

Francesco Bersani,
Salvatore Coddetta

I SEGRETI DEL WEB MARKETING IMMOBILIARE

Come ottenere contatti virtuali
e trasformarli in contatti reali

Nuova edizione



MANUALI/FrancoAngeli

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.



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.

**Francesco Bersani,
Salvatore Coddetta**

I SEGRETI DEL WEB MARKETING IMMOBILIARE

**Come ottenere contatti virtuali
e trasformarli in contatti reali**

FrancoAngeli

Grafica della copertina: Elena Pellegrini

Copyright © 2011, seconda edizione 2016 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 , di <i>Francesco Bersani</i>	pag.	9
Prefazione , di <i>Salvatore Coddetta</i>	»	13
Come è strutturato questo libro	»	15
Testimonianze	»	17
Introduzione	»	21
1. Il potere delle domande (giuste)	»	21
2. Conoscere l'andamento in tempo reale	»	22
3. Avere il budget sotto controllo	»	22
4. Conoscere il costo per contatto	»	23
5. Conoscere il costo per vendita	»	23
1. Intercettare i clienti con Google AdWords	»	25
1. Cose'è Google AdWords	»	26
2. AdWords: tre errori comuni	»	27
3. Terminologia AdWords	»	29
4. Come scegliere le keyword	»	29

5. Le corrispondenze	pag.	32
6. La posizione dell'annuncio	»	35
7. La struttura di una campagna	»	37
8. La creazione dell'annuncio	»	38
9. Le conversioni	»	39
10. Otto consigli preziosi su AdWords	»	39
2. Convertire le visite in contatti con le landing pages	»	41
1. La landing page	»	41
2. Mettete in competizione le landing pages	»	44
3. Software per creare landing pages	»	46
3. Il sito web: come trasformarlo nel miglior venditore	»	48
1. Dominio: scegliere il nome del sito web	»	48
2. Come comportarci con chi ci realizza il sito	»	50
3. Web hosting: la casa del vostro sito	»	51
4. La scelta della web agency	»	53
5. Le caratteristiche di un efficace sito immobiliare	»	54
6. Mailing list per fidelizzare	»	59
7. Sito web, quanto mi costi?	»	63
8. WordPress o CMS proprietario?, di <i>Massimiliano Carnevale</i>	»	67
4. Spiare cosa fanno gli utenti sul sito con Google Analytics	»	73
1. Installare Google Analytics sul sito	»	74
2. Configurare gli obiettivi	»	74
3. Analizzare le statistiche di Analytics	»	75
4. Come scoprire dove cliccano gli utenti con le heatmap	»	79
5. Come trasformare i contatti virtuali on-line in contatti reali off-line	»	82
1. L'importanza di trasformare le richieste in appuntamenti	»	83
2. Quando rispondere alle richieste che arrivano dal web	»	86
3. Come rispondere alle richieste via e-mail	»	86
4. Come rispondere alle richieste al telefono	»	93
5. Follow-up, follow-up, follow-up	»	112
6. Le regole del follow-up	»	115
7. Inviare e-mail personalizzate	»	119
6. Come utilizzare i social network nel settore immobiliare, di <i>Alessandro Cerroni e Salvatore Coddetta</i>	»	129
1. Premessa, di <i>Alessandro Cerroni</i>	»	129

2. Costruire una strategia di social media marketing	pag.	130
3. I cinque comportamenti essenziali che gli agenti immobiliari dovrebbero attuare sui social network	»	137
4. Facebook	»	138
5. LinkedIn	»	147
6. Google e i social network	»	153
7. YouTube	»	154
8. Gli “altri” social network	»	155
9. Consigli utili e conclusioni	»	157
7. Come utilizzare il blog nel settore immobiliare, di Alessio Beltrami	»	159
1. I benefici di un blog aziendale (cosa ci guadagni iniziando oggi a pubblicare contenuti)	»	159
2. Perché il blog funziona meglio oggi che in passato?	»	160
3. Benefici di un blog nell’era dei social	»	161
4. Definisci la tua comunicazione	»	161
5. Fatti trovare	»	161
6. Costruisci la tua reputazione per farti dire “Sì”	»	162
8. Case studies Francesco Bersani	»	164
1. Sviluppo sito per il Gruppo Toscano SpA	»	164
2. Immobiliinvest	»	166
3. Arte Casa	»	167
4. Fiaip Veneto	»	169
5. Sintesi degli strumenti di web marketing immobiliare	»	170
Conclusioni, di Francesco Bersani e Salvatore Coddetta	»	173
Bibliografia	»	175
Sitografia	»	177
Glossario di web marketing	»	181
Presentazione Justimmobili	»	187
Presentazione FormaRE	»	189

Prefazione

di Francesco Bersani

Nel 2006 Google registrava 2,7 miliardi di ricerche al mese, mentre scrivo questo libro le ricerche ammontano a oltre **3 miliardi al giorno**.

Internet ha rivoluzionato il nostro modo di informarci, di comunicare, di interagire e, quindi, per le aziende ha cambiato il modo di comunicare e vendere.

Basti pensare al fenomeno dei social network (**Facebook in primis**) che hanno ridisegnato le dinamiche dei rapporti sociali fra le persone.

Dunque tutti sappiamo che per vendere bisogna comunicare, e per comunicare in modo efficace bisogna **conversare** con i propri interlocutori.

A differenza dei media tradizionali, il web, oltre a essere prepotentemente più **veloce**, permette di instaurare una conversazione con il proprio target e di fidelizzarlo.

Internet dunque è diventato il nuovo teatro di battaglia per il marketing, dove le aziende si contendono lo spazio delimitato da pixel, anziché da centimetri di carta patinata piuttosto che spot televisivi o radiofonici.

Oramai le aziende non fanno (o almeno non dovrebbero fare) più distinzione fra marketing e web marketing, stiamo parlando di marketing **cross mediale**, l'off-line e l'on-line si fondono e creano nuove sinergie e forme di comunicazione efficaci, rendendo obsolete e vecchie quelle usate tradizionalmente.

A dispetto della crisi, la pubblicità on-line registra un aumento costante in termini di **budget** investito dalle aziende, mentre carta stampata e media tradizionali vedono diminuire sempre di più gli investimenti delle stesse.

I media tradizionali continuano inesorabilmente ad essere “cannibalizzati” dai mezzi innovativi favoriti dalla diffusione oramai capillare di Internet, sia per connettività che per dispositivi. Secondo lo IAB Forum, il più importante evento italiano sul mondo digitale, nel 2015 gli investimenti in pubblicità on-line sono cresciuti di ben 200 milioni di euro rispetto al 2014, toccando quota 2,15 miliardi.

Insomma la direzione è abbastanza chiara e con la capillare diffusione degli **smartphone** e della connessione veloce l'on-line crescerà sempre di più a dispetto dei media tradizionali come TV e carta stampata.

A trarre maggiore beneficio da questo processo di **rivoluzionamento** della comunicazione sono proprio le piccole e medie aziende che con budget abbordabili si possono permettere di raggiungere il loro target senza dover sparare nel mucchio così come fanno le grandi aziende, cosa che può essere appannaggio solo di chi dispone di budget milionari per poter fare campagne pubblicitarie sui media nazionali (TV, radio, carta stampata).

Il grande vantaggio che Internet offre è proprio quello di indirizzare il messaggio verso un **preciso** target in maniera “chirurgica”, oltretutto è possibile pagare esclusivamente per i contatti effettivi che la campagna matura, piuttosto che per una semplice visualizzazione di uno spot.

Stiamo parlando di “direct response marketing” ovvero marketing a risposta diretta, che permette con investimenti contenuti di ottenere grandi ritorni, oltre che di conoscere il costo effettivo **per contatto** e quindi per vendita.

Il settore immobiliare, come potrete vedere successivamente, è uno dei settori maggiormente interessati in questo processo in quanto la maggioranza delle persone **cerca casa** on-line similmente alla ricerca dell'hotel per le vacanze.

In questo libro comprenderete le dinamiche del web marketing immobiliare, che vi consentiranno di dare una spinta esponenziale al fatturato della vostra agenzia immobiliare, ma non solo. Che voi siate costruttori, agenti immobiliari o investitori, questo libro vi sarà utile in ogni caso poiché, le strategie che imparerete, vi aiuteranno a vendere immobili più velocemente. Possiamo dire quindi che, in questo senso, agenzie immobiliari, costruttori ed investitori, sono tutti sulla stessa barca: vendere immobili e farlo più velocemente grazie al web marketing è un'esigenza che vi accomuna.

L'**obiettivo del libro** è dimostrarvi le potenzialità del **web marketing** per l'acquisizione di clienti on-line applicate al **settore immobiliare**, illustrarvi come si crea e si mette in atto una campagna di web marketing utilizzando

Google AdWords, lo strumento pubblicitario di Google e introdurvi alle *landing pages*, pagine web altamente persuasive, studiate con l'obiettivo di trasformare i visitatori in contatti reali; inoltre imparerete come fare marketing dei contenuti grazie all'uso del blog e come usare i social network in modo corretto ed efficace.

L'obiettivo del libro è anche quello di mettervi in grado di monitorare l'andamento delle vostre campagne usando **Google Analytics**, di testarne l'efficacia e di darvi preziosi consigli, mettendovi in guardia, prima di scegliere la web agency che vi realizzerà il sito web e molto altro ancora.

Prefazione

di Salvatore Coddetta

Qual è l'evoluzione del ruolo dell'agente immobiliare in un mondo guidato dalla tecnologia? Internet ha costretto il settore immobiliare a cambiare il suo modo di fare business. La trasparenza è diventata la parola d'ordine per le nuove generazioni.

I consumatori oggi possono accedere alle informazioni che in precedenza erano di dominio esclusivo dei professionisti del settore immobiliare. Questo ha gettato gli agenti immobiliari fuori dalla loro zona di comfort. Stanno capendo che devono evolversi e cambiare se vogliono continuare a lavorare in un business dominato da una clientela tecnologica.

Oggi i consumatori immobiliari sono più informati grazie a Internet e vogliono lavorare con professionisti al passo con i tempi. Naturalmente, mentre la tecnologia ha cambiato il modo in cui il settore immobiliare diffonde i dati per i consumatori, quello che non è cambiato è come un immobile viene comprato e venduto.

I professionisti del settore immobiliare sono ancora al centro della transazione. Ma stanno scoprendo che devono concentrarsi su come utilizzare le nuove tecnologie per essere più efficaci ed efficienti nel fornire i servizi che i clienti si aspettano da loro.

La sfida più grande per gli agenti immobiliari è trovare il modo di comu-

nicare una nuova proposta di valore che trasmetta come possono aiutare acquirenti e venditori in un mercato guidato dalla tecnologia. Rispondere a questa sfida significa fornire il più alto livello di servizio richiesto da una clientela sempre più esigente che si aspetta una gratificazione immediata.

Oggi se non rispondi abbastanza velocemente a una richiesta, gli acquirenti vanno da qualcun altro. Oggi quando andiamo in vacanza, cerchiamo alberghi che hanno il WiFi. Non si può pensare di andare in un albergo senza il WiFi.

Una cosa che non è cambiata invece è la necessità dei professionisti del settore immobiliare di ricoprire il ruolo di facilitatori nella transazione. Devono essere competenti nel fare una corretta valutazione di mercato, nel fornire consulenza all'acquirente che vuole fare una proposta, nel negoziare l'incarico con il proprietario, nel fare marketing, nel mettere d'accordo chi compra e chi vende, ecc. La tecnologia può aiutare gli agenti immobiliari a rendere più facile, conveniente e sicuro il processo di compravendita immobiliare per i loro clienti.

La tecnologia può aiutare gli agenti immobiliari ad espandere geograficamente il loro raggio d'azione, e i tipi di operazioni che gestiscono. La tecnologia può aumentare il valore di che un agente immobiliare apporta alla transazione, sia per l'acquirente che per il venditore.

Gli agenti esperti di tecnologia sono in grado di fornire un servizio migliore ai loro clienti rispetto al passato e alla concorrenza. Si potrebbe pensare che la tecnologia permetta ai venditori di vendere la loro casa per conto proprio. Ma la tecnologia è così complessa che effettivamente si ha bisogno di un agente che la sappia utilizzare in modo corretto. Il motivo per cui abbiamo deciso di scrivere questo libro è proprio quello di insegnare agli agenti immobiliari ad usare la tecnologia in modo corretto.

Buona lettura.

Come è strutturato questo libro

Come sapete, gli autori principali di questo libro sono Francesco Bersani e Salvatore Coddetta. Nella prima parte del libro, Bersani vi illustrerà le strategie di web marketing immobiliare per ottenere contatti diretti dal web, i cosiddetti contatti “virtuali”. Nella seconda parte del libro, Coddetta vi indicherà cosa fare “dopo” che il contatto è arrivato nella vostra casella di posta o nella vostra cornetta, per trasformarlo in un appuntamento.

Ma non è tutto, grazie al contributo di stimati professionisti, riceverete ulteriori suggerimenti e consigli preziosi per utilizzare al meglio tre strumenti molto importanti: social network, blog e siti web. Vi aiuteranno in questo rispettivamente Alessandro Cerroni, Alessio Beltrami e Massimiliano Carnevale, il primo specializzato in social media marketing, il secondo in content marketing, ed il terzo in sviluppo progetti web.

Testimonianze

Questo libro risponde alle fondamentali domande che oggi gli agenti immobiliari si pongono riflettendo su come capire il “linguaggio” del web, solo apparentemente semplice, come imporre il proprio sito immobiliare sul web rendendolo un biglietto da visita fondamentale, come pubblicizzare i propri immobili in modo efficace, in un momento in cui la stampa sembra aver perso “potere”, ma soprattutto, come trovare clienti in rete che siano il più possibile qualificati e che quindi si trasformino in contatti reali. Vengono esposte le tecniche e gli strumenti in modo chiaro e pratico, il tutto supportato da case histories e riscontri oggettivi.

Io, personalmente, avendo collaborato con Bersani per due importanti progetti, posso dire di aver avuto un notevole aumento di contatti, non solo con la realizzazione di un sito web dedicato, ma anche con la versione inglese dello stesso.

Avendo questa doppia versione, abbiamo creato delle campagne AdWords dedicate, che ci hanno consentito di intercettare il cliente italiano e straniero, portando quindi un sostanziale valore aggiunto.

Andrea Fortunato Toscano
General Manager Gruppo Toscano

Ho avuto modo di applicare gli insegnamenti di questo libro, probabilmente commettendo anche qualche errore, tuttavia, ho raggiunto risultati sorprendenti. Normalmente le attività di web marketing svolte da noi agenti immobiliari si limitano alla pubblicazione di annunci, che siano sui portali o sul proprio sito web. Questo libro mi ha aperto un mondo di nuove possibilità e di strategie, che mettono in una luce migliore, non solo i prodotti, ma la professionalità e le qualità di un agente immobiliare, cosa difficile da far passare usando una strategia miope, basata esclusivamente sugli annunci. Quando inizierete ad applicare i consigli di questo libro, non tornerete più indietro ed incrementerete la qualità e la quantità dei vostri contatti (e potrete permettervi di far abbassare le pretese ai portali immobiliari).

Luca Vitale
Presidente Fiaip Grosseto

Una collezione di proposte e combinazioni operative, una serie di esplorazioni di luoghi comuni trasformati in competenze da utilizzare, strategie di approccio ad un nuovo linguaggio per il proprio business ed un insieme di *know how* decisamente pratici ed utilizzabili nella vita quotidiana di qualsiasi agente immobiliare. Esiste qualcosa di più che un libro del genere può fornire? Coddetta e Bersani dimostrano come con una corretta preparazione, anche un mondo talvolta oscuro come quello del web marketing, possa diventare fruibile per tutti i non addetti ai lavori, a patto di volersi ingegnare e mettere in pratica indicazioni e suggerimenti di due esperti del mondo immobiliare. In questo libro trovate tutte le indicazioni utili per una migliore produttività: sta al singolo agente immobiliare farlo diventare una realtà remunerativa. *What else?*

Luca Gramaccioni
Direttore Coldwell Banker University

L'attenzione dedicata in questo libro alle nuove frontiere del settore immobiliare da Francesco Bersani e Salvatore Coddetta è di ottimo livello. Concetti espressi in maniera chiara, percorsi logici che non lasciano spazio a interpretazioni fuorvianti, ma soprattutto dati e riscontri oggettivi di cui gli agenti immobiliari hanno estremo bisogno per la propria attività e che spesso non riescono a raccogliere in maniera agevole, presi dalla giornaliera battaglia per la sopravvivenza. Non terrò questo libro sul mio comodino, ma ap-

plicherò i piccoli e grandi suggerimenti contenuti nella mia attività quotidiana, certo che ne trarrò beneficio in poco tempo, come mi è già successo ogni volta che ho avuto il coraggio di mettermi in discussione. Buona lettura... e ci vediamo sul campo.

Renato Troiani
Presidente FIAIP Regione Marche

Seneca diceva che nessun vento è favorevole al marinaio che non sa dove approdare. Questo prezioso libro raccoglie e schematizza in modo preciso ed efficace tutto quanto è fondamentale sapere, per fare del sito web di un'agenzia immobiliare una vetrina straordinaria. Seguendo attentamente i preziosi consigli in esso contenuti gli agenti immobiliari possono ottimizzare e sfruttare al massimo tutte le potenzialità che la tecnologia e il web mette a disposizione. Questo libro è il giusto vento e la giusta rotta per una comunicazione sul web veramente efficace.

Architetto Simone Galiberti
Consigliere FIMAA Pisa

L'accurata analisi di Francesco Bersani, lucida e dettagliata, si integra alla perfezione con le acute riflessioni di Salvatore Coddetta per spiegare i segreti di un "linguaggio", quello del web, solo apparentemente semplice. Ho letto e riletto più volte questo libro e l'ho trovato davvero bello e utile. Ogni argomento è trattato con attenzione e competenza, ogni aspetto del web marketing è stato approfondito. Ogni domanda trova una precisa risposta. Dal libro ho potuto trarre alcuni spunti molto validi per lo svolgimento della mia attività. *I segreti del web marketing* non è solo una guida al miglior utilizzo del web come strumento di marketing per gli operatori del settore, ma anche un prezioso aiuto per apprendere il nuovo "linguaggio" del web. Attraverso la lettura di questo libro potrete apprendere come raggiungere il maggior numero di persone, come qualificare i vostri contatti, come dialogare con gli interessati, come rappresentare al meglio la vostra attività.

Buona lettura a tutti.

Gian Luigi Sarzano
Real estate manager