

Quando l'affare mattone passa dai social network

di Marcella Persola

Al debutto in Italia erano considerati i nuovi eidorado per la vendita immobiliare. Oggi che questi strumenti sono ormai diffusi e utilizzati sempre di più, si è capito che bisogna "essere presenti senza essere invadenti". Stiamo parlando dei *social network* e di come siano utilizzati dagli agenti immobiliari. Si può considerare uno strumento di promozione della vendita? Per **Fulvio Origo**, responsabile *marketing* e comunicazione di **RE/MAX Italia** "questi strumenti presentano delle grosse potenzialità, ma non possono intendersi come sostitutivi della relazione personale e della promozione svolta dagli agenti immobiliari attraverso i canali tradizionali. Per questo motivo noi consigliamo agli agenti di dosare la presenza con attenzione e di non eccedere" spiega Origo. **RE/MAX Italia**, infatti, così come altri *network* immobiliari, **Tecnocasa**, **Professionecasa** e **Fondocasa**, solo per citarne alcuni, ha preparato delle linee guida rivolte agli intermediari immobiliari su come orientarsi in questi spazi virtuali. Tre sono i primi passi da compiere: conoscere i fatti; conoscere le regole; conoscere gli attori in gioco. Questo in pratica vuol dire separare la vita professionale, da quella personale. "Suggeriamo ai nostri affiliati di aprire una fan page e di distinguere il loro profilo perso-

Sul web conviene dividere sfera privata da quella pubblica

nale, da quello professionale" racconta **Valentino Cucchiaro** responsabile *internet & mobile* gruppo **Tecnocasa**. "Riteniamo che possa essere controproducente utilizzare il proprio account personale per promuovere gli im-

mobili in vendita" afferma **Claudio Citzia**, responsabile comunicazione di **Fondocasa**. Mentre lo strumento può essere utile per avere maggiori informazioni sul cliente. "Essere amico del cliente permette di vedere i suoi post e avere maggiori informazioni su di lui, su quello che gli piace, sulla sua famiglia, in questo modo possiamo avere delle informazioni mirate che arricchiscono il nostro database" continua Citzia.

Secondo **Fabio Guglielmi**, a.d. di **Professionecasa**, la presenza è indiscutibile. "I *social network* sono indubbiamente dei veicoli di comunicazione importante, più che di promozione. Per questo noi suggeriamo ai nostri affiliati di



VALENTINO CUCCHIARO

responsabile *Internet & mobile* **Tecnocasa**

Può essere controproducente utilizzare il proprio account personale per promuovere gli immobili in vendita

CLAUDIO CITZIA

responsabile *comunicazione* **Fondocasa**

Vedere i post del cliente permette di avere maggiori informazioni su di lui, su quello che gli piace e sulla famiglia

