest'ultima è una donazione.

Per questo motivo vi invito a leggere tutti gli articoli dell'area giuridica di **Ella Home** per migliorare la vostra competenza giuridica sulla compravendita immobiliare.

Vi ricordo che sottovalutare per superficialità, pigrizia o non conoscenza, questi aspetti vi può esporre a danni per inadempienza contrattuale, con tutte le criticità che ne possono derivare.



Perché rivolgerti all'agente immobiliare, quello vero...

Sono molti i vantaggi nel rivolgersi ad un professionista come, ad esempio, una consulenza a 360° sugli aspetti estimativi, catastali, fiscali, giuridici e normativi finalizzati ad una compravendita sicura.

I vantaggi tuttavia non finiscono qui; l'agente immobiliare è capace di una vendita professionale e quindi di generare valore su tutte le fasi del processo, ovvero:

- una valutazione economica del bene professionale
- una strategia di marketing consolidata ed efficace
- una maggiore visibilità pubblicitaria,
- l'utilizzo della visibilità e del data base dei clienti potenziali dell'agenzia immobiliare,
- un'attività di ricerca del potenziale acquirente attraverso canali e strumenti non accessibili ai privati
- una maggiore credibilità nella vendita dovuta alle competenze "tecniche" ma anche al ruolo di "mediatore" che, nella compravendita deve "garantire" per Legge entrambi gli attori.

Il ricorso all'agente immobiliare, oltre ad una riduzione dei tempi di vendita vi eviterà anche lo stress e le ansie da prestazione tipici della compravendita immobiliare.

Tuttavia ricordatevi che c'è "agente e agente" ma soprattutto "agente e non agente..."

Per questo motivo, nel dubbio è consigliabile chiedere all'agente immobiliare il numero REA identificativo del ruolo...

“Chi non è in grado di esibire il REA o il vecchio patentino non è un agente immobiliare e quindi, per Legge, non può pretendere da voi alcun corrispettivo di mediazione”

Inoltre chiedete di essere seguiti in tutte le fasi da un agente immobiliare certificato; alcune agenzie tendono a far espletare alcune fasi a personale non in possesso del patentino salvo poi in sede di negoziazione coinvolgere l'agente immobiliare.

E' una pratica consentita ma “border line” in quanto non ottimale e quindi potenzialmente foriera di errori.

È opinione diffusa ritenere che la parcella dell'agente immobiliare alla fine gravi sulle spalle del venditore.

Non ritengo l'affermazione corretta per due motivi:

- Il prezzo finale di vendita è deciso dal venditore e non dall'agente immobiliare, se il proprietario non vuol vendere a quella cifra non vende. La trasparenza e la fiducia tra venditore e agente immobiliare su questo tema è essenziale.
- Un bravo agente immobiliare genera valore nel processo di vendita, non genera sconto.

L'agente immobiliare investe tempo e risorse per fornire un servizio professionale. Diffidate da chi si presenta a "fee zero".

Ho letto da qualche parte che quando un'azienda vi offre un servizio gratuito il corrispettivo economico anche se surrettizio siete voi... se ci pensate ritengo che in molti casi possa essere un'affermazione valida anche nell'ambito della mediazione immobiliare.



Chi sono...

Mi chiamo Luciano Pedrini, ho 59 anni, nella vita sono stato dirigente d'azienda in Rai e in altre realtà nazionali.



La passione per il mondo immobiliare mi ha portato a diventare mediatore e ad abbandonare il mondo dei media per svolgere l'attività di agente immobiliare.

Ho ottenuto la qualifica sostenendo l'esame presso la camera di commercio di Milano, Monza e Brianza e lavoro presso l'agenzia immobiliare "**Casavostra**" nella sede di via Piero della Francesca, angolo via Poliziano in qualità di consulente.

Essere un mediatore immobiliare a Milano è un privilegio ma è anche complicato.

Bisogna studiare per raggiungere l'obiettivo e continuare a studiare perché il mercato, gli strumenti tecnico-finanziari, le normative, impongono un continuo aggiornamento.

Oggi per essere un bravo mediatore devi essere un po' geometra, un po' arredatore, un po' avvocato, un po' amministratore di condominio, un po' commercialista, un po' consulente finanziario e di marketing.

Non è il solo po' che fa la differenza perché è anche necessario capire il cliente dare una risposta non solo tecnica ai suoi desideri, alle sue preoccupazioni, alla sua voglia di fare... dobbiamo capire anche le esigenze inespresse del cliente per guidarlo nella scelta giusta.

L'acquisto di un appartamento può essere in apparenza semplice e alla portata di tutti ma nasconde insidie che possono trasformare una delle esperienze più piacevoli della vita in un vero e proprio incubo.

E' mio dovere fare la differenza. Se volete acquistare o vendere un appartamento venite a trovarmi, chiedete di Luciano Pedrini presso l'agenzia immobiliare "Casavostra" in via Piero della Francesca angolo via Poliziano.





Se posso cerco di aiutare le persone perché questa è la mia filosofia di vita e, anche da questa pulsione, nasce “**Ella Home**”.

I contenuti di **Ella Home** sono strutturati in tre contenitori:

Compravendita sicura:

E' il luogo dove trovate i contenuti dedicati alla compravendita immobiliare e le competenze tecnico-giuridiche che è utile conoscere almeno negli aspetti generali.

Magazine:

Racconta di contenuti inerenti al mondo della ristrutturazione, del design ma, in prospettiva, anche di Milano e dei milanesi, sotto il punto di vista sociale, economico, storico, turistico e culturale.

Premium:

E' l'elenco dei servizi che metto a vostra disposizione sulla piazza di Milano.

Vi aspetto quindi in **“Ella Home”** e, se avete suggerimenti, critiche, domande, inviatemi una mail, Vi risponderò quanto prima.



Pedrini Luciano

Founder Ella Home

Rea n° MI - 2609482

P.Iva 11530810966

Blog www.ellahome.it

Mail info.ellahome.it

Pec ellahome@pec.it

Cellulare 3914886406



Milano 20 febbraio 2021

LP