

Internet per il mercato immobiliare

Come cambiano il marketing, le vendite
e la relazione con il cliente

Riccardo E. Grassi



Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con



La versione completa dell'e-book (a pagamento) è leggibile con Adobe Digital Editions. Per tutte le informazioni sulle condizioni dei nostri e-book (con quali dispositivi leggerli e quali funzioni sono consentite) consulta [cliccando qui](#) le nostre F.A.Q.



Am - La prima collana di management in Italia

Testi advanced, approfonditi e originali, sulle esperienze più innovative in tutte le aree della consulenza manageriale, organizzativa, strategica, di marketing, di comunicazione, per la pubblica amministrazione, il non profit...

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio “Informatemi” per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità o scrivere, inviando il loro indirizzo, a “FrancoAngeli, viale Monza 106, 20127 Milano”.

Riccardo E. Grassi

Internet per il mercato immobiliare

Come cambiano il marketing, le vendite
e la relazione con il cliente

Prefazione di Andrea Ciaramella



FRANCOANGELI

Progetto grafico di copertina di Elena Pellegrini

Copyright © 2015 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it

Indice

Prefazione	pag.	9
Introduzione	»	13
Ringraziamenti	»	15
1. Il valore di internet per il mercato immobiliare	»	17
1. Prodotti immobiliari e servizi d'intermediazione	»	17
2. Quali i protagonisti oggi sul mercato?	»	18
3. Lo scenario competitivo cambia spinto dal web	»	20
4. L'ingresso di nuovi concorrenti	»	23
5. Oltre il tradizionale mercato immobiliare?	»	24
6. Internet: il "nuovo mondo" per l'immobiliare?	»	26
7. Fra tradizione e internet	»	29
8. Cambierà il marketing per effetto della rete?	»	30
9. Metamorfosi del cliente	»	31
10. Costi e benefici della presenza sul web	»	32
2. Come cambia il rapporto con il cliente del web	»	34
1. Prodotti e servizi immobiliari: la distribuzione virtuale	»	34
2. Il contatto e la relazione con il cliente digitale	»	36
3. L'influenza di internet sul settore	»	38

3.1. Globalizzazione e immobili	pag.	38
3.2. Conoscenza e consapevolezza	»	40
3.3. Informazioni e riconoscibilità	»	41
4. Economia della conoscenza	»	41
3. Il web e il nuovo approccio alla ricerca degli immobili	»	44
1. Il cliente e la ricerca immobiliare	»	44
2. Come viene articolata la ricerca	»	46
3. Chi fa la ricerca?	»	47
4. Il web e il concetto di comunicazione orizzontale	»	49
5. Frequentazione del web e fasce d'età	»	51
6. Il mix della comunicazione	»	52
4. Il marketing-mix immobiliare sul web	»	55
1. Cos'è il marketing-mix	»	55
2. Con il web cambia il modo di proporre i prodotti immobiliari	»	55
3. Con il web cambia il modo di proporre i servizi d'intermediazione	»	58
4. Il web e i prezzi di immobili e servizi	»	61
5. Il web e la distribuzione di prodotti edilizi e servizi di consulenza	»	62
6. La comunicazione	»	64
7. Comunicazione pubblicitaria	»	67
5. Relazioni commerciali digitali	»	68
1. Un fattore irrinunciabile: la differenziazione	»	68
2. Differenziarsi con l'interazione	»	70
3. Utenti collettivi e vantaggi per gli operatori	»	73
4. Relazioni digitali con i clienti e vantaggi per l'operatore	»	74

4.1. Analisi di mercato	pag.	75
4.2. Aggregazione della clientela	»	76
4.3. Valori associati al marchio	»	77
4.4. Intensificazione delle relazioni digitali	»	78
4.5. Fidelizzazione della clientela	»	78
4.6. Resistenze del consumatore	»	80
4.7. Relazioni post-vendita	»	80
5. Marketing di relazione	»	82
6. Instaurare fiducia con i clienti tramite il web	»	84
1. Maturità del cliente e fidelizzazione	»	84
2. Si può parlare di fidelizzazione immobiliare?	»	85
3. Fidelizzare la clientela per differenziarsi	»	87
4. Fidelizzazione e passaparola	»	88
5. Cos'è la fidelizzazione immobiliare?	»	89
6. Si può misurare la fidelizzazione?	»	90
7. Pianificare per il web	»	92
7. Web marketing immobiliare: strumenti operativi	»	94
1. Internet marketing	»	94
1.1. I cookie	»	95
1.2. L'interattività	»	95
1.3. Trattenere intrattenendo	»	96
1.4. Alimentare e conservare i profili	»	98
1.5. Digitalizzazione	»	99
1.6. Mantenere il controllo	»	101
1.7. Reperire le informazioni	»	102
2. Il valore dei reclami	»	103

8. Costruire la fedeltà del cliente con il web	pag.	105
1. Trasparenza, incertezza, fiducia	»	105
2. Le politiche del rimedio	»	106
3. Fiducia e fedeltà con il web	»	108
4. Internet e la soddisfazione del cliente	»	109
5. Partecipazione, condivisione, fidelizzazione	»	110
9. Costruire emozioni: attrarre l'attenzione e farsi ricordare	»	112
1. Nuovi modelli di “consumo immobiliare”	»	112
2. La prima visita	»	114
3. Caratteristiche, emozioni, benefici	»	115
4. Dove si ferma lo sguardo	»	116
5. Un modo per farci ricordare	»	116
6. Cambierà il modo di vendere con la presenza del web?	»	117
7. Qualche suggerimento per migliorare la nostra presenza sulla rete	»	121
10. Congiuntura di mercato, indicazioni per vendere sul web, i social network	»	123
1. Crisi, prezzi, nuove quote di mercato	»	123
2. Inventare l'acquisto	»	124
3. Immobili e social network	»	126
4. Saggezza o imitazione?	»	129
5. Le ultime parole famose	»	130
Riferimenti bibliografici	»	133

Prefazione

Presentare un testo che si propone di mettere in evidenza le potenzialità del web in un settore tradizionalmente statico come quello edilizio e immobiliare mi porta a dare un rapido sguardo al nostro passato recente.

Il mattone è da sempre protagonista dell'economia italiana, a partire dal ciclo positivo più lungo che il settore delle costruzioni/immobiliare abbia fino ad oggi vissuto, dai primi anni '50 fino alla seconda metà degli anni '60 (dal 1951 al 1964, circa 14 anni).

Due sono le direttrici lungo le quali si realizza una così rapida trasformazione dell'assetto produttivo del Paese: lo spostamento della forza lavoro dal settore agricolo a quello industriale; il passaggio a un'economia legata alle dinamiche dei mercati europei dove le esportazioni divengono prevalenti. L'industria delle costruzioni è protagonista importante del processo di ricostruzione e ne sostiene il progressivo processo di industrializzazione.

In questa fase, proprio grazie alla crescita del settore dell'edilizia e delle cooperative (che edificano abitazioni e vani a ritmi intensi), il mercato delle case di proprietà registra un notevole progresso.

Il prodotto edilizio, in sostanza, risponde a una domanda di tipo primario; il mercato assorbe la produzione senza necessità di particolari considerazioni qualitative. Non serve studiare il mercato, basta produrre.

A distanza di oltre 50 anni le necessità primarie (la prima e la seconda casa, l'ufficio e la fabbrica) sono ormai risolte; il prodotto deve essere concepito, progettato e indirizzato in stretta relazione alle necessità dell'utente/cliente. A patto di conoscerne i gusti, le inclinazioni, i bisogni.

L'immobiliare si trova dunque ad affrontare per la prima volta il mercato secondo una logica di tipo industriale: concept del prodotto, ingegnerizzazione, produzione, time to market, pricing, comunicazione.

Questo approccio consente di rispondere a una crescente domanda di qualità ed è coerente con il grado di sofisticazione e specializzazione del “pro-

dotto” richiesti da utenti sempre più informati e consapevoli (“maturi e volubili”, per usare aggettivi dell’autore); inoltre solo lo studio del mercato e la fase di fattibilità permettono di intercettare nuovi segmenti di domanda che appartengono a nicchie o ad ambiti non convenzionali e a valutare la sostenibilità degli investimenti.

Questo è il terreno del marketing, che si sviluppa proprio in funzione e a seguito dello sviluppo della società e della sua economia e che diviene a tutti gli effetti una fondamentale funzione di raccordo e di interscambio tra l’azienda e il mercato. Ma in questo e in altri settori il marketing non si limita a una funzione esclusivamente commerciale: il suo contributo risiede nella capacità di individuare le necessità e i desideri del cliente e cercare di soddisfarli.

A questo fenomeno si aggiunge la diffusione delle tecnologie e l’impiego della rete, come canale/strumento funzionale alla comunicazione e alla diffusione e delle informazioni.

In 50 anni siamo passati dalla ricostruzione del Paese alla necessità di rispondere a un mercato complesso, influenzato da continue accelerazioni e nel quale l’unica costante è costituita dal cambiamento; adeguarsi al cambiamento significa spesso innovare. È proprio il cambiamento che determina, per esempio, la nascita di nuovi mestieri e servizi professionali che sono evoluzione e trasformazione di attività consolidate, non più coerenti con la domanda.

Il lavoro di Riccardo E. Grassi fornisce, in questo quadro, un interessante contributo, utile non solo alla *community* immobiliare.

Mi piace sottolineare un paio di spunti, ben presenti nel testo e che condivido in modo particolare: il primo è il tema della trasparenza e della fiducia, un elemento chiave in un mondo abituato (o costretto) a muoversi di corsa, ma nel quale l’elemento reputazionale diviene determinante. Lo è nel rapporto fiduciario che si instaura tra cliente e fornitore/consulente, ma anche e soprattutto nella qualità e affidabilità delle informazioni trasferite via web. La quantità di informazioni senza guida equivale all’assenza di informazioni. La credibilità è elemento cardine per conquistare e fidelizzare i consumatori, anche se digitali.

Il secondo elemento, non meno importante del precedente, è il ruolo della persona. La diffusione di strumenti e canali che sostituiscono attività prima svolte attraverso rapporti personali diretti, penalizza la componente umana e professionale? Se osserviamo ciò che accade anche al di fuori del mondo immobiliare, nell’ambito del terziario, dobbiamo rispondere senz’altro di no. Se da una parte la comunicazione diventa strumento indispensabile per l’attrazione del cliente, che compra promesse di soddisfazione di per sé intangi-

bili, dall'altra si va verso l'industrializzazione dei servizi – attraverso la sostituzione di quote lavoro con tecnologie, specializzazione e razionalizzazione delle procedure – rendendoli in questo modo il più possibile tangibili¹.

Per questo sono necessarie buone dosi di professionalità e competenza: lo scenario che dobbiamo aspettarci è quello nel quale la differenza la faranno proprio le persone e la componente professionale sarà in grado di guidare la scelta dei clienti/consumatori.

Andrea Ciarabella
Politecnico di Milano

¹ Levitt T. (1972), "Production on-line approach to service", *Harvard Business Review*, settembre-ottobre.

Introduzione

Questo libro aiuta a comprendere in che modo, nell'imperante esaltazione del web e nonostante le difficoltà di un mercato sempre più feroce, si possa esprimere il pieno potenziale del prodotto edilizio e dei servizi d'intermediazione.

Gli argomenti che tratteremo si rivolgono perciò a costruttori, investitori, immobilariisti e agenzie d'intermediazione.

Ma, d'altro canto, il volume si propone anche di comprendere le modalità di utilizzo della rete da parte di una clientela diventata matura, volubile, tutta da inseguire e che facilmente si fa distrarre dalle variegate sequenze digitali.

In questo complesso contesto economico, tra globalizzazione e recessione, non solo le strategie d'entrata nel mercato, ma soprattutto quelle incentrate sul mantenimento del cliente, diventano una priorità vitale per il successo del prodotto edilizio, dei servizi d'agenzia e degli stessi operatori del comparto immobiliare. Addirittura per la loro sopravvivenza.

La necessità di recepire la presenza di nuovi mondi linguistici e culturali, apparentemente non così prossimi al comparto immobiliare, l'incapacità di fare previsioni persino a medio termine e l'innovazione di tecnologie e sistemi di comunicazione impongono al nostro business di riconsiderare i processi e le modalità operative.

Per la prima volta nella storia immobiliare del nostro Paese l'impatto della crisi ha creato condizioni che stanno diventando permanenti.

Occorre lavorare sui contenuti dei prodotti edilizi e dei servizi d'intermediazione per riuscire a sganciarsi dal riduttivo e "diseconomico" fattore prezzo (che ormai sembra orientato solamente al ribasso) e puntare sul valore della differenziazione.

Sollecitata dal web, la clientela pone oggi una spiccata attenzione non più solo per i dati, per gli aggiornamenti e per le informazioni tecniche ma so-

prattutto verso gli aspetti più emozionali dell'offerta; meno razionalità, quindi, e più empatia.

Le opportunità offerte dalla rete sono gli spunti di crescita della parte più innovativa del mercato, quella che vede il lato "intangibile" dell'immobiliare posto sullo stesso piano rispetto alle dinamiche più tradizionali e caratteristiche dei nostri prodotti e/o servizi.

Ecco una delle ragioni per rivalutare il ruolo del *personal selling*: le persone, più che la tecnologia e la facilità del suo utilizzo o la sua espansione, sapranno fare la differenza.

Il testo si compone dunque di una serie di argomentazioni che toccano tutti gli aspetti della vendita e del marketing con una visione *web-oriented*.

I primi due capitoli inquadrano il tema: il mercato, la sua recente evoluzione, l'arrivo e l'affermazione della rete nel campo immobiliare.

A seguire, vengono analizzate la clientela e le modalità con le quali essa si muove sul web: le fasce d'età, la propensione all'acquisto, le iniziative per attrarla e i nuovi modi di comunicare.

I capitoli 4 e 5 entrano più concretamente nel marketing e nella vendita: gli elementi costitutivi e la loro traduzione nell'ambiente immobiliare modificato dal web; i fattori, enfatizzati dalla rete, che imprimono una differenza al prodotto edilizio o al servizio d'intermediazione rispetto a quelli proposti dai concorrenti; il vantaggio di instaurare una relazione digitale con la clientela.

Successivamente analizziamo (capitoli 6, 7, 8) una serie di indicazioni operative per valorizzare il nostro rapporto con il cliente, la maniera per fidelizzarlo, le attività promo-pubblicitarie specifiche per il web che hanno lo scopo di attrarre nuovi segmenti di clientela e mantenere quella esistente, nonché gli effetti del passaparola digitale.

Per finire, i nuovi trend sollecitati dalla rete: social network, *infotainment* (informazione e intrattenimento), *home staging*, relazione digitale e impatto delle nostre attività sulla memoria dell'utente. E, non ultima, la nostra capacità di costruire emozioni per attrarre l'attenzione del cliente e farci preferire all'atto dell'acquisto. Daremo conto di questi trend e degli effetti pratici sul consumatore immobiliare e delle conseguenze che queste entità virtuali hanno per gli operatori del settore.

Riteniamo che anche per questo ambito possano valere approcci, metodologie, azioni operative ed effetti già conosciuti o applicati da comparti merceologici differenti dal nostro.

Li abbiamo proposti insieme con esempi e letture: ci sembra che talune scelte possano essere applicate, con opportuni adattamenti, anche all'immobiliare, scoprendo effetti di novità che un settore così tradizionalmente impo-

stato spesso trascurata. Ma soprattutto perché “l’età della rete” sta abituando il consumatore (anche immobiliare) alla contaminazione e alla sovrapposizione delle discipline e dei contenuti. L’innovazione è infatti figlia della curiosità e il coraggio di provare nuove strade è la cifra che connoterà questo secolo delle illusioni.

Ringraziamenti

Desidero ringraziare chi mi ha dedicato il suo tempo per parlare degli argomenti contenuti in questo volume.

Giorgio Cattaneo, Compagnia Immobiliare Italiana s.p.a.

Alberto Cogliati, Direttore Commerciale Gabetti Franchising

Mauro Danielli, Vice Presidente FIMAA Milano Monza Brianza

Alessandro Ghisolfi, Gruppo UBH s.p.a.

Carlo Giordano, AD Gruppo Immobiliare.it

Fabio Guglielmi, Presidente Professionecasa Franchising

Gabriele Lorusso, Gruppo Edile Milanese s.p.a.

Davide Mangano, Mangano Real Estate Consulting

Angelo Musco, Compagnia Immobiliare Italiana s.p.a.

Marco Rognini, Group Sales Manager – Engel & Volkers

Marco Tirelli, Tirelli & Partners

Marco Visconti, Immobiliare Marivi di Troni s.p.a.

Jacopo Zanni, DG Immobiliare Novoli s.p.a.

Beatrice Zanolini, Segretario FIMAA Milano Monza Brianza

1

Il valore di internet per il mercato immobiliare

1. Prodotti immobiliari e servizi d'intermediazione

Qual è l'ambito di questa nostra indagine?

Sono due in realtà:

- 1) quello dei prodotti immobiliari (frequentato da costruttori, immobiliare, società proprietarie di beni);
- 2) quello dei servizi (società di consulenza, agenzie di intermediazione).

Le riflessioni che faremo perciò appartengono al mondo web rivolto:

- A) *al mercato immobiliare*, composto di prodotti edilizi quali: una casa, un capannone, un ufficio, un terreno ecc.
- B) *al mercato dell'intermediazione*, cioè quello rappresentato da coloro che entrano in un'agenzia immobiliare¹.

Chiameremo indistintamente *clientela* quella fascia di pubblico interessata a comprare, vendere, affittare e che, per farlo, si affiderà (principalmente ma non esclusivamente) a un operatore.

I termini *clientela*, *pubblico*, *consumatori* o *utenti* si equivalgono in queste pagine e sono da considerarsi riconducibili unicamente ai "privati": persone fisiche che abitualmente frequentano internet per consultare le varie offerte.

Con *operatore* intendiamo riferirci a persone giuridiche che agiscono nel

¹ Un approfondimento sul mercato immobiliare e dell'intermediazione, differenze e sfumature, è contenuto in Grassi R.E. (2007), *Intermediazione e mercato immobiliare*, Hoepli, Milano, p. 7 e segg.

mercato indifferentemente come costruttori, immobiliari, agenzie d'intermediazione. Abbiamo condensato tutti questi soggetti sotto l'unica forma di operatore, senza distinzioni, nonostante essi trattino prodotti edilizi o servizi (intangibili). Gli argomenti di cui parleremo, infatti, riguardano tutti quanti ma con opportuni adattamenti o distinzioni, se è il caso, verranno ricondotti ai rispettivi ambiti.

Per la stessa ragione tenderemo a equiparare mercato immobiliare e intermediazione ai soli fini delle loro relazioni con internet. Perciò distingueremo, quando necessario, le singole specificità nonché quelle riguardanti la clientela interessata ai servizi di consulenza.

Frequentemente il confine tra mondo immobiliare e servizi di intermediazione è labile e sovrapposto. Infatti, per quanto ne ammettiamo le differenze non possiamo sottacerne una certa *con-fusione* dell'uno sull'altro che, di fatto, esiste e crea una corrispondenza/dipendenza la quale, giusto o sbagliato, si rivela pragmaticamente consolidata.

2. Quali i protagonisti oggi sul mercato?

Menzioniamo gli attori presenti nel settore immobiliare sintetizzandoli in questo schema:

- A) coloro che possiedono i prodotti edilizi;
- B) coloro che ne usufruiscono.

Nel **primo caso** i soggetti si rivolgono al mercato come venditori o mandanti: sono aziende, imprese di costruzioni, immobiliari, singoli privati, investitori, fondi ecc. Costoro possono decidere di vendere i loro beni o darli in locazione.

Nel **secondo caso** i soggetti consultano il mercato per usufruire proprio di quei prodotti edilizi: possono infatti comprarli o diventare inquilini, perciò acquirenti o utilizzatori.

Una figura ci aiuta (figura 1).

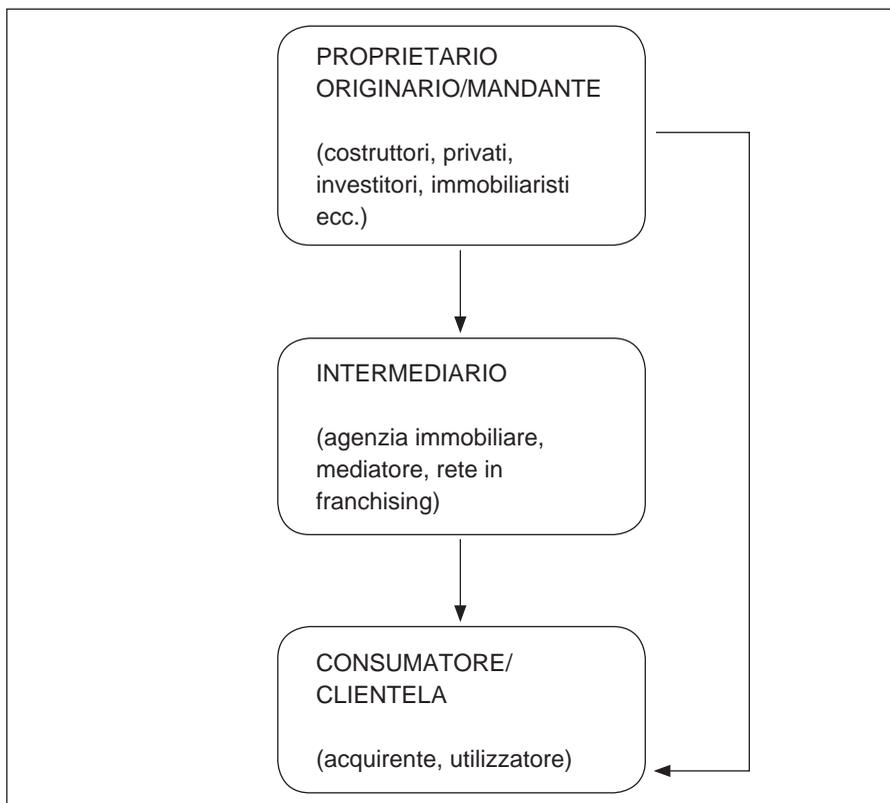


Figura 1 - I protagonisti del settore

Contrariamente a quel che succede nel mercato classico della produzione-consumo, e cioè che il soggetto per soddisfare i suoi bisogni solitamente estingue il bene, il *consumatore immobiliare* è invece colui che può rivestire in tempi storici diversi, ruoli e funzioni opposti, anche contemporaneamente.

E ciò, evidentemente, per la caratteristica intrinseca del manufatto edilizio: ha una vita quasi illimitata. Tale caratteristica può mettere il consumatore immobiliare in una posizione privilegiata o, quanto meno, originale: egli può essere proprietario, inquilino, acquirente o mandante, secondo necessità, e rimettere sul mercato anche simultaneamente i suoi immobili.

Osservando la figura 1 si intuisce l'influenza che uno stadio ha sull'altro e il peso che talvolta può assumere la figura centrale dell'intermediario.

Dobbiamo perciò pensare che ogni decisione maturata in capo a un proprietario si riflette sugli altri due soggetti.

Internet ha accelerato questi riflessi in maniera esagerata. Di più: ha per-