

# Esclusiva o non esclusiva?

Il grande dilemma dei mandati di intermediazione: a chi affidare il proprio immobile da vendere, a una sola agenzia o a più operatori sperando di vendere prima? Proviamo a fare chiarezza.



A cura di  
**Andrea Bellomo**  
New Trends SA,  
membro commissione  
SVIT Ticino



**C**hi deve vendere casa (o anche affittarla) ha un importante problema da risolvere; per farlo, (escludiamo quelli che provano a farlo da soli perché esperti del settore) si trova davanti ad una scelta importante: affidarsi ad un unico professionista immobiliare oppure a più operatori?

Una logica semplicistica potrebbe indurre il potenziale mandante a fare il ragionamento "più operatori = più possibilità di vendita". La questione, però, va analizzata più approfonditamente. Innanzitutto, l'esperienza ci insegna che **si ottiene un prezzo di vendita più elevato con un mandato di vendita in esclusiva** e questo per diverse ragioni. La principale è che, se più agenti immobiliari operano in modo s coordinato, sarà il compratore a dirigere il gioco rivolgendosi all'operatore che offre il prezzo più basso, con il rischio di un'ulteriore negoziazione in fase di chiusura, poiché, non concedendo un mandato esclusivo, è spesso il mandante che si occupa della fase finale della trattativa. Abbiamo

quindi uno scenario in cui l'acquirente mette in competizione più operatori che vendono lo stesso oggetto, con l'idea di ottimizzare il prezzo a proprio favore. La competizione, non sempre corretta, tra diversi operatori immobiliari può inoltre confondere l'acquirente (fuga di informazioni riservate nel tentativo di "accaparrarsi" il cliente), fuorviando da ciò che conta veramente: l'acquisto dell'immobile. **Con un mandato in esclusiva, invece, un solo operatore mette**



ordine nel processo di vendita e nella delicata fase di chiusura, adottando chiare regole a vantaggio di tutte le parti in causa. Dal punto di vista finanziario, inoltre, un mandato in esclusiva non presenta per il mandante il rischio di pagare doppie commissioni o di dirimere dispute per l'intervento simultaneo di più operatori. Il rapporto è limitato a due interlocutori: il mandante e il mandatario, anche se questo non significa riduzione delle possibilità di vendita poiché quasi tutti gli operatori "distribuiscono" i propri oggetti alla loro rete di partners selezionati.

Un mandato non esclusivo in genere spinge gli operatori a investire meno tempo e denaro per pubblicità, dossier, rendering, ecc., rispetto a un mandato esclusivo. Questo semplicemente perché **nessun imprenditore investe grandi somme e risorse se non ha la possibilità di controllare in qualche modo il ritorno del suo investimento**. L'immobile senza esclusiva, infatti, può essere venduto in qualsiasi momento, vanificando gli sforzi fatti da chi, in questo modo, non percepisce nulla per essi.

Con un mandato in esclusiva invece, l'operatore immobiliare si sentirà totalmente responsabile nei confronti del mandante sui risultati del suo operato lavorando *per* e *con* lui; tutto questo si traduce in: maggiore impegno sia di risorse umane che finanziarie nella vendita dell'immobile, monitoraggio dei risultati (anche da parte del



Con un mandato in esclusiva invece, l'operatore immobiliare si sentirà totalmente responsabile nei confronti del mandante sui risultati del suo operato lavorando *per* e *con* lui.

management sulla forza vendita), rapporto più professionale e frequente con il mandante (feedback periodici, reports su visite e interessati, reports sui canali e gli investimenti pubblicitari, ecc.).

Ma soprattutto: analisi delle problematiche di vendita e suggerimento al mandante delle soluzioni più adeguate.

Altri temi importanti da considerare sono privacy, discrezione e controllo. Lo scenario di un mandato di vendita non esclusivo assomiglia spesso al seguente: scarsa selezione della clientela con "carovane" di curiosi portati da diversi operatori, spamming di email inviate al proprietario (per richiesta appuntamenti, protezioni clienti, ecc.), stesso oggetto pubblicato da più operatori sullo stesso canale pubblicitario (magari anche a prezzi differenti, con conseguente riduzione dell'esclusività e quindi della desiderabilità dell'immobile che sembra debba essere venduto disperatamente ad ogni costo), ecc.

Per concludere, è meglio affidare la vendita del proprio immobile a chi se ne prende cura in modo professionale e come se fosse il proprio o piuttosto adottare, per usare una metafora, lo stile Far West in cui si promette una taglia al primo che riesce a catturare il ricercato? A voi la scelta. ■