

Presentazione

Questo libro aiuta a comprendere in che modo, nell'imperante esaltazione del web e nonostante le difficoltà di un mercato sempre più feroce, esprimere il pieno potenziale del prodotto edilizio o dei servizi d'intermediazione.

Un testo che si rivolge dunque a costruttori, a investitori, a immobiliari e ad agenzie d'intermediazione.

Ma anche, d'altro canto, il volume si propone di comprendere le modalità di utilizzo della rete da parte di una clientela immobiliare diventata matura, volubile, tutta da inseguire e che facilmente si fa distrarre dalle variegate sequenze digitali.

In questo complesso contesto economico, tra globalizzazione e recessione, non solo le strategie d'entrata nel mercato ma soprattutto quelle incentrate sul mantenimento del cliente diventano una priorità vitale per il successo del prodotto edilizio, dei servizi d'agenzia e degli stessi operatori del comparto immobiliare. Addirittura per la loro sopravvivenza.

Per la prima volta nella storia immobiliare del nostro Paese l'impatto della crisi ha creato condizioni che stanno diventando permanenti.

Occorre lavorare sui contenuti dei prodotti edilizi e dei servizi d'intermediazione per riuscire a sganciarsi dal riduttivo e "diseconomico" fattore prezzo (che ormai sembra orientato solamente al ribasso) e puntare sul valore della differenziazione.

Sollecitata dal web, la clientela pone oggi una spiccata attenzione non più solo per i dati, per gli aggiornamenti e per le informazioni tecniche ma soprattutto verso gli aspetti più emozionali dell'offerta; meno razionalità, quindi, e più empatia.

Ecco una delle ragioni per rivalutare il ruolo del *personal selling* : le persone, più che la tecnologia e la facilità del suo utilizzo o la sua espansione, sapranno fare la differenza.

Il testo si compone dunque di una serie di argomentazioni che toccano tutti gli aspetti della vendita e del marketing con una visione *web-oriented* : il mercato, la sua recente evoluzione, l'arrivo e l'affermazione della rete nel campo immobiliare.

A seguire vengono analizzate la clientela e le modalità con le quali si muove sul web: le fasce d'età, la propensione all'acquisto, le iniziative per attrarla e i nuovi modi di comunicare, nonché il vantaggio di instaurare con essa una proficua relazione digitale.

Sono successivamente considerate le indicazioni operative per valorizzare il nostro rapporto con il cliente, la maniera per fidelizzarlo, le attività promo-pubblicitarie specifiche per il web che hanno lo scopo di attrarre nuovi segmenti di clientela e mantenere quella esistente nonché gli effetti del passaparola digitale.

Per finire, i nuovi trend sollecitati dalla rete: social network, *infotainment* (informazione e intrattenimento), *home staging*, relazione digitale e impatto

delle nostre attività sulla memoria dell'utente. Ma, non ultima, la nostra capacità di costruire emozioni per attrarre l'attenzione del cliente e farci preferire all'atto dell'acquisto. Diamo conto dei loro effetti pratici sul consumatore immobiliare e delle conseguenze che queste entità virtuali hanno per gli operatori del settore.

Riteniamo che anche per questo settore possano valere approcci, metodologie, azioni operative ed effetti già conosciuti o applicati da comparti merceologici differenti dal nostro.

Li abbiamo proposti insieme con numerosi esempi: ci sembra che talune scelte possano essere applicate, con opportuni adattamenti, anche all'immobiliare, scoprendo effetti di novità che un settore così tradizionalmente impostato spesso trascura. Ma soprattutto perché "l'età della rete" sta abituando il consumatore (anche immobiliare) alla contaminazione e sovrapposizione delle discipline e dei contenuti. L'innovazione è infatti figlia della curiosità ed il coraggio di provare nuove strade è la cifra che connoterà questo secolo delle illusioni.