

Facebook, LinkedIn, Twitter entrano nel Real Estate

Sbarca sul web l'agente 2.0

Diverse realtà hanno creato vere e proprie fan-page. Ma non mancano gli scettici. Ecco le strategie dei maggiori operatori, divisi tra linee guida e rifiuto dell'on line.

di Marcella Persola

Il web rappresenta ormai uno strumento chiave per il mondo immobiliare. Soprattutto in una fase difficile come quella attuale le sinergie tra mondo web e real estate si sono rilevate un vero toccasana. La conferma arriva anche dai dati. Recentemente in un con-

vegno dedicato alle opportunità che il mondo web può offrire a quello del real estate è emerso che il 43% della popolazione italiana naviga su internet e che gli utenti che

utilizzano la rete per la ricerca immobiliare sono aumentati di circa il 22% nell'ultimo anno. Inoltre il 54% di coloro che cerca casa inizia la ricerca proprio su internet, per poi proseguire attraverso altri canali. Ergo la presenza sul web è fondamentale, così come la "trasformazione" degli intermediari immobiliari in **agenti 2.0**.

Di sicuro la presenza su web è ormai padronanza di tutti i network e dei rispettivi affiliati, ma oggi la sola presenza su portali immobiliari sembra non essere più sufficiente, tanto che alcuni stanno "sbarcando" sui social network, almeno quelli più famosi, come Facebook, Twitter e LinkedIn o su Youtube. Questo perché il 74% degli utenti italiani sono attivi su tali piattaforme, quindi alcuni intermediari hanno pensato che la presenza su di esse potesse rappresentare un volano per la promozione immobiliare. Ma è veramente così? Abbiamo cercato di capire quelle che sono le posizioni dei principali operatori, sia di coloro che sono a favore, sia di coloro che pur non avendo aderito a queste nuove forme



40

Le view sui social network



FONDOCASA
250 strumenti per condividere

Gabetti
FRANCHISING AGENCY

GABETTI
strumenti volatili



PROFESSIONECASA
180 fan in un mese



RE/MAX
utile per promuovere Open House



SOLO AFFITTI
pronti a sbarcare

di promozione le osservano per studiarne il fenomeno. «Stiamo valutando come inserirci al meglio in questo canale» sottolinea **Stefania Bartolini**, responsabile informativa di **Solo Affitti**, «ma siamo molto positivi». Chi vi è già approdato con una propria fan-page sono **ProfessioneCasa**, **RE/MAX** e **Fondocasa**, che hanno deciso di utilizzare questo canale soprattutto

per promuovere l'immagine della società ed eventi societari. «Consigliamo ai nostri affiliati di promuovere attraverso Facebook eventi come Open House» precisa **Fulvio Origo**, responsabile marketing di RE/MAX Italia. «Riteniamo si possa considerare il passaparola moderno» chiosa **Fabio Guglielmi**, amministratore delegato di Professionecasa. «In un solo mese abbiamo raggiunto 180 fan» continua. «Non abbiamo timore dei commenti che possono essere lasciati e riteniamo sia una vera e propria opera di trasparenza». Questo perché per molti l'essere così esposti ai giudizi degli utenti potrebbe essere anche insidioso. «Il social network rappresenta un'ulteriore opportunità per l'agente immobiliare, naturalmente dipende dall'uso che se ne fa» spiega **Claudio Citzia**, responsabile marketing di Fondocasa. Infatti il network ha indicato delle vere e proprie linee-guida ai propri affiliati su come utilizzare la rete. «Abbiamo creato un corso di formazione "Criteri e parametri di visibilità su internet" che a livello globale consente all'affiliato di utilizzare al meglio il canale internet» continua Citzia. Per Fondocasa la presenza sui

social network è accompagnata anche dal completo restyling del sito internet, dal quale è possibile postare le notizie su 250 strumenti di condivisione. Chi invece mostra qualche scetticismo nei confronti dell'utilizzo di tale canale è **Bruno Vettore**, amministratore delegato di **Gabetti Property Solutions Agency** che confessa: «Non vedo un concreto vantaggio dall'utilizzo di tali canali, anche perché ritengo che non abbiano un peso specifico così notevole in termini di business» continua l'a.d. «Certo gli operatori sono autonomi però mi preme sottolineare che si tratta di strumenti alquanto volatili». Opinione condivisa anche da **Gerardo Paterna**, esperto del mercato immobiliare e fondatore di *Immofranchising.net*. «Il wall del social network richiede attività per l'appunto "social". Inserire annunci e spot in stile rivista o giornale di annunci economici, è controproducente. Questa contesto va messo a frutto per la sola diffusione del brand. Condividere notizie di settore, link utili, curiosità, comunicazioni alternative ma comunque brandizzate, può essere parte di quello che si chiama "marketing virale"» racconta Paterna.

«Non ho ancora visto un progetto di comunicazione chiaro, con linee guida dettate alla rete, relativamente all'utilizzo dei social network. Non c'è comunque da stupirsi considerando che in tema di semplice blog aziendale, solo il gruppo Toscano si è dato una presenza ufficiale, traslata anche su Facebook. La sfida è legata alla trasparenza e al rapporto col mercato. Oggi molti vivono il timore di dover gestire feedback negativi, di conseguenza è più facile gestire una "non presenza". È chiaro che le cose dovranno cambiare e il primo che lo farà in modo strutturato detterà regole e le tendenze» conclude Paterna. ■

Vettore (Gabetti):
"Non vedo un concreto vantaggio dall'utilizzo di tali canali".
Guglielmi (Professione-Casa):
"In un mese abbiamo raggiunto 180 fan".

41