

IL RECRUITING IN FRIMM

**Reclutare
vuol dire fatturare**



L'attività di recruiting

Il Metodo FRIMM gira intorno alla rigorosa **specializzazione** delle risorse che compongono l'agenzia immobiliare ideale. Prima di specializzarsi però, qualsiasi risorsa va innanzitutto reclutata. **Il recruiting di risorse prequalificate e adatte a intraprendere il percorso formativo-professionale FRIMM è dunque l'altro pilastro su cui si regge il Metodo.**

Questa delicata attività, per essere funzionale all'obiettivo di fatturato, può essere eseguita correttamente e in modo continuo solo se la struttura dell'agenzia è tale da poterne sopportare il costo: è sempre bene rammentare che la gestione di uno o più Buyer Agent va sempre di pari passo con l'attività di Listing Agent che

siano in linea - o meglio, sopra media - con gli standard imposti dall'Indice PPP.

Per potenziare l'attività immobiliare e assicurarsi l'introduzione di nuovi Buyer e nuovi Listing Agent prequalificati nella struttura, il **Master Broker e il Broker FRIMM devono dedicarsi in modo assiduo e diligente all'attività di recruiting.** In un mercato immobiliare focalizzato sempre più sulla consulenza e sempre meno sul prodotto in sé, solo l'acquisizione di collaboratori in linea con le logiche del Flusso formativo FRIMM potrà costituire la spina dorsale di una struttura stabile e sempre competitiva.

Con la promessa di carriera illustrata dal Metodo FRIMM il recruiting è certamente più efficace già in fase di colloquio, in quanto il Master Broker può offrire una prospettiva chiara e misurabile di un vero percorso di crescita professionale.





Gli errori da evitare: il recruiting tradizionale

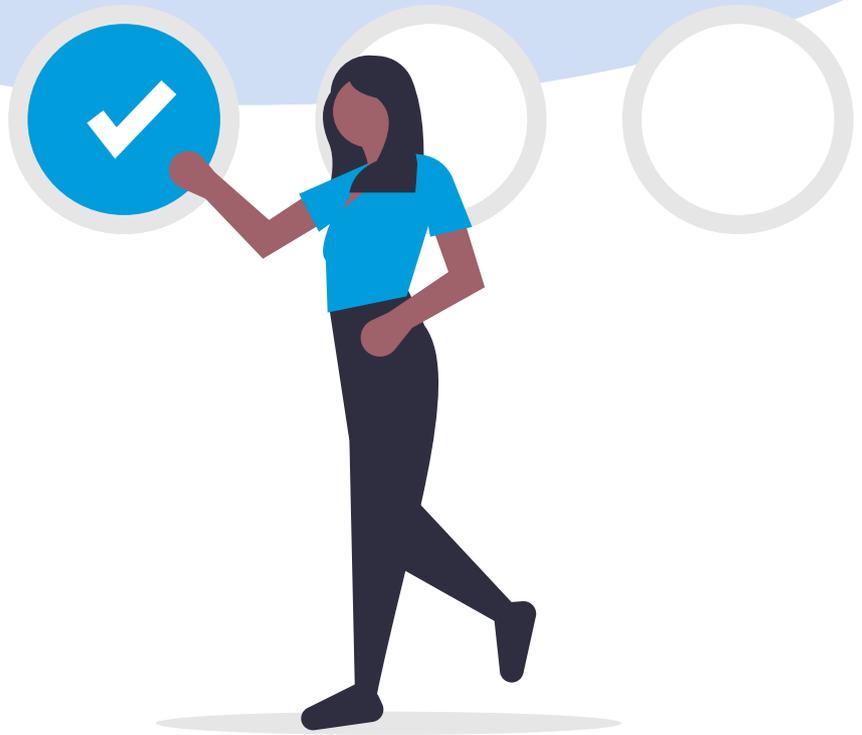
Dopo un'accurata analisi dei dati raccolti negli anni di test sul progetto pilota Frimm Academy e sulle agenzie del network in franchising Frimm, è emerso che nell'**80% dei casi il recruiting in campo immobiliare avviene per conoscenza diretta** (parentela, amicizia, benevolenza) oppure tramite annunci di lavoro generici e tutti uguali. In mancanza di strategia, insomma, ci si rivolge a persone che conosciamo o alla casualità.

Questo non è vero recruiting, perché non implica, a conti fatti, una pianificazione, ergo **una scelta**. Il recruiting tradizionale è figlio di un'impreditoria passiva, e per questo superata. Anche il colloquio di lavoro che ne deriva, se "freddo" (come

accade per una... richiesta), non può essere funzionale all'attività lavorativa. **Quando c'è casualità ci si ritrova ad acquisire risorse umane non *propriamente* scelte**. Quanti possono dirsi davvero interessati, allineati con il progetto, se il recruiting è fortuito?

Come per l'acquisizione di un immobile, un'operazione a costo zero probabilmente vale zero. La conseguenza è un drastico rallentamento del processo di sviluppo dell'agenzia, che porta a ingenti **perdite di tempo** (per formare e seguire una nuova risorsa serve tempo, che valga l'impegno!) e **spreco di denaro** (la nuova risorsa è un costo). Nella peggiore delle ipotesi, dopo 6 mesi chi è arrivato per caso tende ad andar via; nella migliore, verrà mandato via.

Per evitare che al colloquio si presenti chiunque, la chiave è *targettizzare* la proposta di lavoro e rivolgersi direttamente a candidati profilati, così da attuare un percorso di selezione che porta a 5 candidati scelti piuttosto che a 50 da valutare.



La chiave del recruiting profilato: il corteggiamento

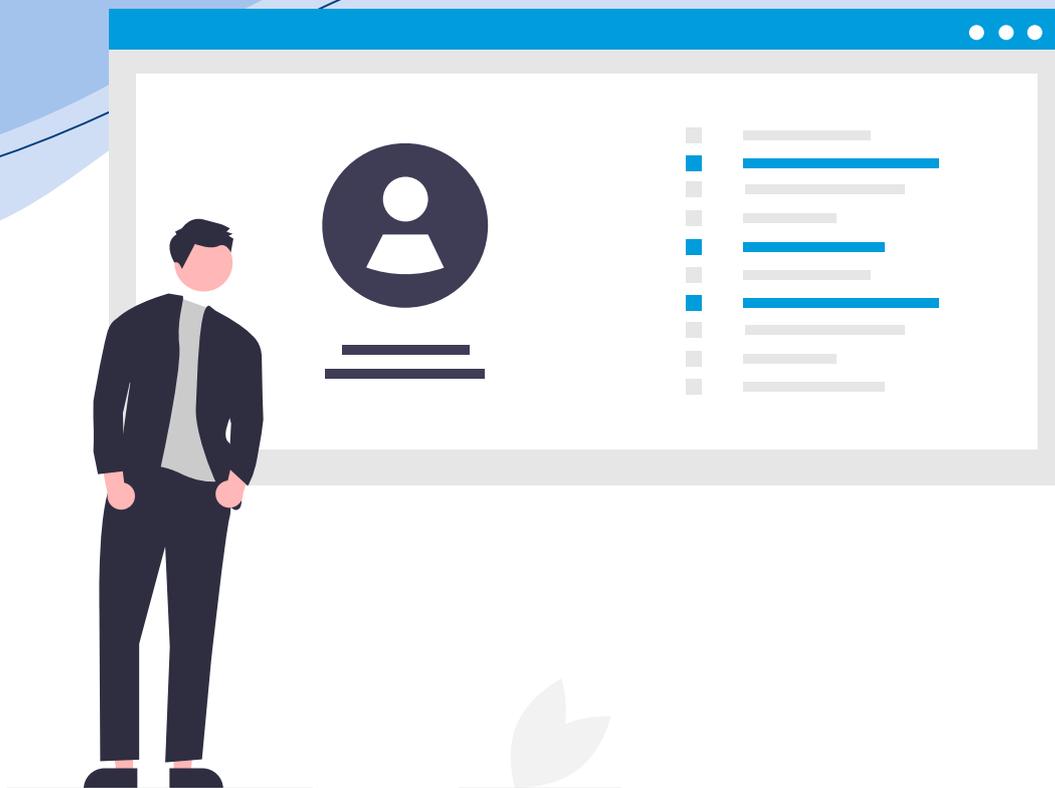
Per reclutare nuove risorse è dunque **fondamentale che esse vengano prequalificate**, valutate, selezionate grazie a un'attenta strategia di comunicazione diretta al target specifico a cui è rivolto il Metodo FRIMM. Oggi, reclutare significa ragionare all'opposto rispetto allo standard condiviso dalla maggior parte degli imprenditori dell'immobiliare: il recruiting deve svolgersi in direzione, verso il candidato, e non il contrario. In una parola - presa in prestito dalle relazioni sociali - **il recruiting moderno è sinonimo di corteggiamento**.

Proprio così: acquisire risorse oggi significa innanzitutto essere attraenti agli occhi degli aspiranti collaboratori. Semplificando all'estremo, si tratta di vero e proprio marketing di relazione.

Marketing, del resto, è sinonimo di scelta: fare marketing, avere una strategia di marketing, significa proprio mettere in atto una serie di attività che ci consentono di scegliere e di essere scelti. Il principale target del progetto del Metodo Frimm, composto di giovani laureati in

cerca di occupazione, è super informato, consapevole e selettivo rispetto al mondo del lavoro. S'imbatte in un annuncio di lavoro e pensa: "Perché dovrei venire a lavorare con te?". La più che abusata trovata legata all'"opportunità di lavoro", dal punto di vista del candidato, non basta più: oggi chi cerca un lavoro rincorre un **UVP - Unique Value Proposition** - cioè un motivo in più, il vero valore differenziante dell'azienda in caccia di collaboratori. Un esempio lampante di UVP? Che domande, **il percorso formativo-professionale del Metodo FRIMM**.

Ecco perché è così importante - prima del colloquio! - fare una preselezione dei candidati, così da concentrare al momento dell'appuntamento solo le persone realmente interessate alla nostra offerta, senza sprecare tempo a spiegare chi siamo e cosa facciamo a potenziali collaboratori a cui il nostro progetto non interessa. Cercare persone in target vuol dire **ottimizzare il nostro tempo**, vuol dire approntarsi a **formare persone fidelizzate sin dall'inizio**, persone che abbiamo scelto e ci hanno scelto: **reciproco beneficio**, win-win.



Il candidato ideale: giovani vs. esperti

Nel settore immobiliare, un'agenzia ha la possibilità di reclutare **agenti immobiliari d'esperienza**, già dotati di patentino, che abbiano un portafoglio contatti ricco e prequalificato, e una storia di compravendite di successo ventennale o più, ma...

Ingaggiare questo genere di professionista, di solito, significa scontrarsi con:

- **Scarsa di candidati** (*sono pochi*)
- **Costi troppo alti** (*pretendono molto*)
- **Procedure di lavoro troppo radicate** (*fanno di testa loro*)
- **Resistenza al cambiamento** (*non sono predisposti a cambiare metodo*)
- **Resistenza alla fidelizzazione** (*sono indipendenti e pronti a cambiare casacca*)
- **Scarsa sensibilità verso i brand** (*non riconoscono il valore del marchio*)

Fare invece attività di recruiting puntando sull'acquisizione di **giovani risorse** alle quali si può illustrare un percorso di crescita - umana, professionale ed economica - chiaro, definito nei ruoli e nelle mansioni, stimolante e ben retribuito, vuol dire moltiplicare i propri asset e di conseguenza vedere crescere in tempo relativamente breve il proprio fatturato, assicurando un futuro alla propria impresa.

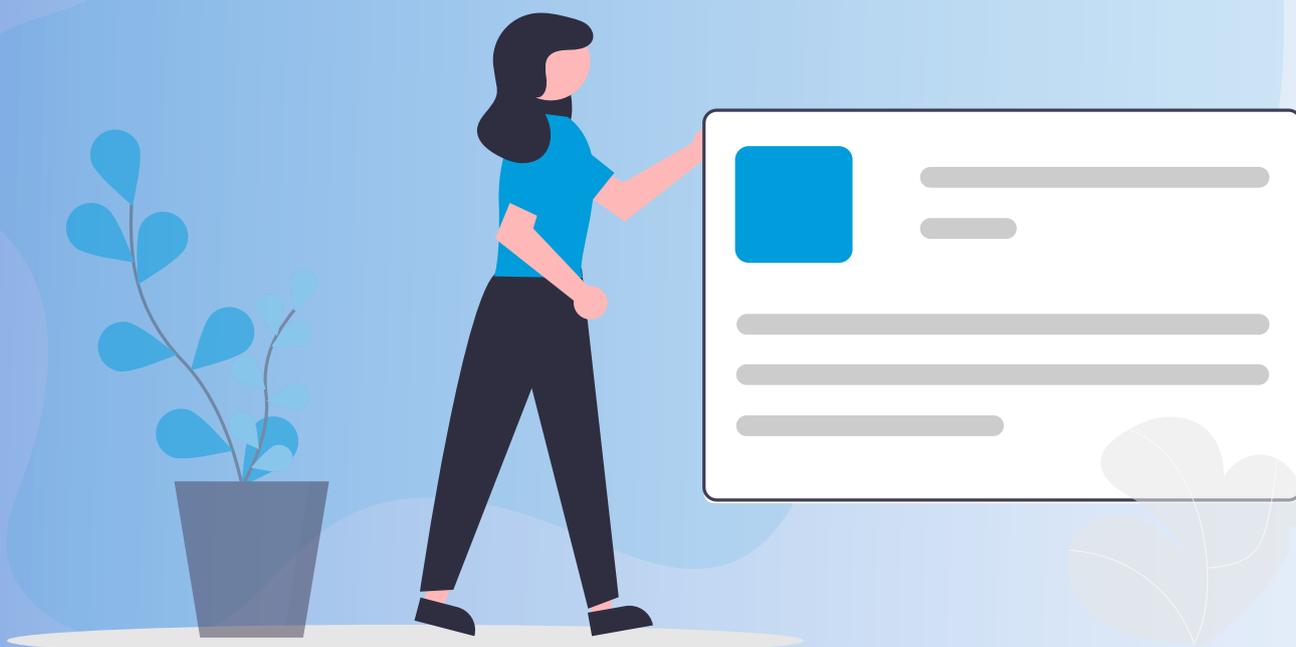
Ingaggiare questo genere di profilo, di solito, significa confrontarsi con:

- **Ricchezza di candidati** (*sono molti*)
- **Costi contenuti** (*pretendono il giusto*)
- **Procedure di lavoro ancora da costruire** (*applicano ciò che imparano*)
- **Apertura al cambiamento** (*sono predisposti ad acquisire un metodo*)
- **Attitudine alla fidelizzazione** (*vogliono sentirsi parte di qualcosa*)
- **Alta sensibilità verso i brand** (*riconoscono l'appartenenza a un marchio*)

I consigli sul recruiting per la tua agenzia immobiliare continuano nel Manuale Operativo FRIMM!

Prenota una consulenza gratuita
per la tua agenzia

Scrivi a
info@frimm.com





www.frimm.com