MANUALI/FrancoAngeli

Salvatore Coddetta

GUERRILLA MARKETING IMMOBILIARE

127 tattiche di marketing non convenzionale per agenti immobiliari creativi

Nuova edizione

Salvatore Coddetta

GUERRILLA MARKETING IMMOBILIARE

127 tattiche di marketing non convenzionale per agenti immobiliari creativi

Nuova edizione

FrancoAngeli

Grafica della copertina: Elena Pellegrini

Copyright © 2017, 2ª edizione 2018 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.

Ai miei figli Andrea e Federico,
che mi hanno insegnato cosa conta davvero nella vita.

Indice

Introduzione pag. 13

Cos'è il Guerrilla Marketing? » 17
Le origini del Guerrilla Marketing » 17
Storia del Guerrilla Marketing » 19
Le differenze tra marketing tradizionale e Guerrilla Marketing » 21
Tipologie di Guerrilla Marketing » 22
Principi del Guerrilla Marketing » 25
Guerrilla Advertising » 29
Perché un'agenzia immobiliare dovrebbe fare campagne di Guerrilla Marketing? » 29
Sviluppare un piano di Guerrilla Marketing immobiliare » 30
Come il Guerrilla Marketing può aumentare la redditività della TUA agenzia » 32

Tattiche di Guerrilla Marketing immobiliare » 35
Tattica #1 – A+V: Crea il tuo network » 35
Tattica #2 – V: Volantini con linguette a strappo » 36
Tattica #3 – V: Organizza un concorso di marketing » 37
Tattica #4 – A+V: Rendi dinamica la tua segreteria telefonica » 37
Tattica #5 – A+V: Utilizza sempre una firma nelle tue e-mail » 38
Tattica #6 – A: Invia un SMS ai venditori privati » 39
Tattica #7 – A+V: Indossa sempre qualcosa che ti renda riconoscibile » 39

Tattica #8 – A+V: Personalizza la tua automobile pag. 40
Tattica #9 – A+V: Biglietti-bar » 41
Tattica #10 – A: Porta-a-porta » 42
Tattica #11 – A: Invia una nota personale al giorno, scritta a mano » 44
Tattica #12 – A+V: Utilizza il profilo e la pagina Facebook » 44
Tattica #13 – V: Utilizza il retro dei tuoi volantini » 45
Tattica #14 – A+V: Crea una t-shirt personalizzata su qualcosa di cui le persone si preoccupano » 46
Tattica #15 – V: Programmi di benefit immobiliari » 46
Tattica #16 – V: Cartelli creativi » 47
Tattica #17 – A+V: Lega il tuo hobby alla tua attività » 48
Tattica #18 – A+V: Invia cartoline di auguri scritte a mano » 49
Tattica #19 – A+V: Usa YouTube! » 49
Tattica #20 – A+V: Organizza un workshop » 50
Tattica #21 – A+V: Pranza e apprendi » 51
Tattica #22 – A+V: Gestisci la tua reputazione online » 51
Tattica #23 – A+V: Costruisci relazioni mirate ad ottenere referenze con gli ex agenti immobiliari » 54
Tattica #24 – V: Usa il tasto “Cerca” su Twitter » 54
Tattica #25 – A+V: Open House » 57
Tattica #26 – A+V: Costruisci relazioni con le persone chiave » 59
Tattica #27 – A+V: Scatola bar/ristoranti » 60
Tattica #28 – A+V: Fai joint venture » 61
Tattica #29 – A: Crea un blog » 61
Tattica #30 – V: Organizza un tour per gli acquirenti » 62
Tattica #31 – A+V: Sponsorizza concorsi nella tua comunità » 63
Tattica #32 – V: Il volantino-multa » 63
Tattica #33 – A+V: L’uomo sandwich » 64
Tattica #34 – A: Consegna pacchetti di semi nel tuo quartiere » 64
Tattica #35 – A+V: Regala una torta al cliente che chiude la trattativa » 64
Tattica #36 – A+V: Regala una pizza all’acquirente il giorno del trasloco » 64

Tattica #37 – V: Utilizza Airbnb pag. 65
Tattica #38 – A+V: L'albero di Natale offerto dall'agenzia XYZ » 66
Tattica #39 – A+V: Ospita una raccolta fondi da destinare in beneficenza presso il tuo ufficio » 66
Tattica #40 – A+V: Trova un articolo online sul mercato immobiliare e commentalo » 67
Tattica #41 – A+V: Scrivi e diffondi un comunicato stampa su di te e sulla tua attività almeno quattro volte l'anno » 67
Tattica #42 – A+V: Ospita o organizza un evento di networking nella tua agenzia » 68
Tattica #43 – A: Utilizza gli acquirenti scartati dai mediatori creditizi » 68
Tattica #44 – A+V: Ogni venerdì sera, offri una pizza e un film gratis al tuo cliente top della settimana » 69
Tattica #45 – A+V: Organizza un'iniziativa di volontariato per ripulire il quartiere dove è situata la tua agenzia » 70
Tattica #46 – A: Prenota uno stand in una mostra locale dedicata alla casa » 70
Tattica #47 – A+V: Fai un accordo con un distributore di benzina » 71
Tattica #48 – A: Organizza un programma mensile di incontri chiamato "Investimenti immobiliari" » 71
Tattica #49 – A+V: Organizza un sit-in di protesta per "Un buon servizio clienti" » 71
Tattica #50 – A+V: Compi gesti casuali di gentilezza » 72
Tattica #51 – A+V: Festa della mamma/papà » 72
Tattica #52 – V: Consegna 10 analisi comparative di mercato (CMA) ogni giorno ai venditori "No agenzie" della tua zona » 72
Tattica #53 – A+V: Organizza un seminario presso un negozio per il fai-da-te locale » 73
Tattica #54 – A+V: Fai una newsletter mensile » 75
Tattica #55 – A+V: Organizza una donazione di sangue per i tuoi clienti » 76
Tattica #56 – A+V: Regala ai bambini del tuo quartiere dei libri per le loro letture estive » 76

Tattica #57 – A+V: Organizza una tavola rotonda sul mercato immobiliare di oggi nella tua zona di competenza pag. 77
Tattica #58 – A+V: Stampa tovagliette personalizzate » 77
Tattica #59 – A+V: Cartoline "Tappi per le orecchie" » 78
Tattica #60 – A+V: Segnalibri personalizzati » 78
Tattica #61 – A+V: Crea una sezione baratto sul tuo sito web » 79
Tattica #62 – A+V: Crea un sito web demenziale sulla compravendita immobiliare » 79
Tattica #63 – A+V: Realizza sciarpe brandizzate della/e squadra/e di calcio della tua città » 79
Tattica #64 – A+V: Stampa su banconote » 80
Tattica #65 – A+V: La grande busta gialla » 81
Tattica #66 – A+V: 10 ragioni per sceglierti » 81
Tattica #67 – A+V: Scrivi un e-book » 81
Tattica #68 – A+V: Numero verde » 82
Tattica #69 – A+V: Happy hour » 82
Tattica #70 – A+V: Speed date immobiliare » 82
Tattica #71 – A+V: La festa del cliente » 83
Tattica #72 – A+V: Lettere di ringraziamento » 83
Tattica #73 – A+V: Cartoline fuori stagione » 86
Tattica #74 – A: Cartolina "Appena messo in vendita" » 88
Tattica #75 – V: Cartolina "Appena venduto" » 89
Tattica #76 – A+V: Costruisci un business basato sulle referenze » 90
Tattica #77 – A+V: Ottieni referenze 24 ore al giorno, 7 giorni su 7 » 95
Tattica #78 – A+V: Trasforma il tuo biglietto da visita in una macchina generatrice di referenze » 97
Tattica #79 – A+V: Biglietto da visita creativo » 98
Tattica #80 – A+V: Indagine di mercato locale » 99
Tattica #81 – A+V: Pranza ogni giorno con un amico diverso, in un posto diverso » 103
Tattica #82 – A+V: Crea sul tuo sito una pagina chiamata "Vendite passate" » 103
Tattica #83 – A: Rendi divertente la visita alle case » 104
Tattica #84 – A: Street marketing » 105
Tattica #85 – A+V: Stickering » 105

Tattica #86 – A+V: Affissioni pag. 106
Tattica #87 – A+V: Organizza un evento speciale per la degustazione di un vino o di una birra » 107
Tattica #88 – A+V: Picnic esclusivo per la rete dei tuoi clienti » 107
Tattica #89 – A+V: Organizza una serata a teatro » 107
Tattica #90 – A+V: Organizza delle gare sportive » 107
Tattica #91 – A: Organizza una mostra d'arte, insieme a una galleria locale, in una delle case che stai vendendo » 107
Tattica #92 – A: Organizza una sfilata di moda in una casa che stai vendendo » 107
Tattica #93 – A+V: Organizza una serata-concerto con i clienti » 107
Tattica #94 – A+V: Organizza la presentazione di un'automobile nuova » 107
Tattica #95 – A+V: Usa Periscope (o la diretta Facebook) » 108
Tattica #96 – A+V: Fai podcasting » 111
Tattica #97 – A+V: La busta vuota » 112
Tattica #98 – A+V: Adotta gli orfani » 112
Tattica #99 – A: Incarichi scaduti » 113
Tattica #100 – A+V: Ricordini » 113
Tattica #101 – A+V: Flash mob » 113
Tattica #102 – A+V: Marketing di prossimità » 113
Tattica #103 – A+V: Lascia messaggi creativi quando trovi una segreteria telefonica » 114
Tattica #104 – A: Biglietti di aiuto » 116
Tattica #105 – A+V: Sales letter » 117
Tattica #106 – A+V: Pubblicità dinamica (o itinerante) » 123
Tattica #107 – A+V: Snapchat » 123
Tattica #108 – A+V: Cartelli vetrina creativi » 128
Tattica #109 – V: Utilizza piattaforme tipo Foursquare » 128
Tattica #110 – V: Utilizza MEETUP » 129
Tattica #111 – A+V: Mascotte Agenzia » 132
Tattica #112 – A: Flyers sulle porte » 132
Tattica #113 – A+V: Tessera raccolta punti » 133
Tattica #114 – A+V: Sviluppa nuovi contatti ogni giorno » 134
Tattica #115 – A+V: Compra il numero di telefono di un'agenzia che ha chiuso » 134

Tattica #116 – A+V: Fotografa eventi locali pag. 134
Tattica #117 – A+V: Iniziative nelle scuole locali » 134
Tattica #118 – A+V: Lascia le tue penne ovunque » 135
Tattica #119 – A+V: Metti i palloncini all'esterno della tua agenzia » 135
Tattica #120 – V: Usa Pinterest » 136
Tattica #121 – A+V: Distribuisci panini e bibite gratis, durante la partita della squadra di calcio del tuo quartiere » 136
Tattica #122 – A+V: Frequenta regolarmente alcuni posti » 136
Tattica #123 – A+V: Passa il tempo nelle librerie » 137
Tattica #124 – A+V: Realizza un libro da colorare per bambini » 137
Tattica #125 – A+V: Sponsorizza un team sportivo » 138
Tattica #126 – A+V: Sviluppa rapporti con i media locali » 138
Tattica #127 – A+V: Organizza una festa di carnevale per i bambini » 138

Conclusioni » 141

Bibliografia » 147

Note sull'autore » 149

Presentazione FormaRE » 151

Introduzione

"La difficoltà non sta nel credere alle nuove idee,
ma dal fuggire quelle vecchie".
J.M. Keynes

C'era un contadino che aveva alcuni sacchi di frumento. Un giorno li rovesciò formando una montagna di chicchi. Un chicco curioso gli chiese: "Ma dove ci porti?". Il contadino rispose: "Vi porterò in un campo e vi seminerò per terra!".

I chicchi risposero: "Ma è vero quello che si racconta, che nel campo ci sarà freddo, acqua e anche gelo e che staremo soli, sotto terra, per alcuni mesi?".

"Certamente" disse il contadino "ma poi comincerete a spuntare come delle piccole piante e poi sentirete il vento e l'aria calda del sole. E poi sulla vostra piccola pianta nasceranno tanti piccoli chicchi di grano".

I chicchi si divisero in due gruppi: quelli che accettavano di essere seminati nella terra e quelli che volevano rimanere dentro il granaio per stare al caldo, tutti insieme. La mattina, all'alba, il contadino prese i numerosi chicchi che avevano accettato di essere seminati.

Nel magazzino restò solo un grosso sacco: passarono nove mesi e i chicchi rinchiusi nel sacco seccarono e morirono, senza poter vedere il contadino che riempiva il magazzino di sacchi con tanti nuovi chicchi di grano...

Ho scelto di iniziare l'introduzione a questo libro sul Guerrilla Marketing immobiliare raccontando questa storia perché le idee che leggerete possono spaventare, in quanto richiedono un pizzico di coraggio per poter essere applicate. Se ci si chiede "*Ma cosa penseranno di me i miei colleghi?*" o "*Cosa penseranno di me i miei*

clienti?" si rischia di fare la fine dei chicchi di grano rimasti nel magazzino. Al contrario, se avrai il coraggio di applicare ciò che leggerai in queste pagine, per quanto bizzarro ti possa sembrare, nuovi lead spunteranno per te, come le piccole piante nei chicchi che avevano accettato di essere seminati nella terra. Vedrai il tuo business crescere e aumentare le referenze provenienti dai tuoi stessi clienti.

Il Guerrilla Marketing, che va pronunciato "gherriglia", è una strategia pubblicitaria a basso costo, in cui vengono utilizzati mezzi non convenzionali, spesso in gran quantità (come graffiti, adesivi, flash mob, ecc.), quasi sempre a livello locale, per trasmettere o promuovere un prodotto o un'idea. Il termine "guerrilla" è facilmente riconducibile alla guerriglia, che utilizza tattiche atipiche per raggiungere un obiettivo in un ambiente competitivo e spietato.

Questo elenco di suggerimenti di strategie di Guerrilla Marketing è diverso dagli altri perché è specifico per il settore immobiliare. Questo elenco non è stato compilato leggendo libri che parlano di Guerrilla Marketing in modo generico. Se hai mai acquistato uno di questi libri, avrai notato che molti dei loro suggerimenti non funzionano nel contesto immobiliare, e che molti sono strani, impraticabili, o inutili. A differenza di queste strategie, questa è una lista di idee comprovate, raccolte nel corso del tempo dagli agenti immobiliari sul campo. L'obiettivo è quello di generare lead per gli agenti immobiliari. Nel settore immobiliare, la definizione di "Guerrilla Marketing" è un po' allargata, va oltre la pubblicità, e arriva ad includere qualsiasi sforzo da parte di agenti immobiliari che sia a basso costo, costante nel tempo e "fatto in casa". Questa lista è composta da tattiche di Guerrilla Marketing che chiunque può fare se ha il tempo, il coraggio e, qualche volta, un po' di soldi.

L'elenco seguente esclude due tipi di idee:

1. non ho incluso costose strategie di marketing di base, come la TV, la radio, l'acquisto di contatti, il telemarketing, l'acquisto di spazio nelle riviste o nei portali immobiliari, ecc. Anche perché queste, comunque, non sono strategie di Guerrilla Marketing;
2. ho anche escluso alcune idee sciocche o subdole perché non ci sono prove che generino business. Inoltre, se non lo avete anco-

ra letto, vale la pena di leggere il libro che ha coniato il termine "Guerrilla Marketing" di Jay Conrad Levinson. Questo libro vi aiuterà a prepararvi mentalmente per il lavoro futuro.

Il libro che ora state leggendo è composto da due capitoli o parti. Nel primo capitolo viene spiegato cos'è il Guerrilla Marketing e come è nato, partendo dalle origini fino ad arrivare ai giorni nostri. Qui vengono evidenziate le differenze tra il marketing tradizionale e il Guerrilla Marketing e vengono esplorate le diverse tipologie di Guerrilla Marketing e i principi fondamentali sui quali si basa. In questa parte del libro vengono anche fornite le linee guida per sviluppare una campagna di Guerrilla Marketing per la propria agenzia al fine di aumentarne la redditività. Nel secondo capitolo troverete una lista di 127 attività di Guerrilla Marketing immobiliare.

Ulteriori suggerimenti prima di iniziare

Ogni idea è etichettata con una A (acquisizione) per indicare che è buona per l'acquisizione, con una V (vendita) per indicare che è buona per la vendita o con A+V (acquisizione+vendita) per indicare che è adatta sia per l'acquisizione che per la vendita.

In questo libro ci sono tre tipi di idee:

1) idee per fare pubbliche relazioni;
2) idee per la pubblicità;
3) idee per il prospecting.

Divertitevi ad applicare queste tattiche. Così, solo per la curiosità di vedere se funzionano. Se applicherete le idee suggerite in questo libro scoprirete che alcune idee funzioneranno davvero. Altre idee possono non avere senso per voi, nella vostra situazione, nella vostra posizione, o per il vostro livello di esperienza. Se qualcosa non funzionasse per voi, ignoratelo.

Cos'è il Guerrilla Marketing?

"Una delle strategie di marketing più potenti del Novecento è regalare una cosa per far sorgere la domanda di un'altra".
Chris Anderson

Poco più di 200 anni fa, nel 1808, durante la guerra di indipendenza spagnola dalla Francia, a causa delle gravi sconfitte subite dalle truppe francesi, Napoleone decise di intervenire personalmente con una parte della Grande Armata marciando verso la Spagna e, in quell'occasione, una nuova parola è nata: la parola **guerrilla**.

Spagnoli e inglesi (che erano andati in aiuto degli spagnoli contro Napoleone) hanno iniziato a usare la parola **guerrilla**, che significa "piccola guerra", per descrivere come i partigiani spagnoli contrastavano l'esercito francese, di gran lunga superiore, utilizzando tattiche non convenzionali: agguati, rapimenti selettivi, attacchi a sorpresa e incursioni notturne. Molti storici sostengono che grazie alle tattiche di guerriglia la Spagna abbia fornito un importante contributo alla vittoria finale dell'Inghilterra sulla Francia.

Oggi, la parola **guerrilla** è stata adattata ad un altro tipo di campo di battaglia: la lotta per l'attenzione dei consumatori.

Le origini del Guerrilla Marketing

Come ha avuto inizio il Guerrilla Marketing e perché è così efficace? Facciamo un passo indietro nel tempo. È il 1987. La discoteca è frenetica. Le luci lampeggiano, la musica batte, la pista da ballo è un mare di jeans e Adidas che si mescolano. Improvvisamente una donna bellissima arriva al bar, si ferma proprio accanto a te, ti fa le fusa e ti chiede: "mi offri da bere?".

È un po' strano che la donna insista su una determinata marca di vodka... e poi comincia a parlarti e va avanti per un po' sul perché ama quella particolare marca di vodka. Prima di riuscire a combinare qualcosa, lei scivola di nuovo tra la folla e ti lascia solo al bar, insoddisfatto e un po' confuso, ma con una strana voglia di vodka, proprio di quella marca che ha bevuto quella donna.

Amico, sei stato vittima di un'azione di Guerrilla Marketing.

Il "mi offri da bere" delle ragazze degli anni '80 fu uno dei primi esempi di Guerrilla Marketing in azione. La tattica si è rivelata così efficace che è ancora oggi in uso.

Intorno allo stesso periodo del "mi offri da bere" delle ragazze in discoteca, un'azienda che produce scarpe lottava disperatamente per una revisione della sua immagine. Un tempo, l'Adidas era in cima al mondo. Era popolare presso gli atleti olimpici che erano tutti felici di cantarne le lodi. Ma dopo una serie di cambiamenti di gestione e di sconvolgimenti, la società si trovò in difficoltà.

Nella metà degli anni '80, l'azienda venne rilevata da Bernard Tapie, un uomo d'affari francese. Egli sapeva che doveva fare qualcosa di drastico per fare in modo che il marchio tornasse di nuovo al top. La sua risposta? Regalare scarpe Adidas ai rapper di New York.

Tapie fu chiamato folle (e peggio) per questo gesto. Comunque, cosa hanno fatto i rapper con le scarpe che gli erano state regalate? Come si è scoperto dopo, hanno salvato l'Adidas dal baratro dell'estinzione. Nel 1986, Run DMC pubblicò un singolo chiamato "My Adidas". In pratica durante la notte, le scarpe Adidas erano ai piedi di ogni giovane alla moda da New York a Los Angeles.

Per gli standard del Guerrilla Marketing di oggi, il metodo Adidas probabilmente non avrebbe funzionato. Con le tonnellate di prodotti gratuiti che vengono inviati alle celebrità ogni giorno, le scarpe sarebbero probabilmente passate inosservate.

Dal momento che le tattiche di Guerrilla Marketing diventano inefficaci una volta che il metodo è ben noto, le aziende devono continuamente muoversi e cambiare, evitando la routine e percorrendo sempre nuove strade. Il successo della loro attività di marketing dipende dall'elemento sorpresa.

Da quando sono apparsi questi primi esempi, il Guerrilla Marketing si è diffuso in tutti i settori, compreso quello immobiliare.

Le vendite più significative non sempre vengono dai grandi investimenti sui media classici come i portali, ma a volte vengono proprio da sales letter o cartoline creative distribuite nella propria zona di competenza.

Storia del Guerrilla Marketing

Tutti amano la storia di Davide che vince contro Golia, del piccolo ragazzo che vince contro il più grande, contro l'avversario più armato. Quando il piccolo ragazzo utilizza tattiche non convenzionali e sorprende l'avversario, questo si chiama guerriglia. Quando qualcuno sorprende il mondo con una campagna di marketing che non costa nulla, ma le onde d'urto che causa durano per mesi, questo si chiama Guerrilla Marketing.

Il termine "Guerrilla Marketing" sembra moderno, ma in realtà questo fenomeno ha incominciato a diffondersi prima ancora che ne venisse coniato il nome.

Tuttavia questa forma iconica e spesso controversa di pubblicità non è diventata popolare fino alla fine del 1970. Prima di allora la pubblicità era per lo più fatta da grandi aziende, con grandi budget a disposizione, che ottenevano una grande esposizione mediatica per i loro brand. Gli inserzionisti facevano profitti a palate.

Dall'inizio del XX secolo, fino al 1940 o agli anni '50, l'obiettivo principale della pubblicità sembrava essere quello di educare il target di riferimento, piuttosto che intrattenere o coinvolgere. Gli annunci erano centrati a raccontare al consumatore qualcosa che prima non sapeva. Dai manifesti per strada, agli annunci sui giornali, alla radio e, più tardi, agli spot televisivi, gli inserzionisti hanno supposto che il consumatore doveva essere educato all'uso dei prodotti.

Nel corso del tempo, però, gli inserzionisti hanno notato che le loro tecniche pubblicitarie erano sempre meno efficaci. I consumatori non cadevano più nelle trappole della pubblicità come avveniva con la generazione precedente. Dal 1970 in poi il mondo della pubblicità era pronto per una rivoluzione.

E la rivoluzione è avvenuta nel 1984, quando le idee di Jay Conrad Levinson su come ottenere grandi risultati pubblicitari con poco investimento arrivarono nelle librerie.