

DITEA
DIPARTIMENTO
DI TECNICA E
ECONOMIA
DELLE AZIENDE



DIDEI
DIPARTIMENTO
DI DIRITTO
DELL'ECONOMIA
E DELL'IMPRESA

UNIVERSITÀ DI GENOVA

DIPARTIMENTO DI TECNICA
E ECONOMIA DELLE AZIENDE (DITEA)

DIPARTIMENTO DI DIRITTO
DELL' ECONOMIA E DELL' IMPRESA (DIDEI)

**GESTIONE E SVILUPPO
IMMOBILIARE**

CORSO DI PERFEZIONAMENTO
UNIVERSITARIO
(II edizione)

Frequenza part-time
Aprile 2010 - Gennaio 2011



SESSIONE di MARKETING IMMOBILIARE

24 Settembre 2010

UNIVERSITÀ DI GENOVA

DIPARTIMENTO DI TECNICA
E ECONOMIA DELLE AZIENDE (DITEA)

DIPARTIMENTO DI DIRITTO
DELL' ECONOMIA E DELL' IMPRESA (DIDEI)

**GESTIONE E SVILUPPO
IMMOBILIARE**

MERCATO IMMOBILIARE :
costruire il **VANTAGGIO COMPETITIVO**
e saperlo **VALORIZZARE**

Carlo Frittoli

UNIVERSITÀ DI GENOVA

DIPARTIMENTO DI TECNICA
E ECONOMIA DELLE AZIENDE (DITEA)

DIPARTIMENTO DI DIRITTO
DELL' ECONOMIA E DELL' IMPRESA (DIDEI)

**GESTIONE E SVILUPPO
IMMOBILIARE**

IL VANTAGGIO COMPETITIVO

VANTAGGIO COMPETITIVO :
fare leva sui **PUNTI di FORZA**
CONDIVISI dal MERCATO

Per conoscere i PUNTI di FORZA
e impostare un
VANTAGGIO COMPETITIVO :

- Analisi della CONCORRENZA
- Analisi della DOMANDA

La CATENA del VALORE

E' costituita dagli **ELEMENTI**
che compongono il **PRODOTTO**

VALORE OGGETTIVO

- **Area :** dal **30%** al **45%**
- **Progettazione :** dal **5%** al **10%**
- **Costruzione :** dal **50%** al **65%**

VALORE SOGGETTIVO

AREA :

- **Contesto tematico** (urbano, tranquillo, **verde**)
- **Configurazione sociale**
- **Ubicazione** (centralità, strade, parcheggi)
- **Comodità ai servizi** (negozi, scuole, mezzi pubblici)
- **Posizionamento** (terreno aprico, chiuso, **panoramico**)

VALORE SOGGETTIVO

PROGETTAZIONE GENERALE :

- **Caratteristiche del complesso**
- **Innovazione / Tradizione**
- **Tipologie edilizie**
- **Dimensioni edificio**

VALORE SOGGETTIVO

PROGETTAZIONE SPECIFICA :

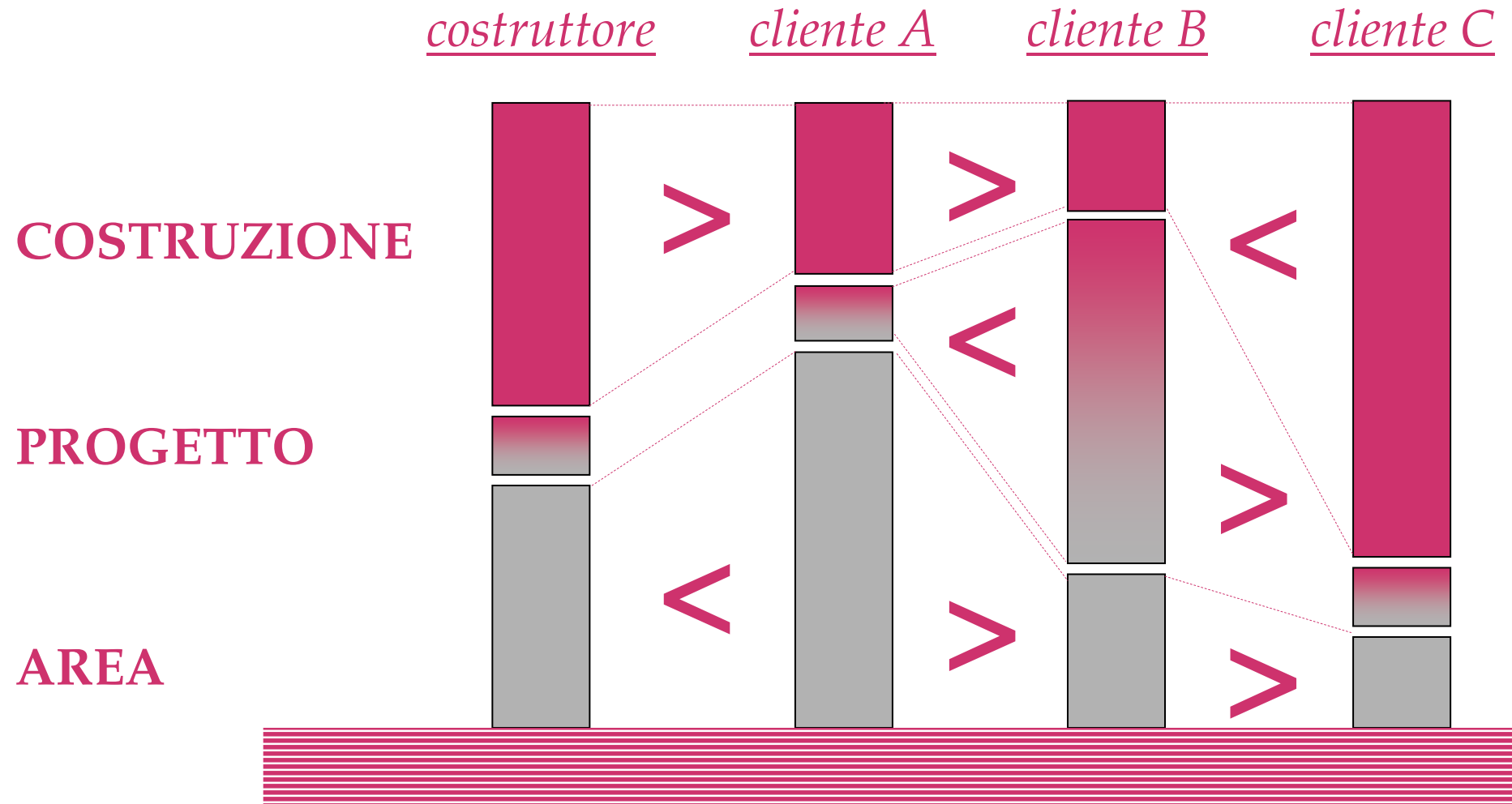
- **Taglio dell'unità immobiliare**
- **Spazi esterni** (balconi, logge, terrazzi, giardini)
- **Piano**
- **Luminosità / Panoramicità**

VALORE SOGGETTIVO

COSTRUZIONE :

- **Eleganza** di materiali e dettagli
- Possibilità di scelta/**personalizzazione**
- **Qualità edilizia** (prevenzione di **vizi occulti**)
- Impianti innovativi / **Domotica**
- Isolamento **acustico** / **Efficienza energetica**
- **Notorietà** dell'impresa

CATENA del VALORE a CONFRONTO



Creare un **PRODOTTO EDILIZIO**
la cui **CATENA del VALORE**
corrisponde a quella richiesta
da un **SEGMENTO di MERCATO**

CONOSCENZA della DOMANDA

E' necessario scegliere un
SEGMENTO di MERCATO
CONSISTENTE

Tutti gli elementi della
CATENA del VALORE
devono essere
COERENTI

DEFINIRE il VANTAGGIO COMPETITIVO

Non tutti gli elementi della
CATENA del VALORE
sono **PUNTI di FORZA** :
CONCENTRARSI sui
DISCRIMINANTI

COMUNICARE il VANTAGGIO COMPETITIVO



UNIVERSITÀ DI GENOVA

DIPARTIMENTO DI TECNICA
E ECONOMIA DELLE AZIENDE (DITEA)

DIPARTIMENTO DI DIRITTO
DELL' ECONOMIA E DELL' IMPRESA (DIDEI)

**GESTIONE E SVILUPPO
IMMOBILIARE**

COMUNICAZIONE AL PUBBLICO

Se il mercato “*tira*”
tutto potrebbe essere
PLEONASTICO

EVITARE L'ANONIMATO

MARCHIARE l'iniziativa per VALORIZZARLA

SUPERARE le BANALITA'

NON si vendono ALLOGGI
ma il VANTAGGIO COMPETITIVO

La SCELTA del MEZZO



CARATTERISTICHE di un MEZZO

- “audience” / contatti
- impatto mnemonico
- stile
- duttilità di messaggio
- approccio razionale/emotivo
- livelli di ritorno comunicativo *
- costo

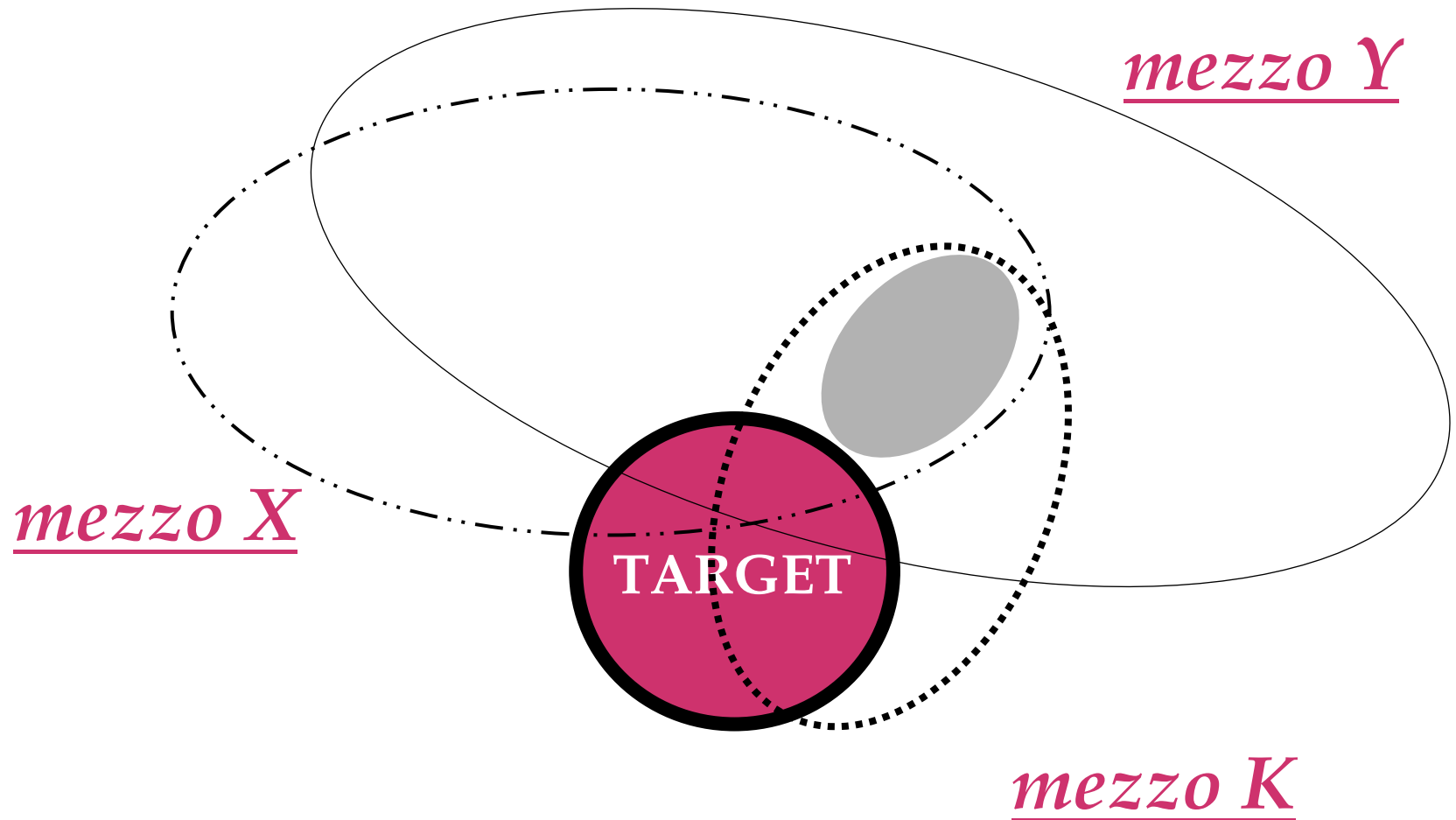
La "AUDIENCE" di un MEZZO

SUDDIVISA per :

- diffusione territoriale
- sesso
- età
- composizione del nucleo familiare
- livello culturale
- fascia sociale
- attività lavorativa
- convinzioni, ideali, interessi

CONFRONTO "AUDIENCE" / "TARGET"

UNIVERSITÀ DI GENOVA
DIPARTIMENTO DI TECNICA
E ECONOMIA DELLE AZIENDE (DITEA)
DIPARTIMENTO DI DIRITTO
DELL' ECONOMIA E DELL' IMPRESA (DIDEI)



IMPATTO MNEMONICO

- **catturare l'attenzione**
- **originalità / abitudine**
- **comprensibilità**
- **immediata associabilità al prodotto**
- **replicabilità** (n. ripetizioni)

STILE

Lo STILE del MEZZO

deve essere

COERENTE

alla

IMMAGINE del PRODOTTO

DUTTILITA' di MESSAGGIO

- **spazio a disposizione**
- **possibilità di usare immagini**
- **colore / b.n.**
- **tipicità mezzo/messaggio**

APPROCCIO “RAZIONALE/EMOTIVO”

Approccio Razionale :

- fornisce **INFORMAZIONI**

Approccio Emotivo :

- trasmette **EMOZIONI**

L'EFFICACIA DEI MEZZI

Strumenti di controllo :

- coupon
- codici-chiave
- numeri telefonici differenziati
- domande ai clienti
- tabelle statistiche

UNIVERSITÀ DI GENOVA

DIPARTIMENTO DI TECNICA
E ECONOMIA DELLE AZIENDE (DITEA)

DIPARTIMENTO DI DIRITTO
DELL' ECONOMIA E DELL' IMPRESA (DIDEI)

**GESTIONE E SVILUPPO
IMMOBILIARE**

COMUNICAZIONE AL CLIENTE

II PRIMO PROBLEMA

Vendere sulla carta
è come vendere un servizio :

INTANGIBILE

La RISPOSTA

STRUMENTI

- Materiale **illustrativo**
- **Ufficio** vendite
- **Colloquio** di vendita

MODALITA'

- Eleganza** -
- Concretezza** -

MECCANISMI MOTIVAZIONALI di ACQUISTO

Studiati dalla PSICOLOGIA del CONSUMATORE

ESIGENZE

- *primarie*
- *derivate*

MECCANISMI MOTIVAZIONALI e OPERAZIONI IMMOBILIARI

- **VALORE socio/economico** (*distinguersi*)
- **SICUREZZA**
- **Gusto per l'AFFARE**
- **AFFETTO** per le persone care
- **SALUTE / BENESSERE**
- **COMODITA'**
- **TEMPO LIBERO**
- **AMICIZIA / COMPAGNIA** (*appartenenza*)

USARE i MECCANISMI MOTIVAZIONALI

Comunicazione al pubblico :

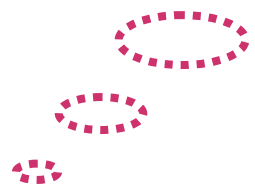
- Allineare i **meccanismi motivazionali** ai **VANTAGGI COMPETITIVI**
- Utilizzare **PAROLE-CHIAVE**
- **NON** affastellare i **meccanismi motivazionali**

Comunicazione al cliente :

- Comprendere le sue **ESIGENZE**
- **ORIENTARE** il colloquio verso i **meccanismi motivazionali** che sente propri

TIPOLOGIE di CLIENTI

PROIETTATO



INSICURO



CLIENTE “PROIETTATO”

Strategia :

- **ACCOMPAGNARE** il cliente nel **FUTURO**

Meccanismi motivazionali :

- **AFFETTO** per le persone care
- **SALUTE / BENESSERE**
- **COMODITA'**
- **TEMPO LIBERO**
- **AMICIZIA / COMPAGNIA**

CLIENTE “CONFRONTATORE”

Strategia :

- **NON IGNORARE** questo approccio del cliente
- **NON SPARLARE** degli altri cantieri
- **EVIDENZIARE** i **VANTAGGI COMPETITIVI**

Meccanismi motivazionali :

- **VALORE** socio/economico
- **Gusto per l’AFFARE**
- **COMODITA’**

CLIENTE “INSICURO”

Strategia :

- **NON PRESSARE** il cliente
- **NON LODARE TROPPO** l'intervento
- **DILUIRE** i VANTAGGI COMPETITIVI
- **NON FORZARE** la vendita

Meccanismo motivazionale :

- **SICUREZZA**

Parole chiave :

- certezze, tranquillità, serenità, garanzie

COMUNICAZIONE POST-VENDITA

Finalità :

- NON lasciar **SOLO** il cliente durante il cantiere
- facilitare la PERSONALIZZAZIONE dell'immobile
- FIDELIZZARE la clientela

CONTATTI coi NON ACQUIRENTI

Finalità :

- capire le ragioni del MANCATO ACQUISTO
- rafforzare l'IMMAGINE AZIENDALE
- dimostrarsi SENSIBILI al pubblico e al mercato
- RECUPERARE clienti