



Collegio Agenti d'Affari in Mediazione delle
Province di Milano Monza & Brianza dal 1945

Il Marketing nel Real Estate

Dal business plan al digital marketing: strategie,
strumenti e progetti per conquistare il mercato

Le nuove strategie di marketing nell'intermediazione immobiliare

Vincenzo Albanese
Presidente FIMAA Milano Monza & Brianza



18 febbraio 2016 | Milano, Hotel Scala

Agenda

Contesto digital economy

Digital e Real Estate

Nuova domanda e nuovi bisogni/ comportamenti

Sfide del marketing

MILANO
MONZA BRIANZA



F.I.M.A.A.



Esiste solo un capo supremo: il cliente.
Il cliente può licenziare tutti nell'azienda,
dal presidente in giù, semplicemente
spendendo i suoi soldi da un'altra parte.

Sam Walton | fondatore di Wal-Mart



Dove siamo?

Le ondate dell'innovazione

Grandi computer
anni '70



PC



Internet e WEB 1.0



Cellulari e WEB 2.0



Era dei **BIG DATA**



Prossima...
Intelligenza
artificiale
?

MILANO
MONZA BRIANZA



F.I.M.A.A.

Il presente: la rivoluzione digitale

Traffico dati giornaliero

10 000 000 000 000 000 000 000 000 000

(1 milione di miliardi di miliardi di byte)



Ha un impatto sulla società maggiore dell'invenzione della stampa.

Dai dati alla produzione del sapere (conoscenza).

MILANO
MONZA
BRIANZA



F.I.M.A.A.

Il futuro: l'intelligenza artificiale

Gli attuali algoritmi forniscono informazioni solo sulle cose che in qualche modo si conoscono già.

Gli algoritmi 2.0 non richiedono alcuna informazione a priori: da un grande set di dati eterogenei (es. messaggi twitter) fanno emergere correlazioni.



Dai dati alla previsione del futuro (intelligenza artificiale).

Digital e Real Estate

A che punto siamo?

Digital



Digital e Real Estate



Utilizzo nuovi strumenti digitali
secondo strategie del passato

MILANO
MONZA BRIANZA



F.I.M.A.A.

Nuovi bisogni della domanda

Nuove strategie per entrare nel radar del cliente

Contro la
spersonalizzazione del
digitale, bisogno di
contatto, ascolto, cura



Molta informazione porta alla
disinformazione:
necessità di **orientamento**



Segmentazione dei mercati
e della domanda:
**il prodotto giusto al
momento giusto**



Digitale e evoluzione della concezione del cliente

La conoscenza della domanda

CLIENTE 1.0
anonimo



CLIENTE 2.0
profilato



CLIENTE 3.0
Intimamente conosciuto
nei suoi comportamenti e
valori



MILANO
MONZA BRIANZA



F.I.M.A.A.

I comportamenti digitali

La conoscenza della domanda

Web marketing:
il moderno “porta a porta” e il cartello pubblicitario



Social:
l'evoluzione del passaparola



Evoluzione della lead generation

La conoscenza della domanda

2009

2015

2020



Gestione strategica del CRM

La conoscenza della domanda



CRM (Customer Relationship Management)
ossia **la gestione delle relazioni coi clienti.**

QUALI OBIETTIVI

- legato al concetto di fidelizzazione dei clienti,
- non è una semplice questione di marketing né di sistemi informatici,
- concetto strettamente legato alla strategia, alla comunicazione, all'integrazione tra i processi aziendali, alle persone ed alla cultura.

Nuovo approccio al cliente

DA

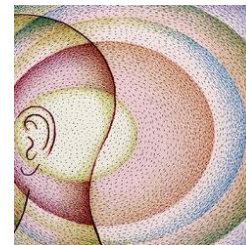
vendere prodotti
logica «usa e getta»
agente
parlare

A

erogare servizi
fidelizzazione del cliente
consulente
saper ascoltare

*L'azione più motivante che
una persona può fare per
un'altra è ascoltarla.*

Roy Moody



Evoluzione servizi di marketing: equilibrio tra

Rapporto digitale: **straordinarie potenzialità**

(sia in termini di gestione attiva del CRM che di coinvolgimento dei pubblici “social”),

Rapporto “reale”: **ascolto e contatto con i clienti** fa la differenza



Big data

“I big data e gli open data **modificano la natura del business**, dei mercati e della società.

Anche se i dati non vengono quasi mai **contabilizzati nei bilanci aziendali**, probabilmente è solo questione di tempo.”

V. Mayer – Schonberger, K. Cukier, BIG DATA, Garzanti, 2013

