AIS&R ACCADEMIA ITALIANA STAGING & REDESIGN

Fosca de Luca

Come creare l'annuncio immobiliare perfetto

La guida smart per gli agenti immobiliari che vogliono rendere il primo incontro tra acquirente e immobile indimenticabile

Scopri come creare l'annuncio immobiliare perfetto per fare la differenza ed emergere sul mercato immobiliare.

INDICE

Capitolo 1
Come è fatto un annuncio immobiliare

Capitolo 2
Il titolo dell'annuncio immobiliare

Capitolo 3
La descrizione dell'annuncio immobiliare

Capitolo 4
L'immagine dell'annuncio immobiliare

Capitolo 5
Che cos'è l'Home Staging

Capitolo 6
I numeri dell'Home Staging in Italia

Capitolo 7
Perché l'home staging è poco utilizzato

Capitolo 8
Perché gli Agenti Immobiliari non propongono l'Home Staging… neanche dopo averne provato gli effetti

Capitolo 9
Agente immobiliare, leggi qui!

Capitolo 10
Chi paga l'Home Staging? E quanto costa?

Conclusioni

L'autrice

Capitolo 1

Come è fatto un annuncio immobiliare

La comunicazione questi ultimi anni è profondamente cambiata.

Qualche anno fa si lavorava per fare in modo che il nostro messaggio arrivasse ai nostri potenziali clienti, l'attenzione era direzionata verso la scelta del canale migliore che permettesse l'arrivo del nostro messaggio.

Oggi sappiamo già quali sono i mezzi migliori per promuovere il nostro immobile, il **mercato dei portali immobiliari** per la compravendita è diviso tra i due player principali che sono *immobilaire.it* e *casa.it*, mentre per il **mercato turistico** abbiamo in particolare *airbnb.com* e *booking.com*. I nostri potenziali clienti quasi sicuramente utilizzeranno questi canali o pochi altri che prendono nicchie di mercato più ridotte.

Il lavoro dell'agente immobiliare e del gestore di attività turistiche extra alberghiere non è più quindi cercare il canale adatto, ma piuttosto **far emergere il proprio annuncio tra gli altri** o meglio ancora trovare il modo di disintermediare dai portali di compravendita immobiliari e dalle OTA.[1]

Una corretta strategia di marketing è fondamentale per un posizionamento differenziante.

Ed è proprio questo che bisogna fare per emergere: mettere in evidenza i punti di forza ed in secondo piano gli eventuali difetti.

Trovare il motivo per cui un cliente dovrebbe scegliere proprio quell'immobile e non un altro.

Trovare il motivo e mostrarlo.

Lasciando l'operazione strategica di marketing ai professionisti del settore, proviamo a vedere come è fatto un annuncio immobiliare.

Ogni annuncio è composto da:
TITOLO + DESCRIZIONE + IMMAGINE

Se vuoi fare la differenza ed emergere sul mercato non puoi accontentarti di un buon annuncio immobiliare, devi ambire ad un annuncio immobiliare PERFETTO.

[1] Le Online Travel Agencies (acronimo **OTA**) sono agenzie di intermediazione online del settore turistico

Capitolo 2

Il titolo dell'annuncio immobiliare

Prova ad uscire dai soliti canoni: "trilocale in centro storico", "appartamento panoramico" oppure "villetta a schiera a Bologna".

Non dico che non siano corretti, anche se eviterei termini tecnici come "trilocale" o "4 vani" che non sono così chiari al potenziale cliente o al turista.

Il titolo rappresenta le prime parole che catturano l'attenzione e quindi perché non osare un po' di più?

Il **primo suggerimento** è utilizzare le parole che solitamente le persone utilizzano quando fanno la loro ricerca.

Magari non andremo a modificare tutti i titoli, ma con alcuni si può provare:

- *La casa perfetta per famiglie con bambini*
- *Finestre sull'Arno per una vacanza indimenticabile*
- *Terrazza per cenare all'aperto*
- *Giardino per far giocare i bambini*

Capitolo 3

La descrizione dell'annuncio immobiliare

I **portali immobiliari** sono in grado di darci moltissime informazioni sulle abitudini degli utilizzatori e non possiamo trascurarli per costruire il mostro messaggio.

Ecco le attività raccomandate utili sia per gli immobili da vendere che da affittare:

- **inserire il prezzo**, le persone indicano sempre il loro budget d'acquisto e gli annunci senza prezzo non escono nelle selezioni dei filtri;

- per gli immobili da vendere **inserire la superficie** specificando se si tratta della calpestabile o della lorda;

- inserire il numero di **camere da letto**;
- chiarire bene la **zona** anche se si inserisce la via esatta, ti assicuro che molti non conoscono neanche le vie più note;
- inserire i vari **dettagli** dell'immobile (il tipo di riscaldamento, presenza o meno di balconi o terrazzi, se libero o occupato, arredato o vuoto, stato di manutenzione);
- inserire i **contatti** del venditore;
- inserire almeno **fotografie**;
- inserire eventuali **video** o virtual tour.

Ma come distribuire praticamente tutte queste informazioni? Quanto deve essere lungo l'annuncio?

Il nostro cliente, che chiamerò Gino per comodità, dopo che ha inserito i filtri della sua ricerca si ritrova davanti ad una lista verticale di immobili tutti potenzialmente adatti a lui.

Le saccate visive degli occhi vanno random sui vari annunci alla ricerca di motivazioni valide per selezionarne uno che Gino ritiene interessante ed approfondire l'informazione.

E quindi lo sguardo scorre tra **titolo**, **immagine** (di cui diremo più avanti) e le prime 3/4 righe della nostra **descrizione**.

E magari è proprio questa che colpisce Gino!

Da qui la prima preziosa indicazione che nelle prime righe dell'annuncio devo già inserire tutte le informazioni più interessanti: **una breve e coincisa presentazione dell'immobile con le indicazioni salienti.**

L’ideale è riuscire a capire perché Gino dovrebbe proprio scegliere quello e non un altro appartamento.

Es. Descrizione anteprima
“A pochi passi da scuole, parchi e tutti i servizi, la casa che cerchi con terrazzo, 3 camere, salotto, cucina, 2 bagni.”

A questo punto Gino è interessato!

Apre l’annuncio e legge tutta la descrizione che a questo punto potrà entrare nei dettagli, ed inseriremo tutte le altre informazioni che riterremo necessarie.

Ricordandoci di non dare solo nozioni tecniche, ma condire il tutto con le sensazioni e le emozioni che la vita in quella casa può suscitare.

Es. Descrizione completa
“L’appartamento si trova all’ingresso del Parco Sempronio dal quale in pochi minuti si può arrivare sulla strada principale dove si trovano negozi ed attività, oppure in soli 10 minuti raggiungere il centro commerciale “BellaCosta”.
Il riscaldamento viene gestito autonomamente essendo dotato di contacalorie. Due camere matrimoniali spaziose, una terza camera singola ed una cucina luminosa capace di accogliere una cucina di 3 metri lineari. ecc… ecc…”

Capitolo 4

L’immagine dell’annuncio immobiliare

Bastano **solo 7 secondi per la prima impressione**. Così afferma la psicologa inglese Linda Blair autrice del libro *“Straight Talking”.*
In questi pochi secondi il nostro Gino decide, mentre “scrolla” lo schermo dello smartphone, se aprire il nostro annuncio o quello del nostro competitor.

E sappiamo che l’immagine vale più di mille parole.

È stupefacente! La qualità media di percezione dell’immagine in questi ultimi anni si è alzata notevolmente.

Siamo circondati da gigantografie pubblicitarie, acquistiamo smartphone e computer con risoluzioni strabilianti, videocamere stabilizzate e riviste patinate con fotografie eccellenti.

Eppure, nel mondo immobiliare si continuano a pubblicare su portali e siti immagini di qualità scadente e senza un minimo di preparazione di base.

Oppure chiamiamo il fotografo per fare foto tecnicamente buone, ma con l'immobile in condizioni di vita vissuta o di abbandono totale. Magari anche pulito ed ordinato, ma senza nessuna attrattiva.

Un'immagine perfetta, quindi, non dipende solo dalla tecnica fotografica, assolutamente necessaria, ma dal contenuto dell'immagine stessa.

Bisogna quindi "preparare" l'immobile!
Il professionista che si occupa di questa attività è l'**Home Stager.**

Se anche tu ambisci a realizzare un annuncio immobiliare perfetto, non puoi trascurare la cura delle immagini e quindi un intervento di **Home Staging**.

Nel capitolo 5 approfondiremo la definizione di home staging.

Capitolo 5

Che cos'è l'Home Staging

L'home staging è una **tecnica di valorizzazione immobiliare** utilizzata per i beni da collocare sul mercato della vendita o dell'affitto.

La traduzione letterale dall'inglese *"messa in scena della casa"* trasmette solo in parte il campo d'azione di questa professione innovativa che si sta diffondendo sempre più in tutta Italia.

Si tratta quindi di un'operazione di **marketing applicato al mondo immobiliare**: consiste nella comprensione dei bisogni del cliente acquirente e nella loro soddisfazione tramite la preparazione e l'allestimento adeguato del bene in vendita.

É una prospettiva di tipo ***outside-in***, o anche ***pull*** (capire il mercato) anziché ***push*** (spingere sul mercato).

L’Home stager è il professionista che si occupa di questa attività.

La preparazione di un immobile avviene attraverso diverse fasi:

- Pulizia generale;
- Eventuale tinteggiatura per rinfrescare le pareti;
- Piccole riparazioni;
- Nelle case abitate particolare attenzione all’ordine e a togliere tutte le tracce personali degli abitanti (in gergo “*decluttering”*);
- Negli immobili non abitati ma arredati liberare da arredi ed oggetti vecchi rovinati e/o superflui, ricollocare in modo adeguato gli arredi presenti, eventuale rivalutazione e rinnovo, utilizzo di arredi e complementi idonei;
- Negli immobili vuoti l’Home Stager utilizza arredi e complementi di sua proprietà per la messa in scena: mobili, accessori, tessuti, quadri e suppellettili, elementi che soddisfino le aspettative del potenziale cliente, con regole esatte che solo un vero professionista conosce ed applica nel modo adeguato.

Capitolo 6

I Numeri dell'Home Staging in Italia

Dall'ultimo **sondaggio**[2] **effettuato congiuntamente tra le associazioni di categoria italiane** *Associazione Nazionale Home Staging Lovers* e *Associazione Professionisti Home Staging Italia* possiamo trarre un panorama completo dell'impatto dell'Home Staging nel nostro paese.

I risultati evidenziano che il 96% degli immobili da VENDERE preparati con l'Home Staging, vengono venduti in 36 GIORNI e con uno sconto medio solo del 3%, mentre per gli immobili in locazione annuale si registra un aumento del canone annuo dell'8%.

Per le locazioni turistiche si registra un aumento del tasso di occupazione del 36% ed un aumento del valori di vendita del 21%.

[2] Sondaggio 2022 riferito all'attività di home staging in Italia nel 2021

Questi valori sono ancora più impressionanti se si comparano con quelli del report di *Bankitalia* dell'ultimo trimestre 2021 dove si evidenzia una media di 6,2 mesi per vendere un immobile.[3]

Dal sondaggio emerge, inoltre, che questo fenomeno riguarda tutto il territorio nazionale, a partire dalle grandi città, ma non solo.

Il 34,4% degli interventi di Home Staging per la vendita si concentra infatti in Emilia Romagna, mentre il 14,8% è nel Lazio; seguono la Toscana e la Lombardia (9,8% ciascuna), la Sardegna (6,6%), la Puglia e la Campania (4,9% ciascuna), il Trentino Alto Adige, il Veneto e il Piemonte (3,3% ciascuna).

Gli effetti e i risultati sono assolutamente gli stessi in tutta Italia, dalla grande città al paesino più piccolo. La differenza è solo nella mentalità degli addetti ai lavori, che, come accade in altri settori, acquisiscono con ritardo metodologie innovative di marketing e di vendita strategica.

Quello dell'Home Staging, anche se ancora di nicchia, è un nuovo mondo che non può essere sottovalutato né ignorato, che sta creando nuova occupazione e facendo nascere nuove attività, come le aziende che producono arredi in cartone.

E chissà quante ancora ne nasceranno…

[3] Sondaggio congiunturale sul mercato delle abitazioni in Italia. 3° trimestre 2021 - statistiche Banca d'Italia

Capitolo 7

Perché l'home staging è poco utilizzato

Ormai lo so, ho fatto docenze in decine di corsi e workshop dove erano presenti agenti immobiliari: per *Fiaip*[4], *Fimaa*[5], *Air Italia*[6] *Tecnocasa*, *Remax*, *Frimm/Replat*, *Real Estate Awords*, solo per citare i maggiori gruppi di franchising immobiliari italiani e associazioni di categoria di settore.

I primi anni la maggior parte di ogni intervento era incentrato sul far capire perché l'Home Staging funzionava e di cosa si trattava.

[4] Federazione Italiana Agenti Immobiliari Professionali
[5] Federazione Italiana Mediatori Agenti d'Affari
[6] Agenti Immobiliari Riuniti

Oggi è diverso. Oggi la maggior parte degli addetti ai lavori ha già sentito parlare di Home Staging.
Magari c'è chi non ha le idee chiare su come funziona, o su quanto dura o di chi sono i mobili, ma su una cosa sono d'accordo tutti: **il proprietario non pagherà mai i costi!**

Qualche anno fa mi telefona un agente immobiliare che non conoscevo personalmente per un preventivo di Home Staging.

Ci eravamo scritti nei mesi precedenti delle mail, riconosceva che le immagini dei loro immobili sul web non erano accattivanti, ma non era pronto a risolvere la situazione. Evidentemente però ogni tanto ci pensava ed aveva tenuto i miei riferimenti.

L'agente in questione quindi mi chiama. L'idea dell'Home Staging lo solleticava da tempo, ma **era certo che nessun cliente/proprietario sarebbe stato disponibile ad investire in un immobile che voleva vendere**… solo pensarlo era assurdo!

Mancavano pochi giorni a Natale e - chissà forse il commercialista gli aveva fatto una previsione di tasse piuttosto alta - aveva quindi deciso di investire personalmente nella valorizzazione di un appartamento vuoto, sul mercato da circa 2 anni.

Così ci vediamo per un sopralluogo, un grande appartamento vuoto degli anni '70: muri malamente imbiancati, risaltavano i dettagli di porte e finestre rovinati dal tempo e dall'incuria, per non parlare dei battiscopa in parte staccati e dei sanitari in pessime condizioni.

Beh, ne ho fatte vedere tante di case del genere come agente immobiliare: vi assicuro che nella stragrande maggioranza dei casi i clienti guardano questi difetti e questi dettagli, facendo i conti dei costi per rinnovare o ristrutturare, e ad ogni pezzo di battiscopa sbucciato il conto si moltiplica.

Cosa significa?

Che più il conto per ristrutturare sale, più il valore dell'immobile scende, più sono alte le spese previste da affrontare dopo la vendita, minore è l'offerta che il cliente acquirente propone per l'acquisto.

"*Tanto il proprietario non pagherà mai, quindi il lavoro lo pago io*" questo è quello che mi disse l'agente immobiliare che chiameremo Paolo.

Naturalmente chiamammo il cliente per informarlo e per fargli firmare il contatto con me, che va sempre sottoscritto dal proprietario dell'immobile, anche se chi paga è qualcun altro.

Cliente felice? Entusiasta? Insomma...

Diciamo che solo dopo una mezz'oretta siamo riusciti a fargli accettare che l'agente investiva qualche migliaio di euro per il suo appartamento... Non era certo una cosa abituale e quindi era titubante e sospettoso. Ma alla fine si è fidato dell'agente che **così ha spuntato il suo incarico esclusivo di vendita**.

Come dicevo eravamo quasi a Natale e ho allestito l'appartamento durante le feste. Avevamo pressoché finito tutto quando si affaccia dalla porta un signore, era il 5 gennaio.

Come accade sempre si informa se fossimo i nuovi proprietari dell'immobile. Io gli spiego quello che facciamo e lui mi chiede di potere visitare la casa.

Lo invito ad entrare e letteralmente vedo nei suoi occhi lo stupore!

Beh, non ha detto WOW, ma glielo si leggeva chiaramente sul volto.

Gli dico che se è interessato può contattare l'agenzia immobiliare di Paolo: il 7 gennaio si incontrano e scrive la sua proposta con un ribasso impercettibile.

Prima

Dopo *(Home Stager Fosca de Luca ph. Andrea Ferrari)*

Sembra una favoletta ma è andata proprio così!

Racconto spesso questa storia, e non tanto per questa vendita così veloce che per i soliti scettici è sempre solo fortuna.
C'è ancora dell'altro.

Se mi hai seguito bene, ho scritto che **questo immobile era sul mercato da quasi 2 anni**.
La cosa sorprendente è che l'acquirente era un condòmino che aveva già visitato l'appartamento alcuni mesi prima.

Lui stesso in seguito mi dirà che in quei pochi minuti di sopralluogo con me ha capito chiaramente 2 cose:

1. Tutti i suoi dubbi ed incertezze sono spariti. Vedere l'immobile preparato e parzialmente arredato lo ha convinto subito che era proprio la casa dei suoi sogni, si è identificato completamente. Gli sono così piaciute le mie scelte e soluzioni, semplici ma d'effetto, tanto che in seguito mi ha affidato il ReDesign della sua nuova abitazione.

2. Si è reso conto subito che ora ci sarebbero state moltissime richieste e non ha voluto rischiare che gli portassero via quella che aveva capito essere la sua casa!

Sfido qualsiasi agente immobiliare che voglia iniziare ad utilizzare l'Home Staging, a pensare di contattare tutte le persone che hanno visto già quel determinato immobile.

Ma vi rendete conto di quale immenso potere potreste avere a vostra disposizione?

Vi assicuro che è proprio così, l'Home Staging trasforma l'oggetto immobile e **lo rende attraente e desiderabile**, anche a chi lo aveva già scartato.

Quante volte ci capita di rivalutare una persona dopo averla vista agghindata di tutto punto, oppure acquistare un vestito che non ci convinceva dopo averlo indossato?

Ok, ora penserete: *“Cavoli questo agente immobiliare avrà iniziato a fare home staging su tutto!”*

La risposta è no…

Capitolo 8

Perché gli Agenti Immobiliari non propongono l'Home Staging… neanche dopo averne provato gli effetti

Questo è un leit motiv a cui orami sono assuefatta. Numeri e risultati alla mano, il 90% degli agenti immobiliari che sperimentano con successo l'Home Staging non lo ripropongono, a volte mai più, a volte saltuariamente.

Dal 1995 al 1999 - prima con una mia agenzia immobiliare e per i successivi 13 anni come project manager - **ho seguito compravendite di circa 500 appartamenti.**

Ho fatto l'agente immobiliare negli anni dell'apice della "curva" fatidica che ha portato il mercato italiano dalle 483.000 compravendite del 1996 al numero mai più raggiungibile di 869.000 unità compravendute del 2006; fino al minimo storico di 403.000 compravendite nel 2013. Una lenta risalita ha riportato dal 2017 le compravendite sopra le 500.000 unità.

Quello dell'agente immobiliare è un mestiere pieno di contraddizioni, a partire dalla prima: *"mettere in accordo le parti…"* come recita la legge.

In molti si stanno interrogando sulla vera possibilità che un **mediatore** (perché in questo caso è proprio parlare di mediazione tra le parti) possa contemporaneamente essere consulente delle due parti contrapposte - che sono il venditore e l'acquirente - e adoperarsi affinché il suo cliente possa ottenere il massimo vantaggio possibile.

In America funziona un po' diversamente.
In linea di massima un agente immobiliare, anche se ha la possibilità di curare entrambe le parti di una trattativa di compravendita, tendenzialmente sceglie se dedicarsi ai clienti venditori oppure ai clienti acquirenti.

Questo fa sì che **quello che conta è la singola transazione**.
La collaborazione tra colleghi è all'ordine del giorno e ogni agente diventa il consulente di riferimento del proprio cliente.

Il **Listing Agent**[7] ha quindi un rapporto di vera fiducia con il venditore che si affida a lui, riconoscendone la professionalità e la capacità per curare i suoi interessi.
È quindi normale che gli affidi la vendita del suo immobile in esclusiva.

[7] Questo è il nome con cui viene indicato l'agente immobiliare del venditore, che si contrappone al *buyer agent* agente del cliente acquirente

A qualsiasi professionista che svolge il proprio lavoro viene affidato un incarico dal committente, con diverse clausole condizioni o situazioni, ma è normale che venga formalizzato un documento che chiarisca gli accordi presi.

In Italia ci ritroviamo invece nella stragrande maggioranza a dare degli **immobili in gestione** (per modo di dire...) **a diverse agenzie** contemporaneamente. Follia allo stato puro!

Ecco risolto il mistero.

La situazione del mercato immobiliare in Italia vede la maggioranza degli attori - agenti ed agenzie - che, per i più svariati motivi, **non hanno un rapporto di fiducia** con i proprietari degli immobili da vendere/affittare.

Non solo non vengono affidati incarichi in esclusiva, ma addirittura il rapporto tra loro è così vago che spesso non hanno le informazioni corrette sulle caratteristiche stesse del bene da alienare.

Diventa palese ed evidente che in una situazione del genere non è possibile sviluppare un piano di marketing per quel determinato immobile e l'Home Staging può essere visto solo come il rischio di creare un "problema", di chiedere "soldi al proprietario".

Allora ti starai chiedendo "Ok, ma quell'agenzia che comunque è riuscita a provare l'Home Staging ed ha ottenuto un risultato sorprendente di una vendita immediata? Perché non inizia subito a proporlo a tutti?"

Le risposte possono essere 3:

1. L’agenzia in genere non lavora con incarichi in esclusiva;

2. L’agenzia ha incarichi in esclusiva, ma li gestisce aspettando il momento di fare un ribasso del prezzo e vendere più facilmente;

3. L’agenzia/agente ha incarichi in esclusiva, ma li prende perché ha imparato come si fa… peccato che non abbia imparato cosa vuol dire dare attenzione al cliente, fare personal branding e avere una strategia differenziante.

Nel mio caso specifico, l’agenzia rientra proprio nella tipologia descritta al punto 1.

Anche a loro ogni tanto capita di “riuscire” ad avere un’esclusiva - era stato il caso dell’immobile dell’esempio poi venduto alla prima visita - ma la prassi era prendere di tutto e metterlo nel calderone degli annunci, tanto nel mucchio qualcosa si vende sempre.

Questa tipologia di agenzie ed agenti immobiliari **non può cogliere l’opportunità di utilizzare l’Home Staging** con tutte le sue positive conseguenze, finché non fanno una scelta diversa e differenziante per la loro attività professionale.

L’Home Staging è una delle tecniche di marketing possibili, valida solo se inserita in un piano di marketing e comunicazione dell’agenzia stessa e per ogni singolo immobile da porre in vendita o locazione.

Ci sono tutta una serie di azioni che NON funzionano:

❌ Scrivere da qualche parte (biglietto da visita, sito, vetrina) che si propone l'home staging;

❌ Chiamare l'Home Stager quando si ritiene di avere l'immobile giusto;

❌ Valutare se il proprietario è disponibile a spendere;

❌ Chiedere ad un home stager professionista di lavorare esclusivamente per la propria agenzia;

❌ Decidere che per alcune tipologie di immobili l'Home Staging funziona e per altre no;

❌ Credere di saper arrangiarsi da soli a sistemare al meglio gli immobili;

❌ Dire ai proprietari delle case abitate di "sistemare" le proprie case prima del servizio fotografico.

❌…

Potrei continuare l'elenco con ancora tante voci, ma naturalmente ora ti devo spiegare perché tutto questo NON funziona.

Per farlo voglio rivolgermi direttamente agli agenti immobiliari.
Il prossimo capitolo è dedicato esattamente a voi.

Capitolo 9

Agente immobiliare, leggi qui!

Caro agente immobiliare,

posso parlarti guardandoti negli occhi, perché conosco bene il tuo lavoro. L'ho fatto per anni.

E l'ho fatto da diversi punti di vista. Ho iniziato come tanti nel fare acquisizione e porta a porta in un'agenzia di un franchising a Bologna. Poi ho fatto il corso, sostenuto l'esame e ottenuto il "ruolo" di agente, che oggi non esiste più.

Dopo alcuni anni nei quali ho avuto una mia agenzia immobiliare in società con due colleghi, ho avuto l'opportunità di lavorare in una impresa di costruzioni, tra le più grandi del territorio bolognese.

Per me è stata una grande esperienza umana, oltre che professionale.

Mi occupavo come project manager di seguire i cantieri residenziali, sia di nuove costruzioni che di fristrutturazioni globali.

Come rappresentante della proprietà, seguivo tutto ciò che era necessario decidere ed organizzare affinché gli appartamenti venissero venduti. E per farlo ci affidavamo a numerose agenzie immobiliari.

Ho conosciuto moltissimi agenti delle più diverse specie e ho quindi potuto vivere da vicino in quanti modi diversi si possa fare questo lavoro.

Mi permetto quindi di dirti la mia visione dell'agente immobiliare ideale.

L'agente immobiliare può evolversi nella figura di un vero e onesto consulente immobiliare, capace di mettere in primo piano le esigenze del proprio cliente.

*Un po' come il medico di famiglia, **il mio agente ideale** prende in cura ogni paziente, cioè ogni immobile, preoccupandosi di trovare la cura ideale, che sarà diversa ogni volta.*

Come il medico di famiglia ha bisogno di fare un check up al paziente, così **l'agente deve necessariamente servirsi di una serie di professionisti esterni specializzati in analisi specifiche**: valutazioni catastali ed ipotecarie, valutazioni legali e condizioni urbanistiche.
Sicuramente richiederà anche uno studio non solo sulle condizioni fisiche del paziente, ma anche della sua immagine poiché **per rendere "mobili" gli immobili** è necessario passare dal concetto statico di "immobile di mia proprietà" a "immobile prodotto da vendere".

Il nostro immobile/paziente è paragonabile ad un attore/attrice che ha bisogno di **piacere al suo pubblico**, di avere i suoi fan e quindi di fare qualche ritocchino più o meno invasivo a seconda dei casi.

E il medico questo lo deve sapere, è un suo DOVERE informare il paziente di tutte le opportunità e strategie possibile in base alle quali è in grado di formulare una "prognosi" ed una possibile cura.

Ne viene fuori una valutazione davvero reale del VALORE dell'immobile: un valore che non può prescindere dall'attuazione o meno di eventuali correzioni necessarie, **affinché il cliente possa ottenere il maggior prezzo nel minor tempo possibile**.

Presupposto affinché questo sia possibile è cambiare completamente l'attenzione che deve essere primariamente rivolta all'interesse del cliente e a ottenere il maggior risultato possibile per lui.

Sono sicura che solo quando il cliente percepisce questo può superare eventuali preconcetti verso la categoria degli agenti immobiliari.

Preconcetti piuttosto diffusi che si riducono nel non percepire l'attività svolta dal mediatore e quindi nel non trovare giustificazione alcuna nella richiesta di percentuali di intermediazioni che si ritengono spesso ingiuste ed esose.

Quindi, caro agente immobiliare, **smettila di trovare ostacoli nell'utilizzo dell'Home Staging**.

Se lo fai evidentemente non hai ancora a fuoco come svolgere il tuo lavoro, come creare valore, come realizzare un piano di marketing efficace per ogni immobile.

Non fossilizzarti sulle solite sterili obiezioni: il cliente non paga, il cliente non capisce, non ho immobili adatti, le case si vendono lo stesso… ma certo che le case si vendono lo stesso!

Si sono sempre vendute, ma a quale prezzo?

A quali condizioni?

E non parlo solo delle condizioni economiche, mi riferisco alle tue di condizioni.

Con quale dignità nel 2022 fai vedere una casa da 300-500-700.000 euro senza corrente elettrica?

Cosa diresti se la prossima volta che vai ad acquistare un paio di jeans trovi in negozio le luci spente e la commessa che ti accompagna con la torcia elettrica?

Per un prodotto che magari non arriva a 100 euro…

Certo che gli immobili si vedono lo stesso, ma allora perché fai pubblicità?

Perché non aspetti che i clienti ti chiamino in modo autonomo venendoti a chiedere se hai qualche occasione per loro?

Non funziona più così?

Beh, allora forse non funziona neanche più che metti un'esca qualsiasi e aspetti che il pesce abbocca.

Ma lo sai che esistono centinaia di tipologie di esche e ami diversi nella pesca?

Non credi sarebbe più efficace usare l'esca giusta per il tipo di pesce che ti interessa?

In negozio la maggior parte delle persone entra perché in vetrina ha visto un capo dell'ultimo colore alla moda: verde, viola o coral.
Entra e chiede se c'è nero. E poi certo lo compra nero, oppure grigio o di neutro beige.

Noi Home Stager non vediamo cappotti,
ma facciamo entrare i clienti.

Quindi smettila di porti problemi inutili come "costa troppo", "il cliente non tira fuori 1 euro" o "non posso chiedere al cliente dei soldi".

Certo che non puoi farlo se non hai fidelizzato il cliente, se non hai costruito un rapporto di fiducia.

Ma soprattutto **non devi focalizzare la tua attenzione sul costo, ma esclusivamente sull'opportunità** di offrire al cliente una consulenza a lui dedicata.
Un'opportunità per non scendere a compromessi sul prezzo, ottenere velocemente molti più contatti e quindi proposte di acquisto al miglior prezzo possibile.

I pochi agenti immobiliari che sono entrati nella giusta mentalità nei confronti dell'Home Staging sono quelli più evoluti, quelli che mettono al primo posto la cura del cliente, che hanno scelto di dedicarsi a lui offrendo ogni tipo di possibilità per fargli ottenere il massimo valore possibile dal loro immobile.

C'è un piccolo investimento necessario? C'è un detto che dice *"non si fanno le nozze coi fichi secchi"*.

Sono anni che diffondo la mia visione dell'Home Staging e non mi arrendo.

Non mi arrendo quando dopo 3 ore che parlo di immagine, persone branding e opportunità a fine evento gli agenti immobiliari si avvicinano e mi dicono: *"veramente molto interessante, davvero, grazie! Io tratto immobili che non sono adatti, ma …"*

Ahhhrgh!!!!

Poi prendo fiato e mi concentro su quell'**1% di agenti immobiliari che recepiscono il messaggio nel modo corretto e ottengono risultati sorprendenti ogni giorno.**

Mi interrogo ogni volta su come migliorare la mia comunicazione, su cosa dire di più e come dirlo in modo che più persone possano essere sensibilizzate.

Continuo a lavorarci, non mi arrendo.
Lo so che almeno tu poi capirmi. Lo spero.

Ok, ora ho bisogno di spiegarti 2 concetti fondamentali: uno arriva dall'America e l'altro ne è una sua diretta conseguenza.

Lo so è un po' antipatico qualche volta, eppure dobbiamo ancora ricorrere alle teorie americane… quando si parla di marketing è impossibile farne a meno a quanto pare.

Se c'è una cosa che gli americani perseguono fino all'inverosimile è **la soddisfazione del cliente**, tanto che in tutti i settori l'attenzione all'esperienza d'acquisto è così importante da basarci tutta la strategia aziendale.

Per rimanere nel nostro mondo, l'attenzione al cliente per gli agenti immobiliari americani è davvero un chiodo fisso, un fattore che determina tutto il loro modo di lavorare.

Probabilmente è per questo che spesso si dedicano esclusivamente al venditore oppure all'acquirente. Solo in via esclusiva è possibile mettere il cliente al centro e fare il modo che vengano soddisfatte tutte le sue aspettative e fatti i suoi interessi.

Quello che mi interessa sottolineare è **quanto sia necessario capire le reali necessità del nostro cliente** e mettere la sua soddisfazione in cima alla piramide dei bisogni.

Quello che c'è sotto la piramide deve essere tutto una naturale conseguenza.

I tempi di un libero professionista sono lunghi, comprendono un prima, un durante ed un dopo.

Ma il tempo di un cliente è puntuale e secco, è solo ora.

E se in questo "ora" ti pongo una domanda e tu non sei pronto a rispondere, la mia sensazione è che non sono il cliente per te.

Se in questo "ora" mi lamento e tu accampi scuse senza cogliere l'opportunità che ti sto dando di riempire una possibile lacuna nel tuo lavoro, la mia sensazione è che non sono il cliente per te.

Se in questo "ora" ti faccio una richiesta diversa e tu vuoi convincermi che la tua prima offerta è migliore, la mia sensazione è che non sono il cliente per te.

Questo però non vuol dire che ci si prostra a qualsiasi richiesta e lamentela, perché in effetti potrebbe essere che non è davvero il cliente giusto per noi! E quindi come risolvere la questione?

La cosa è molto più semplice di quanto si possa sembrare.

Partiamo dal nostro Personal Branding e costruiamo la nostra Proposta Differenziante, quella che nella nostra strategia di comunicazione farà il modo di attrarre non chiunque, ma potenziali clienti interessati non solo agli immobili ma esattamente a noi e al nostro modo di lavorare.

Per dirla in termini americani, si tratta di **inbound marketing**.

L'inbound marketing consiste nella **creazione e diffusione di contenuti di qualità**, studiati appositamente per il target di riferimento a cui ci riferiamo e per il quale risultano interessanti e rispondenti ad esigenze concrete.

Sto parlando ad esempio di email marketing, blog, vlog, video e social media per attirare il cliente, fidelizzare e soddisfare le sue esigenze.

Creare una **Proposta Differenziante** è fondamentale.
È necessario trovare un'idea giusta che ci renda un punto di riferimento in un determinato settore, ad esempio, oppure un leader per uno specifico target, o ancora inventori di qualche metodo o strumento efficace per risolvere determinati problemi.

Ma soprattutto **la nostra Proposta Differenziante deve essere CREDIBILE**.

Se mi dichiaro leader lo devo essere davvero, se sono uno specialista in qualche cosa devo esserlo davvero!

A questo punto tutto diventa più semplice e vedrai come diventeremo fieri di essere venditori… se impari a usare un atteggiamento diverso.

Se quindi il primo concetto fondamentale da acquisire è l'attenzione al cliente, **il secondo concetto che devi assolutamente assorbire è *"vendere eticamente"*.**

Vediamo cosa significa. Concentriamoci su questo piccolo ma determinante aspetto che cambierà il tuo approccio alla vendita per sempre!

Nella nostra esperienza di vita quasi ogni giorno siamo alla ricerca di qualcosa o di qualcuno: un nuovo paio di pantaloni, una messa in piega, un computer o un chilo di mele. Un elettrauto, un imbianchino un avvocato o un commercialista.

Lo cerchiamo, preferibilmente tra la nostra sfera dei contatti, acquistiamo il prodotto o servizio e lo ringraziamo per averci risolto il problema.

Hai letto bene?
Lo ringraziamo per averci risolto il problema.

Ricapitolando, stiamo dicendo che io compro un servizio, spendo dei soldi, sono felice perché qualcuno mi ha risolto un problema…. e l'ho pagato!

Ma allora quando offro un servizio di compravendita immobiliare… non è che rischio che qualcuno potrebbe ringraziarmi?

Già è proprio così!

Noi non "vendiamo" agli altri, ma risolviamo loro un problema, offriamo loro una soluzione.

Wow, ma allora è tutta un'altra cosa!

È il nostro atteggiamento che può cambiare tutto.
Indossare questo nuovo vestito che fa di me una risolutrice di problemi può permettermi di rivolgermi ai miei interlocutori senza timore di un no, senza paura di “disturbare”, senza l’ansia da prestazione.

Io ti offro il mio aiuto, tu puoi accettarlo oppure no. FINE.

Certo, molte volte siamo nella situazione in cui il nostro potenziale cliente non si rende conto di aver bisogno di aiuto, di avere un problema.

Risposte del tipo “non ho fretta”, “ho già abbastanza visualizzazioni”, “il mio appartamento l’ho curato personalmente e tutti mi dicono che è bellissimo” e così via, necessitano di uno sforzo in più da parte nostra per fare nascere in queste persone l’esigenza, per comprendere che c’è un’opportunità che li aspetta.

Per questo **è necessario prepararsi e studiare**, per scovare tecniche e modalità di confronto che ci permettano di suscitare nell’altra persona un interesse per la nostra attività e quindi la consapevolezza che in effetti più passa il tempo più l’immobile perde valore, che se hai tante visualizzazioni ma non vendi probabilmente non stai colpendo il giusto target, che gli amici spesso mentono per non offenderti e comunque anche se sei stato bravo a curare il tuo appartamento molto probabilmente non è la preparazione corretta per il tuo potenziale cliente.

In ogni caso, a prescindere dalle abilità che potrai acquisire per comunicare meglio, se abbracci la mia proposta e impari ad avere un atteggiamento basato sull’offrire opportunità e risolvere problemi, **non ti sentirai più un “venditore di piazza”**.

Ogni nuovo incontro sarà per te momento di gioia ed entusiasmo in cui poter chiedere “come posso aiutarti?” e dire “ho la soluzione giusta per te!”.

E altrettanto serenamente volteremo le spalle a chi rema in altre direzioni, a chi sceglie altre strade.

La necessità di prepararsi e studiare è basilare, **ricorda che anche l’atleta più performante si allena tutti i giorni per diverse ore**.

Impara la lezione, ma poi allenati, allenati e allenati ancora.

Capitolo 10

Chi paga l'Home Staging? E quanto costa?

Chi paga l'home staging?
Chi ne ha il maggior vantaggio.

È indubbio che il maggior vantaggio economico è del proprietario, che non solo rientra del denaro rimasto immobilizzato, ma smette di avere i costi inesorabili che ogni immobile produce mese per mese.

Quindi io non ho dubbi nel dichiarare che **deve essere il proprietario a sostenere l'investimento necessario**.

Questo è il principio base a cui naturalmente seguono tutta una serie di situazioni particolari e le dovute eccezioni per cui altri attori del mercato immobiliare in alcune circostanze possono avere

l'interesse ad investire direttamente in un progetto di valorizzazione di home staging.

Spesso questo avviene non tanto per la vendita più veloce e più remunerativa dell'immobile in sé, quanto **per emergere tra gli altri, per differenziarsi, per mostrare un atteggiamento innovativo** che aumenterà la percezione del Personal Branding dell'agente immobiliare o del Property Manager in caso di locazioni turistiche su cui ha magari contratti lunghi che permettono un investimento adeguato.

Può essere il caso di un immobile campione in un cantiere, dove in cambio della valorizzazione con l'Home Staging, l'agente può ottenere un incarico in esclusiva di un intero cantiere.
In questo caso il potenziale guadagno è decisamente più alto.

Oppure situazioni in cui vogliamo offrire qualcosa in più a un determinato cliente che può aprirci altre porte, far ottenere altri incarichi, presentarci persone influenti.

In sintesi, quello che tutti si aspettano di capire è: **ma quanto costa un intervento di home staging?**

Le variabili sono davvero molte, **dovute alle diverse situazioni in cui può trovarsi la casa.**

Consideriamo in questo caso la situazione di un appartamento da vendere.

In linea di massima si può considerare **un investimento necessario che va dall'1% al 2% del valore dell'immobile** e la variabile dipende sia dalle dimensioni dell'immobile stesso sia dal suo valore.

Facciamo l'esempio di un bilocale di 50 mq.
Ci sono zone dove il suo valore si può attestare sotto i 100.000 euro, mentre in città possono non bastare 250.000 euro e in zone di particolare prestigio avremmo un valore decisamente più alto.

Qualcuno potrebbe dire *"Vabbè ma sono sempre 50 mq e ci andranno sempre le stesse cose!"*.
Assolutamente no, è proprio qui il punto.

La progettazione, che precede l'allestimento vero e proprio, v**a a considerare il diverso target di riferimento** dei vari bilocali che ho citato ad esempio.
Sicuramente le aspettative di un cliente interessato ad acquistare un bilocale di 90.000 euro non sono le stesse di quello che pensa di investirne 250.000.

Più il valore dell'immobile aumenta, più il valore della progettazione acquisisce importanza e si metteranno a budget l'utilizzo di arredi e complementi di un livello decisamente più alto e quindi più costosi.

Sotto certi limiti però non si può andare. Per questo per un bilocale sotto i 100.000 euro l'investimento è sempre vicino al 2%. E anche di più in certe zone particolarmente depresse dal punto di vista dei valori immobiliari.

Al crescere del valore invece la percentuale di investimento necessario scende proporzionalmente.

Per gli immobili turistici non è possibile dare un valore a percentuale. Mediamente per un intervento in un appartamento già sul mercato, dove si intende fare un leggero restyling senza trasformazioni radicali, si può partire come riferimento dal 10% del fatturato lordo annuo dell'immobile, oltre l'investimento necessario

per l'acquisto di nuovi complementi ed eventuali arredi ed eventuali lavori di artigiani necessari.

Tale investimento mediamente viene recuperato già nel primo anno di attività successivo al restyling.

Per nuovi appartamenti da avviare l'investimento sarà in proporzione maggiore.

A questo punto possiamo un po' tirare le somme e siamo in grado di capire perché l'Home Staging è poco utilizzato.

Siamo davvero convinti che l'Home Staging debba essere una tecnica di massa?

In realtà finché saranno in pochi a coglierne gli straordinari effetti positivi, i vantaggi saranno in assoluto maggiori!

La cruda realtà è che stiamo parlando di una tecnica così innovativa che gli operatori del mercato immobiliare, non possono di certo convertire le leggi dell'innovazione, che seguono un processo ben preciso.

Il processo di acquisizione delle innovazioni segue uno schema consueto descritto dalla **legge di Rogers**[8].

La curva di Rogers riferita all'adozione dell'innovazione è un modello che classifica coloro che adottano le innovazioni in varie categorie, in base all'idea che alcuni individui siano inevitabilmente più aperti all'innovazione di altri.

[8] Rogers, Everett. – Sociologo statunitense (Carroll, IA, 1931 - Albuquerque, NM, 2004), ideatore di un modello della diffusione delle innovazioni sviluppato negli anni Sessanta (Diffusion of innovations, 1962) ma rielaborato in maniera compiuta soltanto all'inizio del 21° secolo (5a edizione del volume, 2003)

Le categorie che Rogers individua sono cinque:

- Innovatori - 2,5%
- Primi Acquisitori - 13,5%
- La maggioranza Precoce - 34%
- La maggioranza Tardiva - 34%
- Ritardatari - 16%

Gli innovatori e i **Primi Acquisitori** costituiscono solo una piccola percentuale di popolazione (2,5% e circa il 13%) e non sono abbastanza per avere un impatto sul successo dell'innovazione all'interno di un'organizzazione.

La maggioranza Precoce e Tardiva costituisce il 68% di una popolazione e rappresenta la parte di popolazione che può fare la differenza nel successo di una innovazione in una organizzazione.

Di solito **i primi sono più pratici**: analizzano i pro e i contro di una nuova soluzione prima di adottarla, e contribuiscono a renderla più tangibile e accettabile.
Ma qualora il supporto e le infrastrutture non si dimostrino adatte, sono pronti a cambiare idea.

I secondi, invece, sono abitudinari e prevedibili. Vogliono conoscere le regole, amano i sistemi. La cosa bella è che quando non trovano le regole, iniziano a ricavarle autonomamente.

La rapida espansione della maggior parte delle innovazioni di successo si verifica quando i fattori sociali e tecnici lo consentono e le alimentano.

Dopo i primi 8 anni in cui a fatica solo gli “Innovatori” si sono cimentati nello sperimentare l’Home Staging, dal 2018 ad oggi stiamo assistendo ad una grande diffusione della conoscenza

dell'Home Staging che ha spinto i Primi Acquisitori (*Early Adopters*) a documentarsi meglio, a valutare i pro e contro e quindi a sfruttare per primi questa tecnica di marketing sorprendente e ancora sottovalutata.

Non ritengo che l'Home Staging sia poco utilizzato, ma che stia seguendo come tutte le innovazioni un naturale processo di diffusione che deve ancora svilupparsi pienamente.

In un prossimo futuro potremo tirare le somme.
Siamo ancora agli inizi di quella che sarà una rivoluzione nelle modalità di compravendita del mercato immobiliare, di cui l'Home Staging è sicuramente parte.

Conclusioni

L'annuncio immobiliare perfetto

Immaginiamo di rappresentare con un iceberg l'annuncio immobiliare.

Ecco che possiamo sicuramente affermare che affinché sia PERFETTO, è necessario preoccuparsi non solo della parte che emerge, ma anche della parte immersa che sappiamo essere ben più corposa e fondamentale.

E l'Home Staging si trova proprio alla base di tutto.

L'autrice

Fosca de Luca

Home Stager e Redesigner professionista, negli anni Fosca de Luca ha contribuito a una veloce collocazione di oltre 300 immobili e ha fondato l'**Accademia Italiana di Staging & Redesign**.

Dal 2012 ha scoperto e contribuito a diffondere in Italia **l'Home Staging come tecnica di marketing immobiliare** per la valorizzazione degli immobili destinati al mercato della vendita e della locazione.

È fondatrice dell'Associazione Nazionale Home Staging Lovers di cui ha avuto l'onore di essere stata primo Presidente, e dal 2019 Socio Onorario e Mentore.

Fosca è autrice per Dario Flaccovio Editore di ***"Professione Home Stager – Il Metodo Vincente per Vendere e Affittare Immobili velocemente e a prezzi più alti"*** e di ***"Home Staging strategico nel mercato extralberghiero"***.

Fosca è inoltre **formatrice in eventi immobiliari** FIAP, TECNOCASA, VIVERE DI TURISMO, FIMAA, Airbnb, HOMI Milano, Antonio Leone.

ACCADEMIA ITALIANA
STAGING & REDESIGN

Copyright © 2022 Tutti i diritti riservati.

È proibita la riproduzione, anche parziale, in ogni forma o mezzo, senza espresso permesso scritto da parte di Fosca de Luca.
I contenuti presenti in questo ebook sono redatti
con la massima cura/diligenza, e sottoposti ad un accurato controllo.
Fosca de Luca, declina ogni responsabilità, diretta e indiretta, nei confronti degli utenti e in generale di qualsiasi terzo, per eventuali imprecisioni, errori, omissioni, danni (diretti, indiretti, conseguenti, punibili e sanzionabili) derivanti dai suddetti contenuti.