

Speciale GREEN ECONOMY


Valorizzare il prodotto

AI FINI della vendita, nella definizione e valorizzazione degli spazi è buona regola scegliere mobili che esaltino le caratteristiche dell'immobile e non il contrario. È sempre il prodotto immobiliare a essere il protagonista, mentre divani, poltrone, tavoli e sedute devono avere un ruolo solo marginale, ma studiato per esaltare le potenzialità della struttura. Così si riesce a mostrare la casa al meglio e al contempo senza distrarre l'attenzione del possibile compratore dalle sue reali caratteristiche. Una strategia di marketing trasparente e proficua sia per chi vende che per chi acquista, il quale spesso ha difficoltà a immaginarsi la struttura al massimo delle sue potenzialità.



"Investire" nell'atmosfera

L'INVESTIMENTO necessario nell'allestire gli interni in modo da valorizzare ed esaltare le caratteristiche dell'immobile non deve scoraggiare il venditore dal ricorrere a questo tipo di strategia di marketing. La spesa necessaria, infatti, è particolarmente ridotta e facilmente ammortizzabile nel tempo. In più, scegliendo complementi free standing e evergreen si riesce a utilizzarli per più immobili. Vale in buona parte lo stesso per tutto ciò che andrà a completare la presentazione: tessuti, soprammobili, colori, luci e addirittura profumi per coinvolgere tutti i sensi del possibile compratore e creare in questo modo un'atmosfera di "casa" calda e accogliente.

Combattere la crisi col marketing La vendita diventa "intelligente"

O rmai lontani i tempi in cui gli immobili venivano venduti di prassi "sulla carta", con la crisi del mercato la situazione è mutata fino a presentare una quantità di prodotti invenduti, spesso non solo completati in ogni parte, ma anche dotati di finiture di livello medio alto: pavimenti, rivestimenti, porte, sanitari... Eppure per quanto in numero ridotto e con maggiore attenzione le persone continuano ad acquistare. Cosa fa la differenza tra un immobile "facile"

da vendere e uno "difficile"? Determinanti sono le strategie di home staging adottate. Ma cosa si intende per "home staging"? Non è altro che la raffinata arte di preparare una casa alla vendita, curando la sua presentazione fin nel dettaglio. Una ricetta meno scontata di quanto crediamo e che se negli Usa è utilizzata con successo fin dagli anni Ottanta, da noi muove adesso i primi passi. Proprio una situazione di crisi rende ancora più evidente l'importanza di un sapiente utilizzo del mar-

keting immobiliare. Agendo sulle leve del marketing mix, ovvero la combinazione di strumenti messi a disposizione per raggiungere i propri obiettivi aziendali, è possibile offrire e costruire valore sul prodotto immobile e di conseguenza sulla promozione dell'immobile. Alle volte basta, almeno apparentemente, "poco" per risultare efficaci: come un servizio fotografico professionale e studiato appositamente per il web che riesca ad attrarre l'interesse del compratore. Un piccolo in-

vestimento diventa indispensabile, ma a questo corrisponde un grande risultato, ovvero la vendita dell'immobile stesso. Alcuni tra i più quotati professionisti del settore, individuano tre semplici step attraverso cui raggiungere il proprio scopo: definire e valorizzare gli spazi; scommettere su un piccolo investimento, ridotto e ammortizzabile nel tempo; creare l'atmosfera giusta per "creare emozioni", comunicare che quell'immobile in particolare è un ottimo candidato per diventare "casa".

