

Gli annunci vengono scambiati tra operatori

La condivisione guadagna spazio

La visibilità che un'agenzia può offrire per vendere prima, quindi a condizioni migliori, un immobile è sempre più una discriminante decisiva nella scelta dell'agenzia.

Oltre alla vetrina dell'agenzia, ai portali (specializzati e generalisti), alle testate giornalistiche di settore dedicate alla compravendita immobiliare, al direct marketing e ai siti internet delle società supportati da campagne pubblicitarie in tv, carta stampata e web di cui sono dotati tutti i principali gruppi nell'intermediazione, nelle agenzie Tecnocasa si punta a fare una buona impressione sul proprietario illustrando la diffusione del periodico del gruppo che conta 160 edizioni al mese, con una media di 62.500 copie per ogni zona.

Rivolgendosi a **Remax** si ha invece la percezione che l'affidamento dell'incarico si tramuterà da subito in una diffusione capillare dell'annuncio dell'appartamento in vendita. Qui le possibilità di vendita dell'immobile sono ampliate dall'*open houses*, l'apertura dell'abitazione ai potenziali acquirenti in un unico appuntamento; dalla realizzazione di una brochure promozionale dedicata all'immobile; dai tour virtuali dell'abitazione su internet e dai 1.400 consulenti del circuito che dialogano tra loro attraverso mailing specifici, incontri periodici e strumenti tecnologici come il *multiple listing service* (Mls), la piattaforma interna per condividere, su base volontaria, la vendita dell'immobile. Ne ha una anche Professionecasa, Treeplat, «che mette a sistema le agenzie del gruppo - dice il presidente Fabio Guglielmi - per ridurre i tempi legati alla compravendita».

Remax utilizza anche l'Mls di Replat (real estate platform), la società che in Italia nel 2004 ha ideato il primo sistema di condivisione degli annunci - attualmente sono 54 mila provenienti da 1.580 agenzie - utilizzato tra gli altri anche da 300 agenzie Fiaip e da alcune Pirelli re (solo negli Stati Uniti funzionano 800 Mls). I tool di Replat sono oltre

mille, presenti su circa 900 siti internet.

Il sistema si basa sulla leale collaborazione dei partner che, come hanno riferito alcune fonti, ma per altri si tratta di "cattiverie", a volte condividono solo gli immobili più problematici tenendosi quelli più facilmente alienabili. Andando sul sito si potrà verificare la qualità degli immobili presenti. «In generale - concludono da Replat - con un Mls si triplica il giro d'affari di ogni agente immobiliare aderente, pur rinunciando a una parte delle proprie provvigioni in favore del partner». Il meccanismo potrebbe risultare particolarmente indovinato per chi intendesse rivolgersi ai mercati esteri - per immobili di un certo livello o casa vacanze - dato che l'azienda ha sviluppato un programma di traduzione automatica che "parla" già sette lingue estere (inglese, spagnolo, francese, rumeno, russo, bulgaro e cinese) e che a breve parlerà anche ucraino.

En. Br.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



www.replat.com
www.funda.nl

ITALIA

Vince il cartello da portone

Un'indagine condotta presso il nostro network italiano - spiega Fulvio Origo responsabile dell'ufficio studi **Remax** - finalizzata a misurare i canali che portano maggiori contatti con i potenziali acquirenti è risultato che il veicolo che ha generato più contatti rimane il canale tradizionale, quello del cartello da portone (21%). Seguono:

- portali 21%;
- sito d'agenzia 17%;
- passaparola 14%;
- agenzia 10%;
- giornali 7%;
- open house e comunicazione zonale 7%;
- altro 3% (facebook, twitter, youtube).