



Cerca nel sito:

Cerca

Iscriviti alla Newsletter gratuita:

OK

Iscritti: 30115

## News

### Grassi: La Rete rivoluziona il marketing immobiliare



21/06/2013

Sullo sfondo la crisi del mercato residenziale italiano che per volumi di compravendite sta tornando ai livelli degli anni '80.

In primo piano le regole del marketing chiamate ad adeguarsi e adattarsi ai nuovi canali del Web.

A fare il punto su una rivoluzione in atto è Riccardo Grassi, autore del volume Internet immobiliare (edito da [Franco Angeli](#)).

#### D: Com'è cambiato e come cambierà il marketing con l'utilizzo della rete?

Grassi: Negli ultimi 20 anni i proprietari immobiliari sono quasi raddoppiati: all'interno di questo mercato stiamo assistendo ad una rivoluzione cui le crisi economiche hanno dato spinte e variazioni imprevedibili.

Tanto che, per la prima volta nella storia immobiliare del nostro Paese, la crisi ha creato condizioni che stanno diventando permanenti.

Le regole del marketing che conosciamo se mantengono una validità di fondo vanno però, oggi più che mai, rilette e adeguate.

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 ed 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 (cioè se è bello, se è ben strutturato, se è funzionale, se ha una buona vista, se è in una buona posizione, ecc.) a scapito di quello che negli ultimi anni lo si è fatto diventare, cioè un prodotto della finanziarizzazione del settore.

#### D: Come dovrà cambiare il ruolo dell'agente immobiliare con l'utilizzo della rete da parte degli acquirenti/venditori?

Grassi: Il ruolo è già cambiato: ci sono per esempio nuovi concorrenti che fino a ieri erano marginali o non c'erano.

I portali immobiliari sostituiscono le agenzie, almeno in talune fasi.

Cercando casa, oggi, la cosa più facile è vedere cosa dicono i siti; ieri si andava in agenzia o si chiedeva ad amici e conoscenti. In questo senso i grandi marchi, le reti in franchising, sono quelli che più hanno accusato il colpo.

L'altra "problematica" che investirà, ogni giorno di più, l'intermediario sono i singoli soggetti privati: se vogliono vendere, affittare, comprare, la vetrina virtuale è per loro a portata di mano, non ha costi, dà un riscontro immediato, può essere facilmente gestita da casa, in qualsiasi ora della giornata, ecc.

Non è un caso che, anche negli anni "buoni", la quota di mercato delle agenzie non abbia mai superato il 60%.

### Flash news 24



### Monitor Immobiliare

Mi piace 366

Plug-in sociale di Facebook

E non c'era ancora un Web immobiliare così efficiente e diffuso.

**D: In che modo si riesce a costruire fedeltà con il cliente tramite il web?**

**Grassi:** 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 e così via.

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 successivamente 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 di passaparola fra utenti che, se ben gestito dall'agenzia, non può che moltiplicare e far esplodere i contatti a suo vantaggio.

**D: Ci può fornire dei suggerimenti su come evitare che il Web diventi un boomerang per gli agenti immobiliari?**

**Grassi:** Occorre uscire dalla logica secondo la quale il cliente è one shot, cioè una volta che ha acquistato, non lo rivedremo più.

Con questa mentalità è difficile seguire una customer loyalty perché essa presuppone di "coltivare e relazionarsi" con il pubblico in modo duraturo, affinché quell'agenzia sia "già lì" nella testa del cliente, ogni volta che lui o chi con lui ha contatti digitali, manifesti una necessità immobiliare.

Diventa un boomerang quando sottaciamo le informazioni e non siamo trasparenti, quando non riusciamo a dimostrare la differenza che fa il nostro lavoro, soprattutto in relazione alle provvigioni richieste.

Internet è uno straordinario strumento di ricerca, non può sostituire l'agente quando si passa dal virtuale al reale, purché si sia instaurata la fiducia.

L'utente gira pagina se non trova quel che desidera: cioè l'immobile, la chiarezza, il prezzo, le informazioni complete.

Tutto quanto in un solo momento, perché può fare paragoni istantanei e, ancor prima di fissare un appuntamento, ha già scelto.

Da casa, senza sforzi, senza stress.

Se il pubblico ha avuto da noi l'impressione che potrà cavarsela da solo, sarà dura.


Posted by *Monitorimmobiliare*

 **Dì la tua. Scrivi un commento all'articolo!**

** Altri articoli nella stessa categoria: "News"****Uffici a Parigi: tre progetti in partenza a La Défense**

21/06/2013

Il consiglio di amministrazione de La Défense Seine Arche, società che gestisce il famoso business quarter alle porte di Parigi (foto), ha deciso di riprendere con un nuovo partner - il gruppo americano di private equity Carlyle ...

 0 documenti correlati all'articolo  0 commenti

**Comune di Trento prepara piano di social housing cooperativo**