

LEADER

Mouse e infotainment: il business cambia così

di Marcella Persola

Fidelizzare il cliente, valorizzare la propria professione e acquisire quote di mercato. Ecco quello che può offrire oggi la rete agli agenti immobiliari. E non solo. **Riccardo E. Grassi**, consulente ed esperto di tematiche legate al marketing immobiliare spiega come internet possa diventare un alleato degli agenti.

Come è cambiato e come cambierà il marketing immobiliare con l'utilizzo della rete?

Negli ultimi 20 anni i proprietari immobiliari sono quasi raddoppiati e le regole del marketing che conosciamo, se mantengono una validità di fondo vanno, oggi più che mai, rilette e adeguare. Per esempio riconoscendo che il web per il nostro settore è complementare e non sostitutivo nei confronti degli altri media o del *personal selling*.

Il web può intervenire in modo progressivamente decrescente: nella comunicazione, nella distribuzione del prodotto edilizio (globalizzazione), sul prodotto stesso e infine sul prezzo. Il web sta riportando nella sua reale dimensione il prodotto immobiliare in quanto tale, non più riduttivamente vissuto come "prezzo al mq": vedendolo "girare" sui siti se ne può cogliere il vero valore a scapito di quello che negli ultimi anni lo si è fatto diventare, cioè un prodotto della finanziarizzazione del settore.

Oggi si può costruire una relazione di valore con il cliente, tramite il web?

Considerata la crisi del settore, la nuova regola del *marketing management* non è tanto quella

di attrarre nuovi clienti ma riuscire a mantenere quelli acquisiti o i *prospect*. Che contengono altresì un valore di passaparola. Quando, infatti, la pubblicità esaurisce la sua forza impattante, un'attività di mantenimento e relazione col pubblico consolida i legami e lavora per la sedimentazione del marchio nella

testa del pubblico. Si può realizzare con attività di *infotainment*: l'informazione immobiliare (quel che il cliente cerca) e l'intrattenimento. Lo scopo è di trattenerlo "piacevolmente" con noi, per esempio con un giochino che preveda di arredare la sua casa come vuole, o di disegnarne gli spazi interni o il giardino condominiale, ecc. Tutto ciò crea una relazione/condizione che produce confidenza, abbatte le diffidenze tipiche del nostro mestiere e le naturali barriere di comunicazione. Una relazione virtuale porta alla fiducia e suc-

cessivamente alla fidelizzazione: un fattore irrinunciabile per espandere la quota di mercato. Il web ha un'enorme impatto sul passaparola che non ha i limiti del passato, circoscritto solo agli amici, parenti, vicini. Non a caso parliamo oggi di *word of mouse*: un meccanismo fra utenti che, se ben gestito dall'agenzia, non può che moltiplicare e far esplodere i contatti a suo vantaggio.

Ecco come è mutato il marketing immobiliare con l'utilizzo di Internet

WEB E MATTONE, ISTRUZIONI PER L'USO

L'immobiliare vive in una continua arena competitiva, perciò diventa fondamentale fidelizzare il cliente. Anche attraverso il web. Riccardo E. Grassi, autore del libro "Internet per il mercato immobiliare" esamina che valore possa avere oggi per gli operatori del mercato immo-

biliare, la rete. E attraverso un'analisi degli strumenti del web marketing mostra agli operatori come internet sia il nuovo alleato.



Carta d'identità

Nome: Riccardo E. Grassi
Ruolo: consulente
Società: Gabetti

