

SCHEMA DI CASO

RISULTATO ATTESO 1 - Pianificare e organizzare le strategie di vendita in base all'analisi delle esigenze del territorio, pubblicizzando gli immobili in vendita e locazione selezionando gli strumenti di gestione

1 - DEFINIZIONE DELLE STRATEGIE DI VENDITA

Grado di complessità 6

1.6 DEFINIZIONE DI PROTOCOLLI

Redigere un sistema di protocolli con relative checklist per determinare le procedure da intraprendere a seconda delle evenienze.

Grado di complessità 5

1.5 DEFINIZIONE DEI CANALI DI COMUNICAZIONE

Definire i canali di comunicazione che si intendono utilizzare per l'attività di marketing (es. sito, portali immobiliari, canali social, volantaggio) e definirne il budget.

Grado di complessità 4

1.4 DEFINIZIONE DEGLI OBIETTIVI DI VENDITA

Definire gli obiettivi di vendita suddivisi per i diversi target di clientela e servizi aggiuntivi offerti.

Grado di complessità 3

1.3 DEFINIZIONE DEI PRODOTTI

Definire le tipologie di prodotto, oltre alla mediazione immobiliare, suddivisi per i diversi target di clientela (es. servizi di consulenza tecnica, consulenza al mutuo, home staging, ristrutturazione).

Grado di complessità 2

1.2 ANALISI DELLA CONCORRENZA

Individuare i potenziali concorrenti rispetto alla tipologia di target e al territorio e analizzarne le caratteristiche.

Grado di complessità 1

1.1 DEFINIZIONE DEL TARGET DI CLIENTELA

ADA.12.02.02 - GESTIONE DELL'AGENZIA DI INTERMEDIAZIONE IMMOBILIARE

Definire il target o i target che si ha intenzione di raggiungere con l'attività di marketing, individuandone i dati demografici, geografici e comportamentali con opportune ricerche di mercato e individuazione delle zone di competenza.

2 - SELEZIONE E VERIFICA PERIODICA DEGLI STRUMENTI DI GESTIONE

Grado di complessità 2

2.2 MONITORAGGIO PERIODICO DEGLI STRUMENTI DI GESTIONE

Monitorare l'efficacia degli strumenti gestionali e la congruità dei risultati ottenuti, mediante report periodici di matching generati sulla base delle informazioni registrate nella banca dati e provvedendo all'eventuale sostituzione o richiedendone eventuali modifiche.

Grado di complessità 1

2.1 SELEZIONE DEL SOFTWARE GESTIONALE DELLA BANCA DATI

Scegliere lo strumento più adatto per la gestione della banca dati (clienti, immobili, agenti e appuntamenti) incaricando una software house specializzata o scegliendo specifici software CRM già disponibili.

2.1 SELEZIONE DEL MULTIPLE LISTING SERVICE (MLS)

Selezionare il MLS più adatto per la gestione della collaborazione tra agenti e altre agenzie, incaricando una software house specializzata o scegliendo specifici software già disponibili.

3 - PUBBLICITÀ DEGLI IMMOBILI

Grado di complessità 3

3.3 ANALISI DEI FLUSSI PUBBLICITARI

Analizzare i report periodici sugli esiti delle campagne pubblicitarie anche mediante analisi dei dati CTR di ogni annuncio per valutare l'adeguatezza delle strategie di marketing adottate e intervenire all'occorrenza.

Grado di complessità 2

3.2 PUBBLICITÀ TRAMITE STRUMENTI INTERNI DELL'AGENZIA IMMOBILIARE

Incaricare e coordinare il personale dell'agenzia per la pubblicizzazione degli immobili secondo le modalità più opportune (es. strumenti interni dell'agenzia, tramite pubblicità fisica, direct marketing

ADA.12.02.02 - GESTIONE DELL'AGENZIA DI INTERMEDIAZIONE IMMOBILIARE

e internet).

Grado di complessità 1

3.1 DEFINIZIONE DEL PIANO MARKETING

Individuare il sistema più efficace di pubblicità degli immobili e del proprio brand scegliendo i canali più adeguati al territorio di competenza e al tipo di clientela, determinandone i budget operativi ed eventualmente incaricando un responsabile marketing.

SCHEDA RISORSE A SUPPORTO DELLA VALUTAZIONE DEL RISULTATO ATTESO 1

RISORSE FISICHE ED INFORMATIVE TIPICHE (IN INPUT E/O PROCESS ALLE ATTIVITÀ)

- Mercato immobiliare
- Tipologie immobiliari e loro caratteristiche
- Tipologie di transazioni (acquisto/locazione)
- Tipologie di clientela
- Osservatori del mercato immobiliare
- Banca dati dell'agenzia
- Banche dati settore immobiliare
- Listini e borsini immobiliari
- Canali di informazione immobiliare
- Canali di comunicazione pubblicitaria
- Informazioni statistiche, demografiche, geografiche utili per le attività di marketing immobiliare
- Reportistica
- Software specifici di settore -Multiple Listing Service (MLS)
- Normative relative alla intermediazione immobiliare

TECNICHE TIPICHE DI REALIZZAZIONE/CONDUZIONE DELLE ATTIVITÀ

- Tecniche di gestione di banche dati
- Tecniche e operatività di analisi del target di clientela
- Tecniche e operatività di analisi della concorrenza
- Tecniche e operatività di definizione di prodotti e obiettivi di vendita
- Tecniche e operatività di selezione dei canali di pubblicità e vendita
- Tecniche e operatività di analisi di dati e produzione di report
- Tecniche e operatività di marketing immobiliare

OUTPUT TIPICI DELLE ATTIVITÀ

- Software per la gestione della banca dati immobili/clienti selezionato
- Strategie di vendita definite e pianificate
- Canali di comunicazione/pubblicità predisposti e attivati
- Report periodici sui contenuti/elaborazioni della banca dati immobili/clienti valutati
- Report periodici sull'efficacia delle pubblicità valutati

INDICAZIONI A SUPPORTO DELLA SCELTA DEL METODO VALUTATIVO E DELLA PREDISPOSIZIONE DELLE PROVE

ESTENSIONE SUGGERITA DI VARIETÀ PRESTAZIONALE

1. L'insieme delle tipologie di immobili

ADA.12.02.02 - GESTIONE DELL'AGENZIA DI INTERMEDIAZIONE IMMOBILIARE

2. L'insieme delle tipologie di transazioni
3. L'insieme delle tecniche di definizione del piano marketing e della pubblicità degli immobili
4. L'insieme delle tecniche di analisi della concorrenza
5. L'insieme delle tecniche di definizione degli obiettivi di vendita
6. L'insieme delle tecniche di selezione dei target di clientela
7. Un set di caratteristiche di mercato

DISEGNO TIPO DELLA VALUTAZIONE

1. Prova prestazionale: per tutte le tipologie di immobili e di transazioni, sulla base del set di caratteristiche di mercato, impostazione di definizione e pianificazione delle strategie di vendita, del piano marketing e scelta degli strumenti e dei canali pubblicitari
2. Colloquio tecnico sulla scelta dei software gestionali e di Multiple Listing Service (MLS)

FONTI

P. Almiento, Marketing immobiliare. Metodi e strumenti per il successo nel real estate, Milano, Egea-SDA Bocconi, 2018.

Il diritto immobiliare. Contratti di acquisizione, finanziamenti bancari, titoli abilitativi, fiscalità, intermediazione immobiliare, fondi immobiliari, stadi e impianti sportivi, a cura di E. Russo, Milano-Padova, Wolters Kluwer-CEDAM, 2019.

Immobili, a cura di A. Busani, Milano, Wolters Kluwer, 2019 (IPSOA guide e soluzioni in pratica)