

Salvatore Coddetta
Domenico Di Paola

MOBILE MARKETING IMMOBILIARE

Tecniche di mobile marketing
per agenti immobiliari



MANUALI/FrancoAngeli

**Salvatore Coddetta
Domenico Di Paola**

MOBILE MARKETING IMMOBILIARE

**Tecniche di mobile marketing
per agenti immobiliari**

FrancoAngeli

Grafica della copertina: *Elena Pellegrini*

Copyright © 2014 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.*

*Dedichiamo questo libro a tutti i professionisti
del settore immobiliare che oltre ad essere agenti immobiliari
sono anche agenti di cambiamento*

Indice

Introduzione	pag.	9
1. Cos'è il mobile marketing immobiliare	»	19
1. Definizione di mobile marketing	»	20
2. Le potenzialità del mobile marketing	»	26
2. La geolocalizzazione nel campo immobiliare	»	29
1. La geolocalizzazione	»	29
2. FourSquare	»	30
3. Come aprire il proprio account <i>gratuito</i> su FourSquare	»	31
4. Come impostare un profilo aziendale su FourSquare per la tua agenzia immobiliare	»	32
5. Come si fa ad inserire annunci pubblicitari per promuovere le case su FourSquare	»	33
6. Vantaggi dell'utilizzo di FourSquare per un agente immobiliare	»	34
7. Altri canali social "location-based"	»	35
3. Strumenti di mobile marketing immobiliare	»	43
1. Shortcodes	»	43
2. Quattro modi per utilizzare gli shortcodes	»	44
3. SMS	»	48
4. Il biglietto da visita virtuale	»	59
5. I codici QR	»	64
6. Otto modi per utilizzare i codici QR nel settore immobiliare	»	67

7. Come lanciare un'offerta immobiliare con i codici QR	pag.	75
8. Come creare i codici QR	»	82
9. Un esempio: creare QR Codes con QRpass	»	82
10. E-mail marketing mobile	»	89
11. Landing pages mobile	»	91
12. Siti mobile	»	92
13. Applicazioni	»	96
14. Social media marketing mobile	»	108
15. Vantaggi del mobile marketing immobiliare	»	109
16. Servizi Bluetooth	»	111
17. Cos'è il RFID (Radio Frequency Identification)	»	112
18. La realtà aumentata	»	113
4. Strategie di mobile marketing immobiliare	»	119
1. Definizione di strategia di mobile marketing immobiliare	»	119
2. Studiare la concorrenza	»	120
3. Inserire la strategia di mobile marketing all'interno della strategia generale di marketing	»	120
4. Definire gli obiettivi e la missione dell'agenzia	»	121
5. Valutare le risorse disponibili	»	122
6. Lo sviluppo di una strategia di mobile marketing immobiliare	»	123
7. Implementazione della strategia di mobile marketing immobiliare	»	129
8. Il controllo strategico	»	129
Conclusioni	»	131
Bibliografia	»	135
Note sugli autori	»	137
Presentazione FormaReal Estate	»	139
Presentazione Studio Di Paola	»	141
Promozione per i lettori	»	143

Introduzione

Più o meno ogni sei mesi vado dal mio dentista per la solita visita di routine. Circa un paio di settimane fa, mentre stavo camminando per strada, ho ricevuto un SMS dal mio dentista che mi ricordava il nostro appuntamento. Ora, questo ha catturato la mia attenzione: un SMS dal mio dentista. Un dentista che usa il mobile marketing per rimanere in contatto con me! Fantastico, invece di dovermi scrivere su un post-it il mio prossimo appuntamento con il dentista, posso ricordarmelo tramite un SMS sul mio iPhone.

Oggi la gente vuole fare le cose con il suo smartphone o con il suo tablet. Per quanto mi riguarda, il mio iPhone è indispensabile. Faccio tutto dal mio iPhone: guardo le e-mail, entro in Facebook, navigo sul web. E come me, immagino, milioni di altre persone fanno la stessa cosa. È cominciata la rivoluzione del mobile marketing, ma forse “rivoluzione” è il termine sbagliato in quanto il mobile marketing è già qui, ed è qui per rimanere.

Il mobile marketing è decisamente esploso negli ultimi tempi. Nel mondo due persone su tre hanno un dispositivo mobile a portata di mano in ogni momento. L'utente tipo lo usa 150 volte al giorno. Ogni giorno. Il 62% degli italiani possiede uno smartphone, il 72% dei possessori di smartphone ha tra i 25 e i 34 anni, il 70% tra i 35 e i 44 anni, il 59% tra i 16 e i 24 anni e il 54 % è sopra i 45 anni (fonte: Nielsen). Queste cifre dicono molto sull'influenza del mobile nel marketing immobiliare. Per ottenere il meglio dal mondo mobile l'agente immobiliare deve modificare il suo modo di lavorare e in questo libro vi mostreremo diversi modi attraverso i quali è possibile utilizzare il

mobile marketing nel vostro business immobiliare e grazie ai quali potrete iniziare oggi stesso!

Con il mobile lo scambio di dati che aiuta a fornire un servizio ai clienti offre anche alle agenzie un quadro dettagliato dei desideri del cliente. È fondamentale capire che non importa in quale business immobiliare o segmento del mercato immobiliare operate, né quali siano le dimensioni della vostra agenzia, perché il mobile marketing sta per diventare uno strumento di marketing importante, ora e nel futuro, per tutti gli operatori del settore immobiliare e creditizio.

Il mobile marketing si sta imponendo come una delle pratiche di marketing relazionale più innovative e ad alto potenziale di crescita, grazie all'utilizzo sempre più diffuso della telefonia mobile. Con il termine "mobile marketing" si definisce la veicolazione di contenuti in diversi formati (dagli SMS alle App) su una molteplicità di apparati (cellulari, tablet, notebook ecc.) e reti. In termini di canali di marketing per le imprese, il mobile è un po' come l'ultimo arrivato ed è uno strumento ricco di risorse e di opportunità, ancora tutto da sfruttare e poco conosciuto. In un paese come l'Italia, che si distingue a livello mondiale per penetrazione di cellulari e smartphone e per la numerosità delle utenze, è impossibile per il marketing ignorare le dinamiche di interazione che si sviluppano su tale canale.

Il mobile marketing è un pezzo importante inserito all'interno del puzzle che contiene il piano di marketing generale di un'agenzia immobiliare. È anche importante capire, quando si parla di mobile marketing, che non tutte le applicazioni sono adatte per tutti i modelli di business delle diverse agenzie immobiliari.

Il punto da focalizzare, per quanto riguarda il mobile marketing come qualsiasi altra cosa, è quello di selezionare e scegliere quello che meglio si adatta al vostro business immobiliare e al vostro particolare mercato locale. Dovreste scegliere semplicemente le cose che funzionano e che si applicano al vostro business, e lasciar stare le cose che non lo fanno.

In definitiva, ci sono diversi modi in cui si può fare mobile marketing nel campo immobiliare, e ognuno di essi offre delle opportunità. Quando avrete finito di leggere questo libro, sarete in grado di scegliere le strategie di mobile marketing che meglio si adattano al vostro modello di business immobiliare.

Tenete presente che per illustrare le diverse strategie e le idee che troverete in questo libro, abbiamo utilizzato esempi relativi ad agenti immobiliari e mediatori creditizi.

Abbiamo usato esempi di questi diversi settori per aiutarvi a capire meglio “*come*” fare dell’ottimo mobile marketing e come iniziare a fare mobile marketing oggi stesso.

Leggendo questo libro, vi consigliamo di pensare a come adattare e applicare alcune di queste cose per la vostra attività di agenti immobiliari. Resterete sorpresi di come attraverso il mobile marketing riuscirete a distinguervi dalla concorrenza e ad ottenere un vantaggio competitivo sugli altri operatori di mercato.

Ora, prima di scendere nel pratico e iniziare a spiegare “*cosa*” e “*come*” fare il mobile marketing nel settore immobiliare, parliamo di alcuni dati e di alcune statistiche che permetteranno di renderci perfettamente conto del vero potenziale di questo innovativo modo di fare marketing.

Tutte le indagini e le ricerche di mercato effettuate dai più prestigiosi istituti di ricerca ci dicono che oggi almeno il 40% dei compratori che ha acquistato un immobile ha trovato on-line la propria casa. Credo che questo sia un numero da prendere in seria considerazione. Sempre più consumatori utilizzano dispositivi mobili per accedere a Internet tutti i giorni, e il traffico mobile ha già superato quello generato dai computer. Questo significa che se il sito della vostra agenzia non è ottimizzato per il mobile potreste perdere quel traffico che pure siete stati bravi a generare e soprattutto potreste perdere quel 40% di acquirenti che ha trovato on-line la sua casa. In un mondo che si va sempre più digitalizzando, perché limitare la presenza digitale al computer, quando si può estendere al cellulare o al tablet? Due strumenti che, tra l’altro, avete sempre con voi in tasca o in borsa.

Le statistiche sulle risposte ai messaggi diretti inviati tramite i dispositivi mobili sono impressionanti. Gli SMS (Short Message Services) hanno un tasso di consultazione del 98%, e oltre il 60% viene letto entro i primi 5 minuti dalla ricezione. Un tasso di lettura molto più alto di quello delle e-mail. Questo vuol dire che se volete comunicare con un vostro cliente, acquirente o venditore, per informarlo di una promozione su un nuovo immobile che vi è appena entrato o su un immobile per il quale avete ottenuto un ribasso o più

semplicemente per confermare un appuntamento, avrete molte più possibilità di riuscirci inviandogli un SMS che non chiamandolo (magari non vi risponde, squilla e non risponde, è staccato, non prende, ecc.) o inviandogli un e-mail.

Secondo i media, on-line ogni giorno sono circa 10 miliardi i messaggi che vengono scambiati su WhatsApp (www.corriere.it). WhatsApp è un'applicazione che consente di inviare messaggi gratuitamente. L'App si sincronizza automaticamente con la rubrica del telefono e ti mostra i contatti che usano WhatsApp. Per iniziare una conversazione basta cliccare sul nome di uno dei contatti, oppure cercarlo premendo sulla lente di ingrandimento. Ma la cosa più interessante dal punto di vista del marketing per un'agenzia immobiliare è che WhatsApp consente l'invio, oltre che di un messaggio di testo, anche di foto e video. Inoltre, WhatsApp offre la possibilità di creare dei gruppi che possono contenere fino a 50 membri. Questo ad esempio, permette ad un'agenzia che ha raccolto 50 richieste di informazioni per una certa tipologia di immobile con caratteristiche simili di inserire queste 50 persone in un gruppo creato con WhatsApp e con un solo invio, mandare simultaneamente a tutti la notizia del nuovo immobile appena entrato nel portafoglio dell'agenzia, con le relative caratteristiche richieste.

Sempre secondo i media, on-line ogni secondo vengono inviati circa 200.000 SMS (fonte: www.pianetacellulare.it). Pensate che il primo SMS fu spedito nel dicembre del 1992. Oggi il numero degli SMS spediti ogni giorno supera il totale degli abitanti del pianeta. Questo vuol dire che oggi la gente ama comunicare tramite SMS e che preferisce questo modo di comunicare rispetto agli altri (e-mail, telefono, fax, ecc.). In altre parole, quando inviate SMS siete più efficaci.

E sempre ogni giorno, vengono scaricate oltre 30 milioni di applicazioni dal solo Apple Store (fonte: www.iphoneitalia.com). Immaginiamo che, più o meno, da Google Play, lo Store Android, vengano scaricate ogni giorno un numero simile (se non superiore) di applicazioni. Questo dato sarebbe molto importante perché significherebbe che oggi l'utente ha a sua disposizione una terza scelta per trovare le informazioni di cui ha bisogno. L'altro ieri, se volevi sapere le condizioni meteorologiche, ti informavi leggendo i giornali (marketing tradizionale). Ieri potevi leggere i giornali, oppure andare su Google e fare una ricerca per vedere se trovavi qualche sito dove informarti sul

tempo (web marketing). Oggi puoi leggere i giornali, andare sul web oppure andare sull'Apple Store (o su Google Play) e vedere se c'è un'App per vedere le previsioni del tempo (mobile marketing). Questo discorso vale anche per gli acquirenti. L'altro ieri cercavano le case su giornali e riviste. Ieri sul web attraverso ricerche effettuate su Google, e oggi, oltre a tutto questo, controllano anche se c'è un'App. Il che significa che se sei un agente immobiliare e non sei sull'Apple Store, i tuoi annunci potrebbero non essere visti da parte di quegli acquirenti che scelgono questa fonte per trovare le case che desiderano comprare. Questo, alla fine, significherebbe perdere business. Dico ciò perché qualcuno obietterà che i professionisti del settore in Italia non sono ancora pronti per fare il passaggio al mobile. È vero. Infatti, se oggi vai sull'Apple Store, il numero di App delle agenzie si conta sulle dita di una mano. Ma attenzione, il mercato (acquirenti e venditori) non aspetterà che voi siate pronti. Già oggi l'utente va a cercarvi sull'Apple Store e se non vi trova, voi non vendete. Poi si fa presto a dare la colpa alla crisi, ma la verità è che tu puoi anche fare l'annuncio più bello del mondo, ma se lo pubblichi dove l'utente non lo vede, il tuo annuncio non funzionerà, non produrrà contatti. Non molto tempo fa *Wired*, rivista mensile statunitense nota come “la Bibbia di Internet”, ha pubblicato un numero nella cui copertina si leggeva: “The web is dead” ossia “Il web è morto”, indicando con questo titolo proprio il fatto che ormai sempre più utenti vivono con gli smartphone, fanno tutto con essi, e sempre più persone utilizzano i relativi store per cercare le informazioni di cui hanno bisogno al posto dei motori di ricerca sul web. Il web è morto o sta morendo perché si sta prepotentemente imponendo il mobile. Capirlo significa arrivare primi, e i primi hanno sempre un vantaggio. Se io vi chiedessi: “Chi di voi si ricorda il nome del primo uomo che è andato sulla Luna?”. Molto probabilmente mi rispondereste Armstrong. Bene, e il secondo? Già qui, con un po' più di incertezza, qualcuno risponderrebbe Gagarin. Ottimo, ma il nome del terzo? Qui tutti si fermerebbero. Nessuno saprebbe più rispondere. Questo vantaggio sarà acquisito anche dai primi agenti che oggi cominceranno a fare la loro App. Oggi, quando l'utente cerca nello Store, trova solo pochi agenti pionieri che hanno già fatto la loro App e se li ricorderà anche domani quando ci saranno tutti gli altri, perché tanto andrà così: un domani tutti gli agenti avranno la loro App come oggi hanno tutti il loro sito Internet e la loro e-mail. Il marketing, da Kotler in poi, ha sempre

seguito il consumatore: dimmi cosa vuoi, come lo vuoi e dove preferisci consumarlo e te lo produco e distribuisco esattamente lì. Avere un'App, dal punto di vista del marketing, significa continuare a fare questo, a seguire il consumatore.

Attenzione, è forse vero che chi predilige lo store per cercare informazioni sono soprattutto giovani, ma i giovani di oggi saranno i nostri clienti di domani.

Gli esperti sostengono che il mobile advertising, inteso come pubblicità veicolata sul cellulare in tutti i diversi formati, abbia raggiunto i 114 miliardi di dollari nel 2013 (fonte: www.techeconomy.it).

Questi dati ci fanno riflettere sul fatto che non ci sono in giro molte altre opzioni e opportunità che possono offrire questo tipo di visibilità ai vostri annunci e ai vostri servizi e, più in generale, al vostro business.

Alla fine del 2007 erano circa 60 milioni gli abbonamenti ai gestori telefonici di rete mobile (che però non corrispondono alle singole persone, contando che più persone hanno più abbonamenti). Di questi circa 24 milioni erano Vodafone (40%), 19 milioni Tim (31,67%), 13 milioni Wind (21,67%), 4 milioni Tre (6,66%) e il restante (1,66%) era diviso tra One mobile (Carrefour), Poste mobile (Poste) e Coop Mobile (Coop). Un'inchiesta sugli operatori mobili italiani effettuata nel 2011 da www.operatorimobili.it a cui hanno partecipato 2000 persone ha evidenziato che il 96% di chi utilizza una SIM è un uomo, che il 52% di chi utilizza una SIM ha tra i 19 e i 30 anni, il 71% ha una ricaricabile e l'operatore più utilizzato è Vodafone, seguito da Tim, Wind e Tre.

Quindi è chiaro che le persone stanno prendendo l'abitudine a comprare le cose dai loro dispositivi mobili, e questi numeri sono destinati a salire. Qualunque sia il prodotto, qualunque sia la nicchia o il mercato, le persone effettuano transazioni sui propri dispositivi mobili perché molte di queste App sono a pagamento.

Quindi, pensare che in realtà nessuno compra nulla dal proprio dispositivo mobile non è corretto. Ora, probabilmente non si compra ancora un prodotto da 2.000 euro sul proprio dispositivo mobile al giorno d'oggi, perché è più complesso prendere una decisione per quel tipo di transazione.

Ma per acquistare un'App, diciamo per il proprio iPhone, non ci si pensa su due volte. C'è tutta una serie di App a 99 centesimi, o giù di lì, che vengono scaricate ogni giorno da migliaia di persone. Quindi,

in tutto il libro, vi consigliamo di pensare alla vostra attività immobiliare e a come questa si relazioni con il mondo delle App.

In conclusione, l'accesso a Internet tramite mobile sta registrando, anche in Italia, un successo enorme destinato a crescere in futuro.

Secondo recenti dati Audiweb, le connessioni a Internet tramite mobile sono aumentate, in un solo anno, di quasi il 60%.

Anche le aziende che operano in ambito immobiliare devono intercettare questa domanda e rispondere in modo adeguato con strategie di mobile marketing *ad hoc*: siti web realizzati per i vari device (smartphone e tablet) che consentano all'utente di poter navigare e utilizzare il sito web con facilità, applicazioni mobile che possano diventare virali grazie ad alcuni accorgimenti utili (ASO – App Store Optimization), campagne advertising pensate per il mobile.

Una recente ricerca del NAR (National Association of Realtors – l'associazione di categoria degli agenti immobiliari in America) relativa all'uso che si fa dei dispositivi mobile per la ricerca di una casa da acquistare, ha dimostrato che sempre più la ricerca della casa da acquistare passa attraverso smartphone o tablet. Lo studio è stato condotto con la collaborazione di Google.

In particolare, secondo i dati che provengono dall'uso di dispositivi mobile per la ricerca della casa dei sogni:

- nel periodo 2011-'12 le ricerche da mobile sono cresciute del 120%;
- il 20% del totale delle ricerche di un immobile è da mobile, quindi non fare mobile marketing vuol dire rinunciare a tale 20% di acquirenti;
- il 49% dei potenziali acquirenti usa il mobile all'inizio della ricerca di casa e un 40% lo fa durante la ricerca stessa. Il che significa che la ricerca inizia sul mobile, prosegue sul web e termina in agenzia o sul posto. Esempio: l'acquirente esce di casa la mattina per andare a lavorare e mentre è in metropolitana cerca sul telefonino la casa che ha in mente di comprare. Poi arriva in ufficio e guarda dal suo PC la casa che ha trovato sul mobile. Ora ha lo schermo più grande, può vedere meglio le foto e i video, e invia una richiesta. L'agente lo chiama e fissa un appuntamento. Bene, la questione è che se non sei sul mobile e non intercetti all'inizio della sua ricerca l'acquirente, alle fasi successive non ci arriverai mai!

- il 44% degli acquirenti usa applicazioni mobile durante l'intera fase di ricerca;
- la prima attività da mobile è prendere informazioni sulla casa da acquistare, la seconda è avere indicazioni su come arrivarci, il che significa geolocalizzazione;
- il 77% delle ricerche da mobile per l'acquisto di casa viene effettuato da casa, un buon 31% lo fa dal lavoro;
- le ricerche relative ai costruttori effettuate da mobile sono cresciute del 362% ogni anno, quelle relative agli agenti immobiliari del 300%. Per verificare l'esattezza di questo dato guardate sul vostro Google Analytics quanti accessi ha il vostro sito che provengono da un computer e quanti invece che provengono da un dispositivo mobile. Sarete sorpresi di scoprire che gli accessi che provengono da dispositivi mobile sono superiori, e questo è un problema se il vostro sito non è ottimizzato per il mobile.

Interessanti anche i dati sulle ricerche geolocalizzate e le conversioni. Infatti, il 69% degli acquirenti che ha iniziato la ricerca da un sito di un'agenzia immobiliare, lo ha fatto inserendo nella query una specifica località, mentre il 52% delle azioni intraprese su un sito web di un'agenzia immobiliare sono nate da una ricerca geolocalizzata sul motore di ricerca.

Di solito, acquistare casa è un lungo processo, ma i dati mostrano come ben il 24% delle azioni intraprese su un sito web di un'immobiliare si concludano il giorno stesso che sono state avviate.

L'indagine si chiude con le statistiche relative all'uso di YouTube, dove si è registrato un aumento del 46% all'anno di ricerche effettuate su agenti, l'86% dei potenziali acquirenti usa il canale video di Google per informarsi sulla comunità attiva nei pressi dell'abitazione da comprare e il 70% lo usa per un tour virtuale all'interno dell'appartamento che piace.

Considerazioni

Come è evidenziato da questa ricerca, che indica appunto un chiaro cambiamento nell'uso della rete Internet in generale e dei dispositivi mobile in particolare, è chiaro come tutte le aziende devono

sapersi adeguare a questi nuovi cambiamenti in atto nel mercato, in questo caso il riferimento non può che essere al marketing per agenzie immobiliari, le quali devono necessariamente adoperarsi in questa direzione.

Secondo il direttore del settore Ricerca & Sviluppo della Nielsen, le persone guardano i messaggi sul loro telefonino ogni giorno, e alcuni di loro ogni 15 minuti.

Conosci un altro canale pubblicitario che ti consente di raggiungere così frequentemente il tuo target? C'è forse un giornale o una rivista che ti permette di raggiungere così frequentemente il tuo potenziale acquirente? C'è forse un sito, un portale o un annuncio AdWords che ti permetta di raggiungere così frequentemente il tuo bersaglio? Io credo di no, e tu? E allora perché rinunciare a questo canale?

Vedi, nel mercato immobiliare competere vuol dire anche costruire una strategia che metta il mobile in prima linea. Perché l'agenzia immobiliare che sa vedere tutte le operazioni attraverso la lente delle potenzialità del mobile potrà guardare a ogni interazione con i suoi clienti come a un'opportunità per coinvolgere, apprendere e guidare il mercato.

Breve storia sul mobile

- Anno 1973: Martin Cooper, ricercatore di Motorola, inventa il **primo telefono cellulare**;
- anno 1992: **invio dei primi SMS** in Finlandia; i messaggi potevano essere inviati tra cellulari dello stesso operatore telefonico; oggi il numero degli SMS spediti supera il totale della popolazione del pianeta;
- anno 1996: nasceva il primo "smartphone", il Nokia "9000 Communicator" che permette il **primo accesso web da mobile**;
- anno 2007: il grande Steve Jobs lancia il **primo iPhone** e tutto cambia nel mondo della comunicazione mobile;
- anno 2008: arriva sul mercato del mobile il primo **telefono con Android**;
- anno 2014: si prevede che oltre il 60% degli apparati telefonici mobile sarà smartphone, quindi sempre connesso a Internet.

Cos'è il mobile marketing immobiliare

Le statistiche che abbiamo visto nell'introduzione parlano da sole e sottolineano come, in questo momento, il mobile marketing è un'opportunità per gli agenti immobiliari. Ma qui sta il punto. Il mobile marketing è ancora agli inizi, in particolare in Italia. Diventerà sempre più popolare, in tutto il mondo e non solo in Italia, e per lungo tempo sarà uno dei canali principali per fare marketing. Questo è il cambiamento che sta avvenendo.

In passato il tasso di acquisti e di marketing via cellulare è stato molto basso, ma oggi il mobile marketing ha finalmente iniziato a farsi strada e può soltanto crescere, come si è visto dalle tendenze di mercato in Italia e in tutto il resto del globo.

Capisco che qualcuno possa ancora nutrire dei dubbi sull'efficacia di questo nuovo approccio al marketing, ma i dubbi che ci sono oggi verso il mobile marketing sono gli stessi dubbi che c'erano in passato nei confronti del web marketing e di strumenti tipo Google AdWords. L'altro ieri gli agenti immobiliari si chiedevano se aveva un senso per loro possedere una casella di posta elettronica, oggi ce l'hanno tutti. Ieri, si sono chiesti se sarebbe servito agli agenti immobiliari avere un sito o utilizzare i portali, oggi tutte le agenzie hanno un sito e utilizzano uno dei tre principali portali immobiliari. Allo stesso modo oggi gli agenti immobiliari si stanno chiedendo se vale la pena strizzare l'occhio al mobile marketing, domani lo faranno tutti!

Il mobile marketing è ancora in una fase di evoluzione. Il fatto che il mobile è ancora nella sua fase di crescita significa che ci si può aspettare che un sacco di cose cambino nei prossimi anni. Le prime idee e le strategie che hanno colpito il mercato non sono sempre quel-