SDA Bocconi School of Management

Il marketing immobiliare

A. Carù

SDA Bocconi

IL MARKETING: UNA DEFINIZIONE IN EVOLUZIONE

MARKETING: UNA FUNZIONE ORGANIZZATIVA E UN INSIEME DI PROCESSI PER CREARE, COMUNICARE E DISTRIBUIRE IL VALORE AI CLIENTI E PER GESTIRE LE RELAZIONI CON IL CLIENTE IN MODO DA CREARE BENEFICI PER L'ORGANIZZAZIONE E I SUOI STAKEHOLDERS.

(*Marketing News, 2004, p. 1*)

SDA Bocconi

IL MARKETING: UNA DEFINIZIONE IN EVOLUZIONE

"IL MARKETING È L'ATTIVITÀ, CONDOTTA DA ORGANIZZAZIONI E INDIVIDUI, CHE OPERA GRAZIE AD UN INSIEME DI ISTITUZIONI E DI PROCESSI PER CREARE, COMUNICARE, DISTRIBUIRE E SCAMBIARE OFFERTE DI MERCATO CHE HANNO VALORE PER I CLIENTI, I MARKETERS E LA SOCIETÀ IN GENERALE"

(AMA, 2007)

SDA Bocconi

IL MARKETING

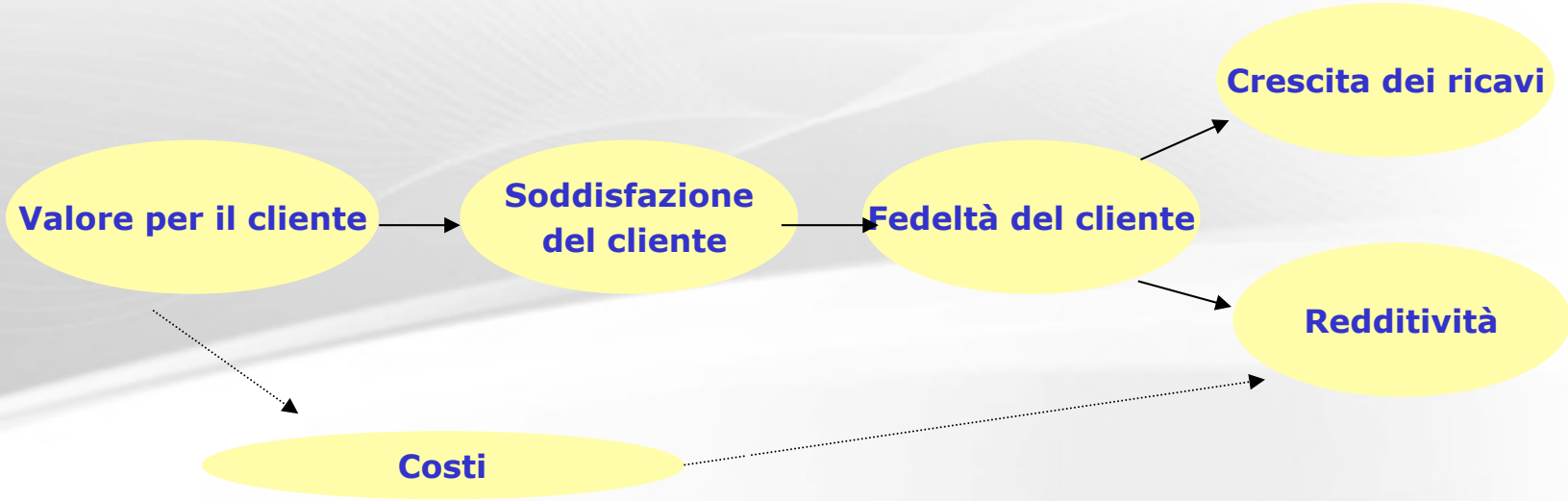
- NON È UNA FUNZIONE AZIENDALE, MA UN APPROCCIO TRASVERSALE

- PONE AL CENTRO IL CLIENTE, IN PARTICOLARE IL VALORE PER IL CLIENTE

- SI PROPONE DI SVILUPPARE RELAZIONI DI LUNGO PERIODO CON IL MERCATO

PERCHÉ CENTRALITÀ DEL CLIENTE?

PERCHÉ LA CAPACITÀ DI CREARE VALORE PER IL CLIENTE È ALL'ORIGINE DEI RISULTATO ECONOMICO DI LUNGO TERMINE DELL'IMPRESA



Fonte: adattato da Carù, 2007; Hallowell e Schlesinger, 2000

UNA MISURA DELLA SODDISFAZIONE

REICHHELD (2003): THE ONE NUMBER YOU NEED TO GROW

"CON QUALE PROBABILITÀ RACCOMANDERESTI [.....] AD UN AMICO O AD UN COLLEGA?

BASSA **ELEVATA**

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

NPS = % PROMOTORI (9-10) - % DETRATTORI (0-6)

SDA Bocconi

IL MARKETING IMMOBILIARE - I RIFERIMENTI GENERALI

CONOSCERE IL MERCATO

ANALISI DEL VALORE

DECIDERE IL POSIZIO-NAMENTO

DEFINIZIONE DELLA VALUE PROPOSITION

AGIRE CON IL MARKETING MIX

TRASFERIMEN-TO DEL VALORE

L'ANALISI DEL VALORE PER IL CLIENTE

SDA Bocconi

ANALISI DELLA DOMANDA

I CRITERI RILEVANTI PER L'ANALISI E LA SEGMENTAZIONE DELLA DOMANDA

DEMOGRAFICI

GEOGRAFICI

BENEFICI RICERCATI

SDA Bocconi

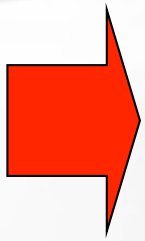
SOLO IN ALCUNI CASI DALLE CARATTERISTICHE GEOGRAFICHE E DEMOGRAFICHE DERIVANO DIFFERENZE IN TERMINI DI STILI DI VITA E BENEFICI RICERCATI

IN GENERALE LA SEGMENTAZIONE PUO' AVVENIRE A PIU' LIVELLI.

UN'IPOTESI NEL CASO DEL PRODOTTO IMMOBILIARE:

I LIVELLO

CARATTERISTICHE
- DEMOGRAFICHE
- GEOGRAFICHE



II LIVELLO

- BENEFICI RICERCATI

SDA Bocconi

HOME LIFE

COCOONING (Faith Popcorn, USA)

"…..CASE COME NUOVO TEMPIO, IN CUI MUTANO O RINASCONO PICCOLI RITUALI…….
…..IL BAGNO PER ESEMPIO, NON PIU' INTESO COME ROUTINE IGIENICA MA OASI DI BENESSERE……."

"…..HOME LIFE ANCHE NEL SENSO DI RIVITALIZZA-ZIONE DELLA CASA……CHE SI SPOSA CON LA DIMENSIONE SPIRITUALE DELL'ABITARE…….CHE CONCILIA ENERGIE DEI LUOGHI E QUALITA' DEGLI ABITANTI……"

SDA Bocconi

ESEMPIO
BENEFICI RICERCATI

COMODITA' VERSUS VIVIBILITA'

ATTRIBUTI	Valori medi di Importanza	Valori medi di Importanza Segmento 1 (30)%	Valori medi di Importanza Segmento 2 (70%)
Piano alto	5,88	5,89	5,88
Doppia esposizione	6,02	5,82	6,11
Giardino	5,61	3,43	6,54
Access. mezzi	4,49	6,14	3,78
Zona centrale	3,40	6,62	2,02
Finiture lusso	4,43	1,38	5,73
Portineria	5,61	6,87	5,07
Box	6,16	4,98	6,67

DEFINIRE PROPOSIZIONI DI VALORE ANDANDO OLTRE IL PRODOTTO

LA LOGICA COMPLESSIVA DI UN'IMPRESA DEVE PORTARE AD AIUTARE I CLIENTI NEI PROCESSI DI GENERAZIONE DEL VALORE

SI TRATTA DI:

- ANALIZZARE L'ESPERIENZA DEI CLIENTI E LA RELAZIONE CON IL PRODOTTO/SERVIZIO
- PROGETTARE PROPOSIZIONE DI VALORE IN GRADO DI GENERARE UNA SOLUZIONE AI PROBLEMI DEI CLIENTI