Internet e Agente Immobiliare

Qual è il rapporto fra agente immobiliare e internet?

L'ho chiesto direttamente agli agenti immobiliari italiani.

La **prima e unica analisi italiana** che porta in evidenza il **rapporto fra agente immobiliare e tecnologia web** che ha toccato diversi aspetti:

portali immobiliari, sito di agenzia, direct e-mail marketing, cultura del dato, blog aziendale, social media marketing, advertising online.

Il sondaggio è stato **lanciato nel periodo del lockdown** da COVID-19 il 25 marzo 2020 ed è stato chiuso il 4 maggio 2020, data che ha coinciso con l'inizio della **"fase 2"** e riapertura di diverse attività tra cui le agenzie immobiliari.

Il sondaggio è stato effettuato con i moduli Google, e non era consentita la possibilità di partecipare più di una volta allo stesso sondaggio.

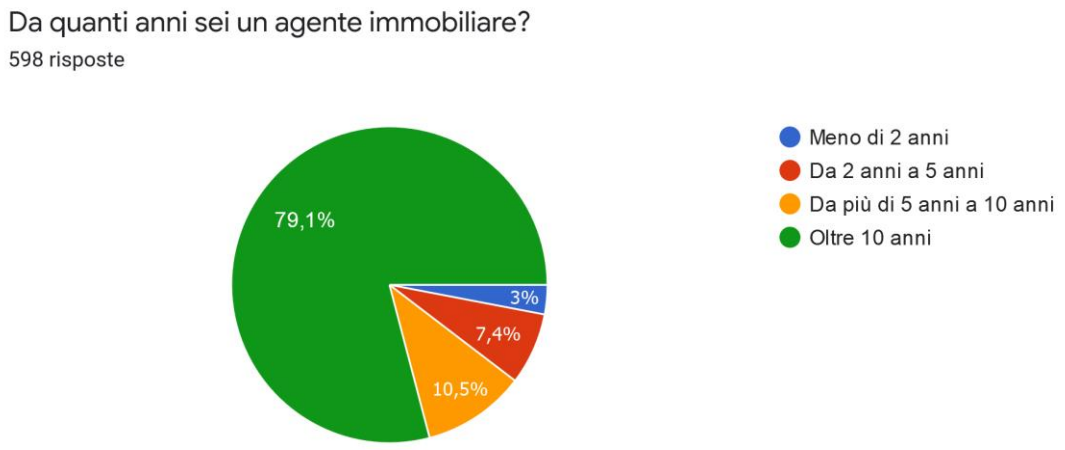
Coachimmobiliare.it - Tutti i diritti sono riservati –
E' vietata la divulgazione delle informazioni presenti in questo report senza citare la fonte

Riporto la composizione dei partecipanti all'intervista/sondaggio per esperienza, area di competenza e appartenenza o meno a gruppi franchising.

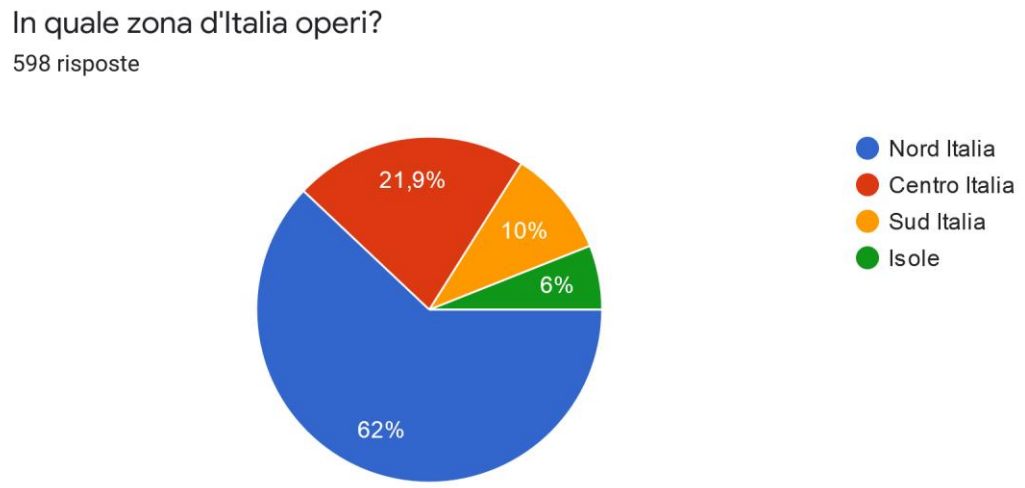
Esperienza

Circa l'80% degli agenti immobiliari ha più di 10 anni di esperienza. Percentuale prossima al 90% se consideriamo chi ha più di 5 anni di esperienza.

Il 3% dichiara di avere meno di 2 anni di esperienza.



Area geografica di competenza



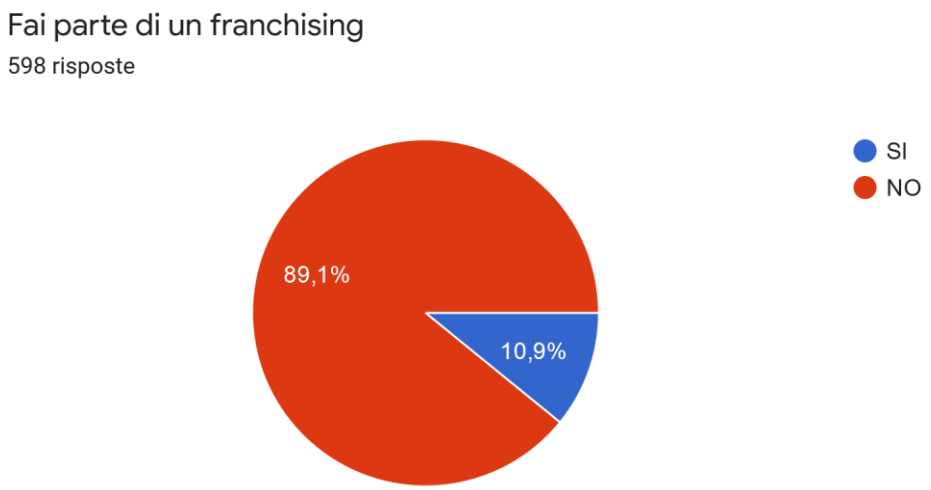
Coachimmobiliare.it - Tutti i diritti sono riservati –
E' vietata la divulgazione delle informazioni presenti in questo report senza citare la fonte

I partecipanti nord Italia sono il 62%, circa il 22% centro Italia, seguono sud Italia con 10% e 6% le isole.

Numeri che si giustificano anche in funzione del numero di agenti immobiliari attivi nelle diverse aree.

Forma di attività

L'89,1% sono agenti immobiliari indipendenti e l'10,9% appartengono a reti franchising.



Valenza Statistica

Hanno partecipato al sondaggio **598 agenti immobiliari**, un campione rappresentativo del numero di agenti attualmente attivi in Italia il cui numero oscilla tra le 40.000 e 50.000 unità.

Per indicare se un campione di intervistati è significativo da un punto di vista statistico occorre definire quale margine di errore e livello di confidenza ci si attende da un sondaggio. Il margine di errore solitamente oscilla tra l'1% e il 5%. Ipotizzando un margine di errore del 5% per il presente sondaggio, ad esempio, significa che la % di una risposta può oscillare tra un +5% e un -5% se potessimo intervistare tutta la popolazione. Il livello di confidenza, invece, esprime il grado di incertezza del risultato. Solitamente si utilizzano livelli di

Coachimmobiliare.it - Tutti i diritti sono riservati –
E' vietata la divulgazione delle informazioni presenti in questo report senza citare la fonte

confidenza pari al 95% o al 99% che significa che con il 95% (o 99%) di probabilità la popolazione risponderebbe in un determinato modo con il margine di errore sopra indicato.

A partire dal margine di errore e dal livello di confidenza è possibile stimare il campione minimo che permette di ottenere risposte attendibili e rappresentative della popolazione di riferimento. Ad esempio, con un livello di confidenza del 95% e un margine di errore del 5% e una popolazione di riferimento di 40.000 agenti, il campione ottimale dovrebbe essere pari a 381 intervistati. Nel caso in cui volessimo un intervallo di confidenza del 99% e un margine di errore del 5% con la medesima popolazione dovremmo intervistare 655 persone.

Il campione raggiunto di circa 600 agenti, pertanto, **corrisponde ad un intervallo di confidenza del 95% e un margine di errore del 4% ossia più che accettabile a livello statistico e prudenziale rispetto ai risultati che si intendono ottenere dall'analisi.**

Ringraziamenti

Si ringraziano i partner che hanno contribuito alla riuscita dell'indagine coinvolgendo il target degli agenti immobiliari:

Libero Pensiero Immobiliare, Gestim, Agim OnLine, Studio Informatico Toscano, Realisti.co, Accademia, Marketing Immobiliare LAB, Soluzione Portali.

Coachimmobiliare.it - Tutti i diritti sono riservati –
E' vietata la divulgazione delle informazioni presenti in questo report senza citare la fonte

Disclaimer

Il presente report non può essere venduto, duplicato, modificato e distribuito senza autorizzazione dell'autore.

Qualunque estratto di questa guida utilizzato in qualunque contesto digitale o meno deve obbligatoriamente citare la fonte:

"Gianluca Capone – www.coachimmobiliare.it"

Gianluca Capone – Settembre 2020
Tutti i diritti sono riservati.

Coachimmobiliare.it - Tutti i diritti sono riservati –
E' vietata la divulgazione delle informazioni presenti in questo report senza citare la fonte

Chi redige questo report

Gianluca Capone: Marketing Immobiliare Strategico

Laureato in Economia e Commercio, dal 1999 la tecnologia internet applicata al business è il mio lavoro.

Consulente Aziendale per il real estate italiano.

Ho vissuto l'era delle ***"Dot Com",*** delle aspettative della New Economy, del suo fallimento e della Old Economy che sposa la New Economy. Un modello oggi vincente per il real estate.

Dal 2008 sono un punto di riferimento nel Real Estate italiano.
Competenze maturate per progetti imprenditoriali personali e per l'esperienza nella gestione di diversi progetti sul territorio nazionale con agenzie immobiliari, network immobiliari, imprese di costruzione in qualità di consulente, o manager del cambiamento.

Nel 2015 sono stato premiato fra le eccellenze dei servizi per i professionisti dell'immobiliare al Real Estate Awards con il premio *"Miglior Blog"*.

Per queste mie qualità professionali, faccio parte del corpo docenti di:

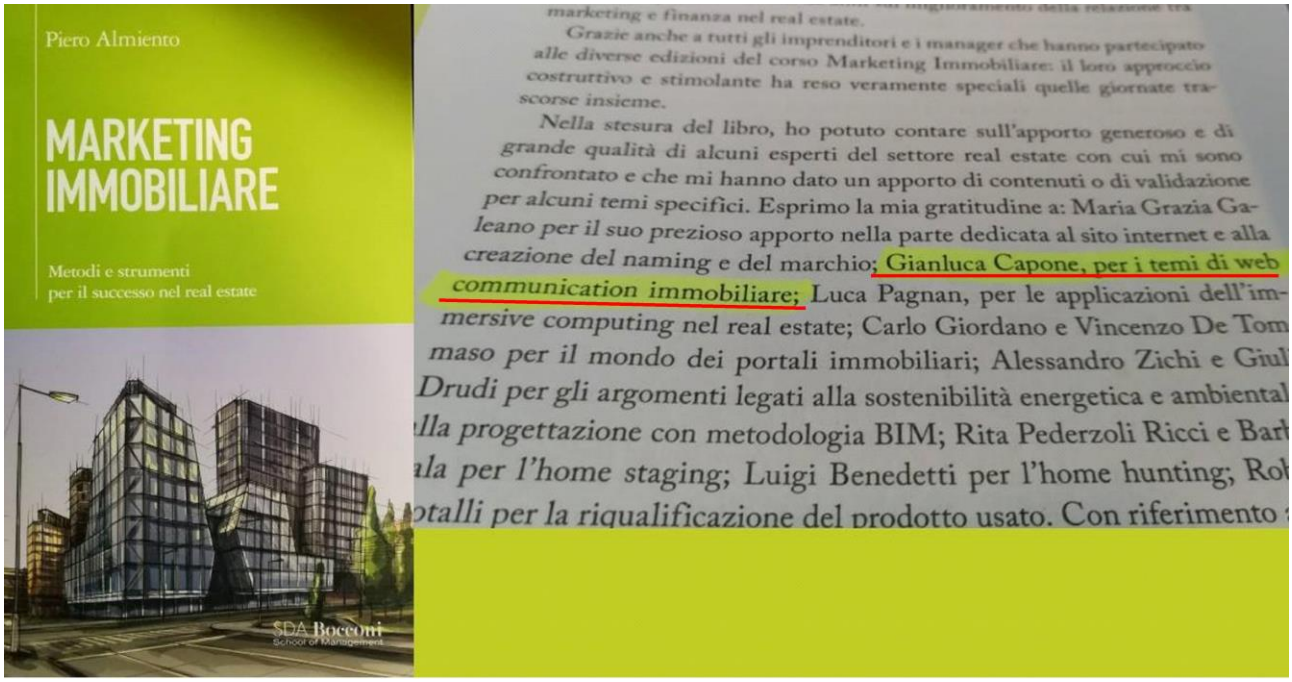
- ACCADEMIA – Agenti Immobiliari Qualificati
- Webinar Immobiliare: la piattaforma di formazione dedicata ai professionisti del real estate
- Docente dei master SIDA nei corsi *"ICT & Real Estate"* e *"Green Marketing"*

La mia citazione preferita:
«Il segreto negli affari è conoscere qualcosa che nessun altro conosce»
- Aristotele Onassis

Coachimmobiliare.it - Tutti i diritti sono riservati –
E' vietata la divulgazione delle informazioni presenti in questo report senza citare la fonte

Altre referenze e riconoscimenti:

- citato nell'unico testo accademico sul marketing immobiliare edito da **SDA BOCCONI**:

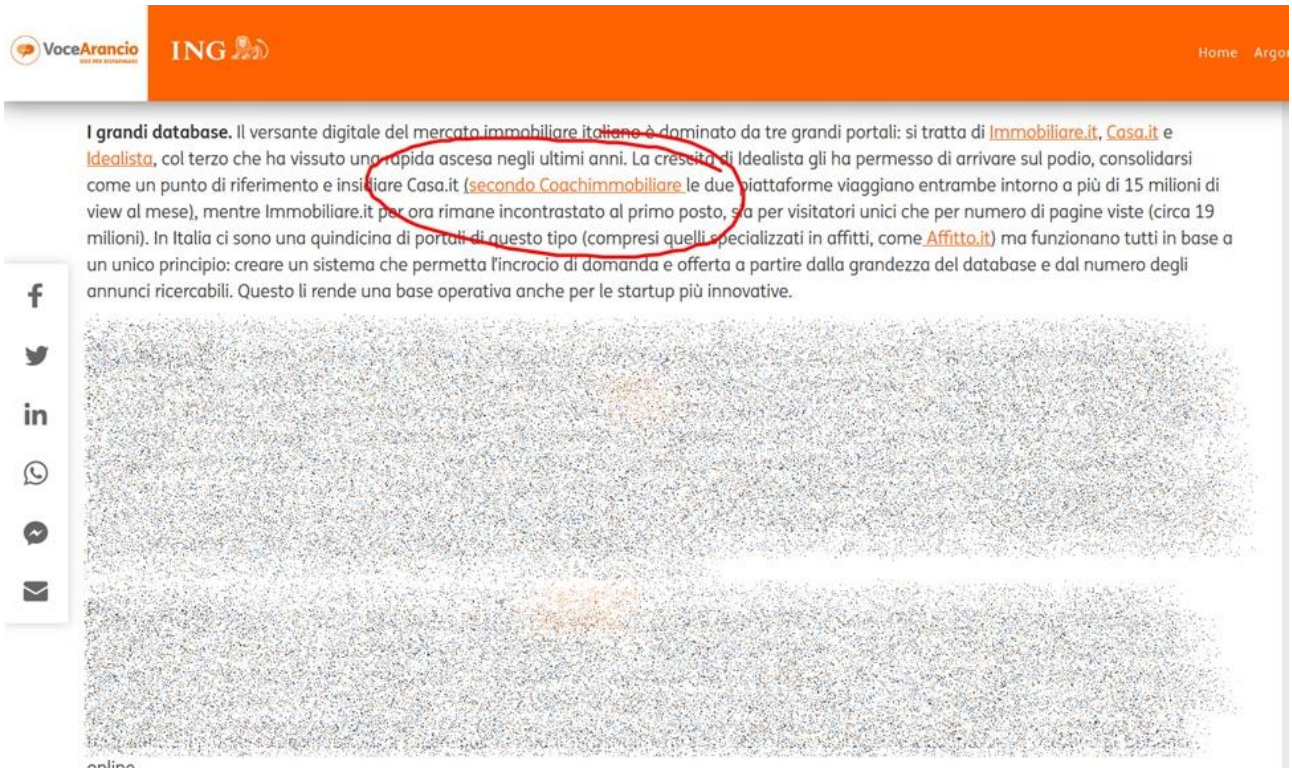


- citato come fonte autorevole su tematiche di marketing digitale da ***"Il Sole 24 Ore"***

https://argomenti.ilsole24ore.com/gianluca-capone.html

Coachimmobiliare.it - Tutti i diritti sono riservati –
E' vietata la divulgazione delle informazioni presenti in questo report senza citare la fonte

- citato come fonte autorevole dal blog VoceArancio di **INGDIRECT**:


VoceArancio ING Home Argo

I grandi database. Il versante digitale del mercato immobiliare italiano è dominato da tre grandi portali: si tratta di Immobiliare.it, Casa.it e Idealista, col terzo che ha vissuto una rapida ascesa negli ultimi anni. La crescita di Idealista gli ha permesso di arrivare sul podio, consolidarsi come un punto di riferimento e insidiare Casa.it (secondo Coachimmobiliare le due piattaforme viaggiano entrambe intorno a più di 15 milioni di view al mese), mentre Immobiliare.it per ora rimane incontrastato al primo posto, sia per visitatori unici che per numero di pagine viste (circa 19 milioni). In Italia ci sono una quindicina di portali di questo tipo (compresi quelli specializzati in affitti, come Affitto.it) ma funzionano tutti in base a un unico principio: creare un sistema che permetta l'incrocio di domanda e offerta a partire dalla grandezza del database e dal numero degli annunci ricercabili. Questo li rende una base operativa anche per le startup più innovative.

https://vocearancio.ing.it/va-innovazioni-mercato-immobiliare-digitale/

Coachimmobiliare.it - Tutti i diritti sono riservati –
E' vietata la divulgazione delle informazioni presenti in questo report senza citare la fonte

Sommario

Internet e Agente Immobiliare 1
Qual è il rapporto fra agente immobiliare e internet? L'ho chiesto direttamente agli agenti immobiliari italiani. 1
Esperienza 2
Area geografica di competenza 2
Forma di attività 3
Valenza Statistica 3
Ringraziamenti 4

Premesse 10

Il portale Immobiliare 12
Quanto fatturato è imputabile al portale immobiliare? 13
Come vengono utilizzati i portali immobiliari? 15
Quali sono i portali immobiliari preferiti dagli agenti immobiliari? 19
Utilizzo dei portali TOP10 22
Investimenti sui portali immobiliari 24
Investimenti in extra visibilità 26
Portali immobiliari e percezione degli agenti immobiliari 27

Il sito Web immobiliare 31

Le piattaforme social media 37
Facebook 38
Instagram 42
LinkedIn 44

Google 49

Database Marketing e E-Mail Marketing 53

Conclusioni 57

Contatti 58

Coachimmobiliare.it - Tutti i diritti sono riservati –
E' vietata la divulgazione delle informazioni presenti in questo report senza citare la fonte

Premesse

Il report nasce con lo scopo di fotografare il rapporto fra la tecnologia digitale, gli strumenti disponibili ed il livello di confidenza degli agenti immobiliari con gli stessi per offrire un'opportunità di confronto, autodiagnosi e investimento nel futuro.

L'esigenza di quest'analisi nasce anche dalla "riscoperta" della tecnologia come valore concreto di business e non come "moda" che segue il sentiment del momento che spesso porta a confondere lo strumento con la strategia.

A che punto di consapevolezza sono gli agenti immobiliari?

Portali Immobiliari: il portale immobiliare è "responsabile" nella maggioranza dei casi di almeno il 50% del fatturato di agenzia, in un abbondante 20% dei casi di almeno il 75% del fatturato e nonostante tutto vengono considerati "male necessario" o troppo onerosi per il risultato che portano.

L'orientamento è sempre più incentrato sull'utilizzo di pochi portali immobiliari ma di qualità anziché la copertura massiva di centinaia (e inutili) portali immobiliari da spammare.

La percezione di qualità degli agenti immobiliari sui portali immobiliari ha la seguente gerarchia: podio indiscusso per Immobiliare.it.
Seguono in ordine Idealista.it e Casa.it.

Il sito web di agenzia: finalmente l'utilità del sito web dedicato per l'agenzia è stato sdoganato. Sta sempre più prendendo centralità nelle strategie dell'agenzia, ma non mancano "sacche di resistenza".
Consapevolezza che riguarda tutte le aree geografiche d'Italia anche se con ritmi di crescita diversi. Più lenti al sud Italia.

Social media: argomento controverso.
Da un lato c'è una forte consapevolezza dell'utilità di piattaforme come Facebook e Instagram, ma allo stesso tempo è palese un importante GAP formativo su queste piattaforme più affermate. Non ancora trova la sua

Coachimmobiliare.it - Tutti i diritti sono riservati –
E' vietata la divulgazione delle informazioni presenti in questo report senza citare la fonte

dimensione LinkedIn seppur la percezione che possa essere molto utile è elevata.

Google: abbandonato con l'affermarsi soprattutto di Facebook, chi lo utilizza ne apprezza le performance ma la percentuale di utilizzo sistemico è molto basso. Probabilmente è un limite che deriva dalla complessità percepita di utilizzo dello strumento da un lato e dagli alti costi delle campagne soprattutto se paragonate a Facebook.

Gli viene riconosciuto un importantissimo ruolo in acquisizione anche se spesso non viene colto.

Database Marketing e E-Mail Marketing: presa coscienza dell'importanza del dato e della sua cura, ma siamo ancora molto lontani dall'utilizzo sistemico. Una delle potenziali attività strettamente collegate sono le campagne di e-mail marketing e come leggeremo c'è tantissima confusione in merito e quindi tante opportunità.

Coachimmobiliare.it - Tutti i diritti sono riservati –
E' vietata la divulgazione delle informazioni presenti in questo report senza citare la fonte

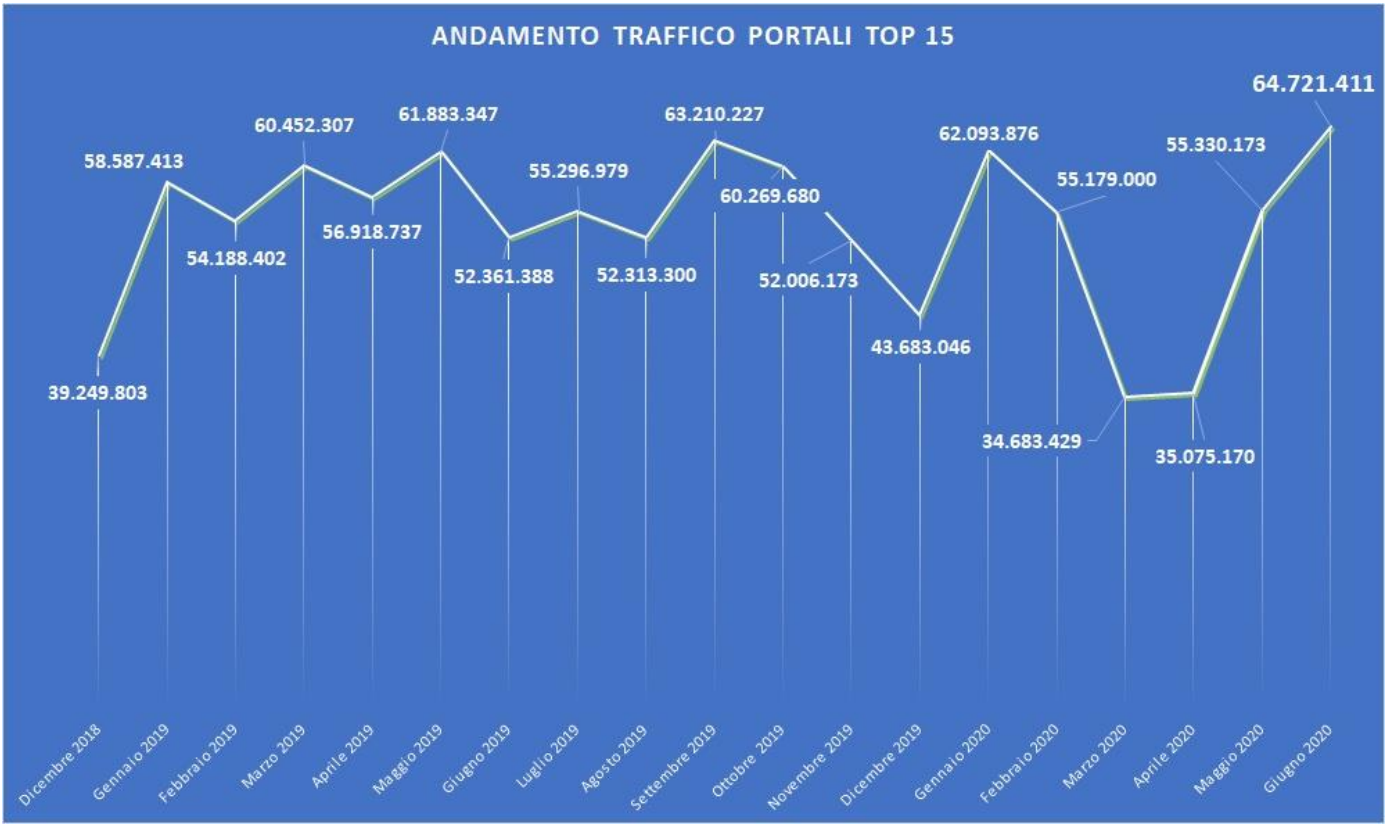
Il portale Immobiliare

Il portale immobiliare è sempre stato croce e delizia per gli agenti immobiliari. Uno strumento considerato utile, per molti indispensabile, per tanti altri una "tassa" da subire, per molti altri uno strumento da evitare.

Qual è il punto di equilibrio fra queste posizioni?

Cominciamo con un dato oggettivo che riguarda il cliente finale:
il portale immobiliare oggi rappresenta il primo access point per un utente che ha una necessità immobiliare.
Nel mese di giugno 2020 i portali TOP15 hanno registrato il record assoluto storico di visite con circa 65 milioni di visite.

Chi ha una necessità immobiliare utilizza i portali immobiliari.



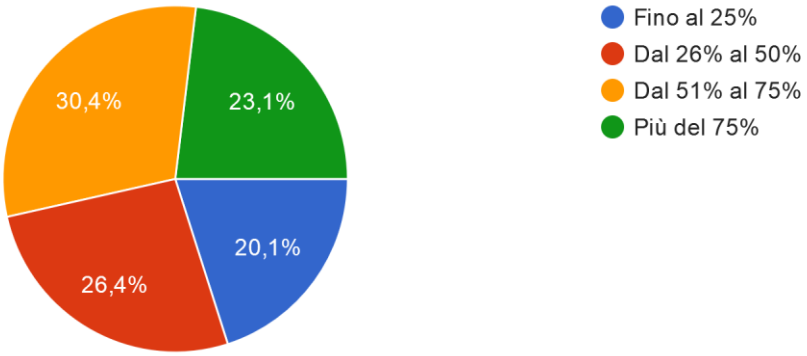
Stabilito questo, poniamoci ora con il cappello degli agenti immobiliari.

Coachimmobiliare.it - Tutti i diritti sono riservati –
E' vietata la divulgazione delle informazioni presenti in questo report senza citare la fonte

Quanto fatturato è imputabile al portale immobiliare?

- **almeno il 50% del proprio fatturato** è legato al portale immobiliare afferma il **53,5%** degli agenti immobiliari;
- **il 23,1%** attribuisce più del **75% del fatturato** ai portali immobiliari;
- **il 46,5%** deve almeno il 25% del proprio fatturato al portale immobiliare

Negli ultimi 12 mesi quanti affari conclusi sono imputabili ai contatti ricevuti (richieste specifiche, generiche, contatti telefonici) dai portali immobiliari?
598 risposte



Il **20,1%** è la percentuale di coloro che attribuiscono fino al 25% del proprio fatturato ai portali immobiliari.

Le fasce più rappresentative di incidenza di fatturato per le zone d'Italia sono:

- Nord Italia: dal 51% al 75%
- Centro Italia: dal 51% al 75%
- Sud Italia: fino al 25%
- Isole: dal 26% al 50%

In quale zona d'Italia operi?	Fino al 25%	Dal 26% al 50%	Dal 51% al 75%	Più del 75%	Totale generale
Centro Italia	19,85%	25,95%	32,06%	22,14%	100,00%
Isole	25,00%	33,33%	25,00%	16,67%	100,00%
Nord Italia	18,06%	26,15%	31,81%	23,99%	100,00%
Sud Italia	30,00%	25,00%	21,67%	23,33%	100,00%
Totale generale	**20,07%**	**26,42%**	**30,43%**	**23,08%**	**100,00%**

Coachimmobiliare.it - Tutti i diritti sono riservati –
E' vietata la divulgazione delle informazioni presenti in questo report senza citare la fonte

Emergono due dati che suscitano curiosità:

1. l'incidenza del fatturato tramite i portali immobiliari è inversamente proporzionale all'anzianità dell'agente immobiliare.

Da quanti anni sei un agente immobiliare?	Fino al 25%	Dal 26% al 50%	Dal 51% al 75%	Più del 75%	Totale generale
Da 2 anni a 5 anni	11,36%	20,45%	31,82%	36,36%	100,00%
Da più di 5 anni a 10 anni	20,63%	12,70%	42,86%	23,81%	100,00%
Meno di 2 anni	16,67%	22,22%	33,33%	27,78%	100,00%
Oltre 10 anni	20,93%	28,96%	28,54%	21,56%	100,00%
Totale generale	**20,07%**	**26,42%**	**30,43%**	**23,08%**	**100,00%**

Per completezza riporto anche lo spaccato per area geografica e fascia di età:

In quale zona d'Italia operi?	*Da quanti anni sei un agente immobiliare?*	Fino al 25%	Dal 26% al 50%	Dal 51% al 75%	Più del 75%	Totale generale
Centro Italia	Da 2 anni a 5 anni	25,00%	12,50%	37,50%	25,00%	100,00%
	Da più di 5 anni a 10 anni	35,29%	5,88%	35,29%	23,53%	100,00%
	Meno di 2 anni			33,33%	66,67%	100,00%
	Oltre 10 anni	17,48%	31,07%	31,07%	20,39%	100,00%
Totale Centro Italia		19,85%	25,95%	**32,06%**	22,14%	100,00%
Isole	Da 2 anni a 5 anni		50,00%		50,00%	100,00%
	Da più di 5 anni a 10 anni		25,00%	75,00%		100,00%
	Oltre 10 anni	30,00%	33,33%	20,00%	16,67%	100,00%
Totale Isole		25,00%	**33,33%**	25,00%	16,67%	100,00%
Nord Italia	Da 2 anni a 5 anni	9,68%	22,58%	29,03%	38,71%	100,00%
	Da più di 5 anni a 10 anni	6,90%	10,34%	48,28%	34,48%	100,00%
	Meno di 2 anni	21,43%	28,57%	28,57%	21,43%	100,00%
	Oltre 10 anni	19,87%	27,95%	30,64%	21,55%	100,00%
Totale Nord Italia		18,06%	26,15%	**31,81%**	23,99%	100,00%
Sud Italia	Da 2 anni a 5 anni			66,67%	33,33%	100,00%
	Da più di 5 anni a 10 anni	38,46%	23,08%	30,77%	7,69%	100,00%
	Meno di 2 anni			100,00%		100,00%
	Oltre 10 anni	30,23%	27,91%	13,95%	27,91%	100,00%
Totale Sud Italia		**30,00%**	25,00%	21,67%	23,33%	100,00%
Totale generale		**20,07%**	**26,42%**	**30,43%**	**23,08%**	**100,00%**

Se hai meno di due anni di esperienza ed operi al centro Italia o sud Italia sembra proprio che al portale immobiliare non puoi rinunciare.

Coachimmobiliare.it - Tutti i diritti sono riservati –
E' vietata la divulgazione delle informazioni presenti in questo report senza citare la fonte

2. Se aderisci ad un franchising, resta comunque molto elevata l'incidenza sul fatturato tramite i portali immobiliari.

Fai parte di un franchising	Fino al 25%	Dal 26% al 50%	Dal 51% al 75%	Più del 75%	Totale generale
NO	21,01%	26,08%	29,46%	23,45%	100,00%
SI	12,31%	29,23%	38,46%	20,00%	100,00%
Totale generale	**20,07%**	**26,42%**	**30,43%**	**23,08%**	**100,00%**

Questo aspetto mi ha colto un po' di sorpresa, perché pensavo che le royalties del franchising in parte potessero calmierare i costi in altri investimenti promozionali. Probabilmente è solo un mio preconcetto.

Fai parte di un franchising	*In quale zona d'Italia operi?*	Fino al 25%	Dal 26% al 50%	Dal 51% al 75%	Più del 75%	Totale generale
NO	Centro Italia	19,30%	25,44%	31,58%	23,68%	100,00%
	Isole	33,33%	37,04%	22,22%	7,41%	100,00%
	Nord Italia	18,21%	26,01%	30,92%	24,86%	100,00%
	Sud Italia	39,13%	21,74%	17,39%	21,74%	100,00%
Totale NO		21,01%	26,08%	29,46%	23,45%	100,00%
SI	Centro Italia	23,53%	29,41%	35,29%	11,76%	100,00%
	Isole		22,22%	33,33%	44,44%	100,00%
	Nord Italia	16,00%	28,00%	44,00%	12,00%	100,00%
	Sud Italia		35,71%	35,71%	28,57%	100,00%
Totale SI		12,31%	29,23%	38,46%	20,00%	100,00%
Totale generale		**20,07%**	**26,42%**	**30,43%**	**23,08%**	**100,00%**

Come vengono utilizzati i portali immobiliari?

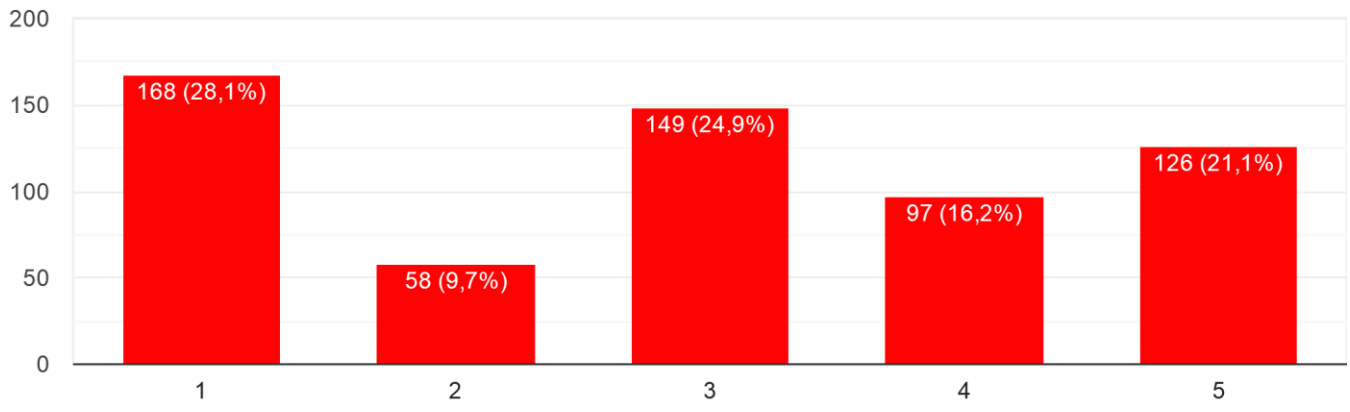
Sono finiti gli anni dello SPAM sui portali immobiliari, dove l'esigenza percepita era quella di essere presenti su decine o addirittura centinaia di portali immobiliari (per lo più gratuiti).

Il 67,7% dichiara di utilizzare solo 5 portali immobiliari.
Un dato che a volte va preso con le pinze perché utilizzando gestionali immobiliari a volte si è presenti su altri portali a propria insaputa.

Alla domanda specifica *"A parte i portali immobiliari BIG non so neanche a quali altri portali immobiliari sono collegato perchè utilizzo il gestionale immobiliare"* è stato risposto:

Coachimmobiliare.it - Tutti i diritti sono riservati –
E' vietata la divulgazione delle informazioni presenti in questo report senza citare la fonte

"A parte i portali immobiliari BIG non so neanche a quali altri portali immobiliari sono collegato perchè utilizzo il gestionale immobiliare"
598 risposte



[Il valore 1 corrisponde a ***"per niente vero"*** e il valore 5 ***"assolutamente vero***"]

oltre il 60% si posiziona dal valore 3 al valore 5, a conferma che sussiste questa inconsapevolezza del reale numero di portali sui quali si pubblicano i propri annunci.

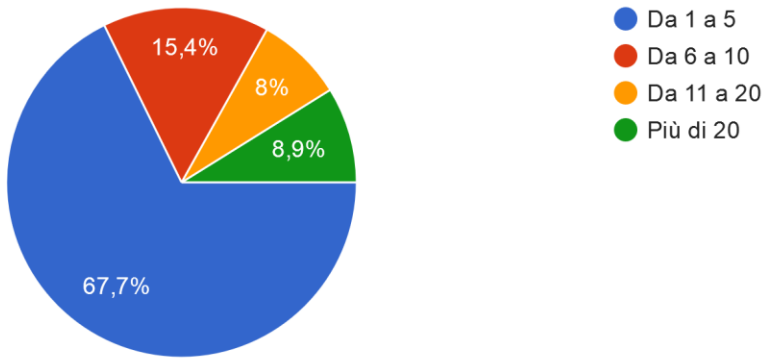
Tecnicismi a parte, **è un fatto che la percezione degli agenti immobiliari oggi** è orientata alla qualità di pochi piuttosto che alla quantità e presenza "ossessiva" nel web.

Non raggiunge il 10% **(8,9%)** la percentuale di coloro che pubblicano su tanti di portali immobiliari:

- La forbice da 6 a 10 raggiunge il **15,4%.**
- La forbice da 11 a 20 si posiziona all'**8%**
- Più di 20 portali immobiliari utilizzati è sotto il **9%**

Coachimmobiliare.it - Tutti i diritti sono riservati –
E' vietata la divulgazione delle informazioni presenti in questo report senza citare la fonte

Su quanti Portali Immobiliari pubblichi i tuoi annunci?
598 risposte



L'appartenenza all'area geografica non è elemento differenziante.
Possono variare le percentuali dal 55% all'80% ma in tutte le aree l'approccio prevalente è lo stesso. Si predilige la qualità alla quantità selezionando fino a 5 portali immobiliari.

In quale zona d'Italia operi?	Da 1 a 5	Da 6 a 10	Da 11 a 20	Più di 20	Totale generale
Centro Italia	63,36%	17,56%	7,63%	11,45%	100,00%
Isole	55,56%	16,67%	22,22%	5,56%	100,00%
Nord Italia	68,46%	15,09%	7,01%	9,43%	100,00%
Sud Italia	80,00%	11,67%	6,67%	1,67%	100,00%
Totale generale	**67,73%**	**15,38%**	**8,03%**	**8,86%**	**100,00%**

Coachimmobiliare.it - Tutti i diritti sono riservati –
E' vietata la divulgazione delle informazioni presenti in questo report senza citare la fonte

L'appartenenza ad un franchising non altera sostanzialmente le cose.
Si denota una leggera eccezione nelle isole dove le posizioni rilevanti sono due:

- Fino a 5 portali immobiliari
- Da 11 a 20 portali immobiliari

In quale zona d'Italia operi?	*Fai parte di un franchising*	Da 1 a 5	Da 6 a 10	Da 11 a 20	Più di 20	Totale generale
Centro Italia	NO	66,67%	16,67%	5,26%	11,40%	100,00%
	SI	41,18%	23,53%	23,53%	11,76%	100,00%
Totale Centro Italia		**63,36%**	17,56%	7,63%	11,45%	100,00%
Isole	NO	62,96%	14,81%	18,52%	3,70%	100,00%
	SI	33,33%	22,22%	33,33%	11,11%	100,00%
Totale Isole		**55,56%**	16,67%	22,22%	5,56%	100,00%
Nord Italia	NO	68,79%	14,74%	6,94%	9,54%	100,00%
	SI	64,00%	20,00%	8,00%	8,00%	100,00%
Totale Nord Italia		**68,46%**	15,09%	7,01%	9,43%	100,00%
Sud Italia	NO	84,78%	8,70%	4,35%	2,17%	100,00%
	SI	64,29%	21,43%	14,29%		100,00%
Totale Sud Italia		**80,00%**	11,67%	6,67%	1,67%	100,00%
Totale generale		**67,73%**	**15,38%**	**8,03%**	**8,86%**	**100,00%**

Coachimmobiliare.it - Tutti i diritti sono riservati –
E' vietata la divulgazione delle informazioni presenti in questo report senza citare la fonte

Analizzando i risultati in funzione degli anni di esperienza, noto che più si è giovani con esperienza minore ai 2 anni e minori sono i portali immobiliari utilizzati. Quasi vero in tutte le aree geografiche ad eccezione delle isole:

In quale zona d'Italia operi?	*Da quanti anni sei un agente immobiliare?*	Da 1 a 5	Da 11 a 20	Da 6 a 10	Più di 20	Totale generale
Centro Italia	Da 2 anni a 5 anni	87,50%		12,50%		100,00%
	Da più di 5 anni a 10 anni	76,47%		11,76%	11,76%	100,00%
	Meno di 2 anni	100,00%				100,00%
	Oltre 10 anni	58,25%	9,71%	19,42%	12,62%	100,00%
Totale Centro Italia		**63,36%**	7,63%	17,56%	11,45%	100,00%
Isole	Da 2 anni a 5 anni		100,00%			100,00%
	Da più di 5 anni a 10 anni	50,00%	25,00%	25,00%		100,00%
	Oltre 10 anni	60,00%	16,67%	16,67%	6,67%	100,00%
Totale Isole		**55,56%**	22,22%	16,67%	5,56%	100,00%
Nord Italia	Da 2 anni a 5 anni	67,74%	19,35%	9,68%	3,23%	100,00%
	Da più di 5 anni a 10 anni	75,86%		20,69%	3,45%	100,00%
	Meno di 2 anni	85,71%		14,29%		100,00%
	Oltre 10 anni	67,00%	6,73%	15,15%	11,11%	100,00%
Totale Nord Italia		**68,46%**	7,01%	15,09%	9,43%	100,00%
Sud Italia	Da 2 anni a 5 anni	66,67%		33,33%		100,00%
	Da più di 5 anni a 10 anni	92,31%		7,69%		100,00%
	Meno di 2 anni	100,00%				100,00%
	Oltre 10 anni	76,74%	9,30%	11,63%	2,33%	100,00%
Totale Sud Italia		**80,00%**	6,67%	11,67%	1,67%	100,00%
Totale generale		**67,73%**	**8,03%**	**15,38%**	**8,86%**	**100,00%**

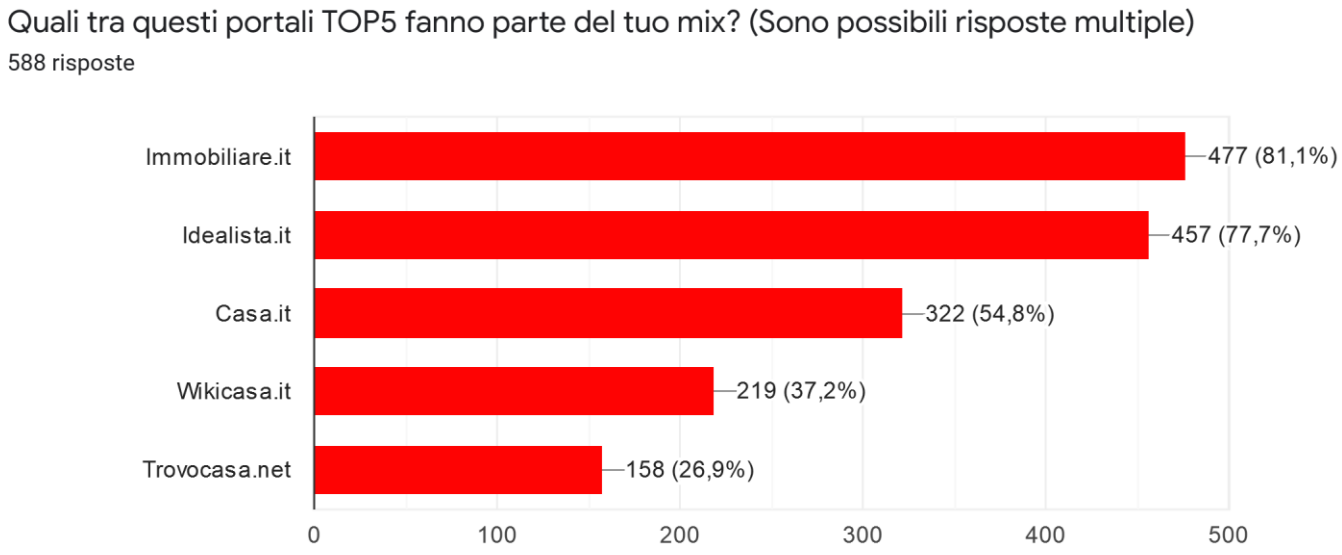
Quali sono i portali immobiliari preferiti dagli agenti immobiliari?

Il 98,32% è presente sui portali immobiliari TOP5 con questa distribuzione:

1. Immobiliare.it
2. Idealista.it
3. Casa.it
4. Wikicasa.it
5. Trovacasa.net

Coachimmobiliare.it - Tutti i diritti sono riservati –
E' vietata la divulgazione delle informazioni presenti in questo report senza citare la fonte

Immobiliare.it e Idealista.it ricevono la maggior parte del gradimento.
Casa.it si conferma terzo ma con un GAP a livello di gradimento importante rispetto alle prime due posizioni.

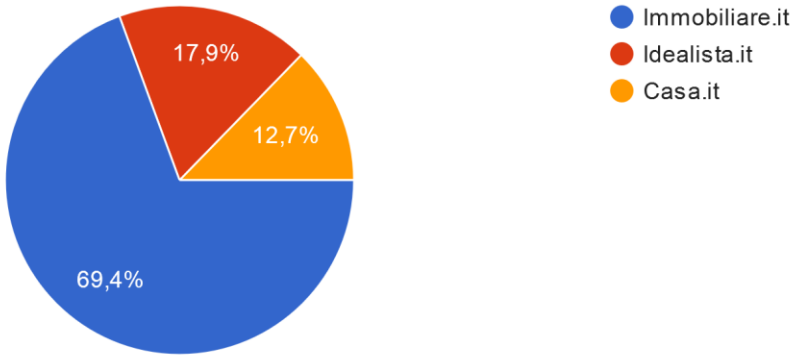


Valori trovano conferma nell'esplicita domanda
"Quale fra questi tre portali immobiliari consideri quello più performante? (Anche se non lo utilizzi ci interessa il livello di percezione)."

- **Leader indiscusso di percezione di qualità è Immobiliare.it.**
- **Idealista.it** si conferma in seconda piazza.
- **Casa.it** in ultima posizione come percezione di qualità fra i tre leader

Coachimmobiliare.it - Tutti i diritti sono riservati –
E' vietata la divulgazione delle informazioni presenti in questo report senza citare la fonte

Quale fra questi tre portali immobiliari consideri quello più performante? (Anche se non lo utilizzi, ci interessa il livello di percezione)
598 risposte



Come più volte riportato nell'**osservatorio dei portali immobiliari**, le prime 3 posizioni rispecchiano anche la gerarchia in termini di volumi di traffico dal punto di vista sia quantitativo che qualitativo, ossia la capacità di conversione della visita alla scheda immobile in un contatto utile.

Preciso che l'ottimo risultato di **Wikicasa.it** con il 37,2% e con un GAP relativamente basso da Casa.it è dovuto anche alla gratuità del servizio di base: tutti gli agenti immobiliari possono pubblicare su Wikicasa.it i propri annunci ed è possibile acquistare eventuali pacchetti premium.

La percezione di qualità in funzione dell'area geografica è la seguente:

In quale zona d'Italia operi?	Casa.it	Idealista.it	Immobiliare.it	Totale generale
Centro Italia	12,98%	21,37%	65,65%	100,00%
Isole	13,89%	25,00%	61,11%	100,00%
Nord Italia	12,13%	14,82%	73,05%	100,00%
Sud Italia	15,00%	25,00%	60,00%	100,00%
Totale generale	**12,71%**	**17,89%**	**69,40%**	**100,00%**

- Immobiliare.it leggermente sotto la sua media nelle isole e al sud
- Idealista.it sopra la sua media in centro Italia, Sud Italia e Isole
- Casa.it quasi sotto la sua media in nord Italia

Coachimmobiliare.it - Tutti i diritti sono riservati –
E' vietata la divulgazione delle informazioni presenti in questo report senza citare la fonte

Diversa è la percezione se l'agente immobiliare è legato ad un franchising:

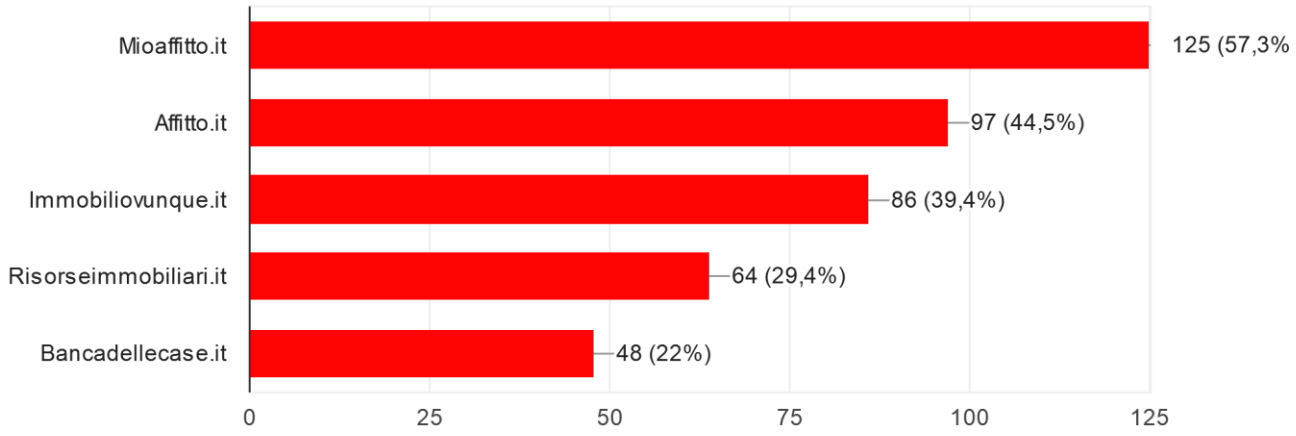
Fai parte di un franchising	Casa.it	Idealista.it	Immobiliare.it	Totale generale
NO	12,38%	19,32%	68,29%	100,00%
SI	15,38%	6,15%	78,46%	100,00%
Totale generale	**12,71%**	**17,89%**	**69,40%**	**100,00%**

- Immobiliare.it è molto sopra la percezione media
- Casa.it è sopra la percezione media e molto superiore a Idealista.it
- Idealista.it ha un notevole GAP di percezione agli occhi degli affiliati i franchising

Utilizzo dei portali TOP10

Il 36,45% pubblica i propri annunci in altri portali che rientrano nella TOP10.

Quali tra questi portali che rientrano nella TOP10 fanno parte del tuo mix? (Sono possibili risposte multiple. Se non usi nessuno fra questi portali puoi non rispondere alla domanda)
218 risposte



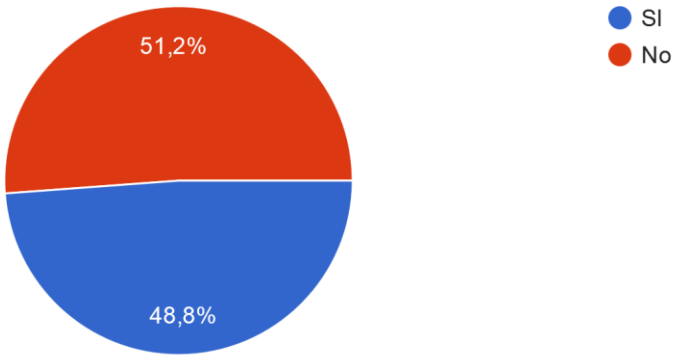
Se la TOP5 è rimasta stabile al momento della redazione di questo report, invece, i portali compresi fra la sesta posizione e la decima posizione sono spesso soggetti a cambiamenti di piazza repentini. Invito il lettore a considerare questo dato con prudenza e tenersi aggiornato.

Confrontando questi dati con le rilevazioni di giugno 2020 non rientrano nella TOP10 Immobiliovunque.it e Risorseimmobiliari.it a vantaggio di Cercacasa.it e Cambiocasa.it.

Il 48,8%, quindi la minoranza, dichiara che utilizza anche altri portali oltre quelli indicati in TOP10.

Coachimmobiliare.it - Tutti i diritti sono riservati –
E' vietata la divulgazione delle informazioni presenti in questo report senza citare la fonte

Utilizzi altri portali immobiliari oltre i TOP10 citati ai punti precedenti?
598 risposte



Questa è la segmentazione di chi utilizza o meno altri portali immobiliari oltre la TOP10

In quale zona d'Italia operi?	*Da quanti anni sei un agente immobiliare?*	No	SI	Totale generale
Centro Italia	Da 2 anni a 5 anni	50,00%	50,00%	100,00%
	Da più di 5 anni a 10 anni	52,94%	47,06%	100,00%
	Meno di 2 anni	100,00%		100,00%
	Oltre 10 anni	50,49%	49,51%	100,00%
Totale Centro Italia		**51,91%**	48,09%	100,00%
Isole	Da 2 anni a 5 anni		100,00%	100,00%
	Da più di 5 anni a 10 anni	25,00%	75,00%	100,00%
	Oltre 10 anni	33,33%	66,67%	100,00%
Totale Isole		30,56%	**69,44%**	100,00%
Nord Italia	Da 2 anni a 5 anni	61,29%	38,71%	100,00%
	Da più di 5 anni a 10 anni	48,28%	51,72%	100,00%
	Meno di 2 anni	57,14%	42,86%	100,00%
	Oltre 10 anni	53,20%	46,80%	100,00%
Totale Nord Italia		**53,64%**	46,36%	100,00%
Sud Italia	Da 2 anni a 5 anni	100,00%		100,00%
	Da più di 5 anni a 10 anni	38,46%	61,54%	100,00%
	Meno di 2 anni	100,00%		100,00%
	Oltre 10 anni	44,19%	55,81%	100,00%
Totale Sud Italia		46,67%	**53,33%**	100,00%
Totale generale		**51,17%**	**48,83%**	**100,00%**

Coachimmobiliare.it - Tutti i diritti sono riservati –
E' vietata la divulgazione delle informazioni presenti in questo report senza citare la fonte

Investimenti sui portali immobiliari

La distribuzione dei budget sui portali immobiliari è molto variegata.
Solo un partecipante al sondaggio non ha risposto alla domanda. Si desume che un valore percentuale risibile che si attesta sullo 0,1% non utilizza il portale immobiliare.

I portali immobiliari per stessa ammissione degli agenti immobiliari contribuiscono in maniera importante a produrre fatturato e quindi vengono effettuati investimenti promozionali:

- la fascia preponderante con il **25,3% prevede investimenti compresi fra i 2.000€ e i 4.000€ l'anno.**
- Non trascurabile il **20,1% che investe dai 4.000€ ai 6.000€.**
- Un **sostanzioso 21,1% investe oltre i 6.000€ annui.**

Quanto budget destini annualmente solo sul canale portali immobiliari?
597 risposte

Segue il dettaglio per zona e fascia di investimento, dove emergono alcuni punti di attenzione:

- Il 10% al sud non utilizza i portali immobiliari a pagamento
- Al nord, pur se il posizionamento principale è nella fascia 2000€/4000€ sono altrettanto significative le fasce di investimento fino a 6000€ ed oltre.

In quale zona d'Italia operi?	Fino a 1000€/anno	non utilizzo portali a pagamento	Oltre 1000€/anno e fino a 2000 €/anno	Oltre 2000€/anno e fino a 4000 €/anno	Oltre 4000€/anno e fino a 6000 €/anno	Oltre 6000€/anno	Totale generale
Centro Italia	17,56%	5,34%	10,69%	30,53%	18,32%	17,56%	100,00%
Isole	13,89%	8,33%	22,22%	25,00%	11,11%	19,44%	100,00%
Nord Italia	8,36%	3,50%	17,25%	24,26%	23,45%	23,18%	100,00%
Sud Italia	16,67%	10,00%	26,67%	21,67%	8,33%	16,67%	100,00%
Totale	**11,54%**	**4,85%**	**17,06%**	**25,42%**	**20,07%**	**21,07%**	**100,00%**

Coachimmobiliare.it - Tutti i diritti sono riservati –
E' vietata la divulgazione delle informazioni presenti in questo report senza citare la fonte

generale								

Ad eccezione per il Centro Italia, se fai parte di un franchising le fasce di investimento sui portali immobiliari sono posizionate oltre i 6.000€.

In quale zona d'Italia operi?	*Fai parte di un franchising*	Fino a 1000€/anno	non utilizzo portali a pagamento	Oltre 1000€/anno e fino a 2000 €/anno	Oltre 2000€/anno e fino a 4000 €/anno	Oltre 4000€/anno e fino a 6000 €/anno	Oltre 6000€/anno	Totale generale
Centro Italia	NO	15,79%	5,26%	10,53%	32,46%	18,42%	17,54%	100,00%
	SI	29,41%	5,88%	11,76%	17,65%	17,65%	17,65%	100,00%
Totale Centro Italia		17,56%	5,34%	10,69%	30,53%	18,32%	17,56%	100,00%
Isole	NO	14,81%	11,11%	18,52%	25,93%	14,81%	14,81%	100,00%
	SI	11,11%		33,33%	22,22%		33,33%	100,00%
Totale Isole		13,89%	8,33%	22,22%	25,00%	11,11%	19,44%	100,00%
Nord Italia	NO	8,09%	3,18%	17,63%	24,57%	24,28%	22,25%	100,00%
	SI	12,00%	8,00%	12,00%	20,00%	12,00%	36,00%	100,00%
Totale Nord Italia		8,36%	3,50%	17,25%	24,26%	23,45%	23,18%	100,00%
Sud Italia	NO	15,22%	10,87%	30,43%	28,26%	6,52%	8,70%	100,00%
	SI	21,43%	7,14%	14,29%		14,29%	42,86%	100,00%
Totale Sud Italia		16,67%	10,00%	26,67%	21,67%	8,33%	16,67%	100,00%
Totale generale		**11,54%**	**4,85%**	**17,06%**	**25,42%**	**20,07%**	**21,07%**	**100,00%**

Coachimmobiliare.it - Tutti i diritti sono riservati –
E' vietata la divulgazione delle informazioni presenti in questo report senza citare la fonte

Vi propongo per completezza lo spaccato per area geografica e esperienza agente immobiliare lasciando al lettore di trarre le proprie conclusioni:

In quale zona d'Italia operi?	*Da quanti anni sei un agente immobiliare?*	Fino a 1000€/anno	non utilizzo portali a pagamento	Oltre 1000€/anno e fino a 2000 €/anno	Oltre 2000€/anno e fino a 4000 €/anno	Oltre 4000€/anno e fino a 6000 €/anno	Oltre 6000€/anno
Centro Italia	Da 2 anni a 5 anni	12,50%	12,50%	25,00%	12,50%	12,50%	25,00%
	Da più di 5 anni a 10 anni	17,65%	5,88%	23,53%	17,65%	23,53%	11,76%
	Meno di 2 anni		**33,33%**		**33,33%**		**33,33%**
	Oltre 10 anni	18,45%	3,88%	7,77%	33,98%	18,45%	17,48%
Totale Centro Italia		17,56%	5,34%	10,69%	30,53%	18,32%	17,56%
Isole	Da 2 anni a 5 anni	**50,00%**		**50,00%**			
	Da più di 5 anni a 10 anni			25,00%	25,00%	25,00%	25,00%
	Oltre 10 anni	13,33%	10,00%	20,00%	26,67%	10,00%	20,00%
Totale Isole		13,89%	8,33%	22,22%	25,00%	11,11%	19,44%
Nord Italia	Da 2 anni a 5 anni	3,23%		32,26%	32,26%	12,90%	19,35%
	Da più di 5 anni a 10 anni	10,34%	6,90%	**34,48%**	24,14%	13,79%	10,34%
	Meno di 2 anni	14,29%	7,14%	28,57%	28,57%	14,29%	7,14%
	Oltre 10 anni	8,42%	3,37%	13,47%	23,23%	25,93%	25,59%
Totale Nord Italia		8,36%	3,50%	17,25%	24,26%	23,45%	23,18%
Sud Italia	Da 2 anni a 5 anni			66,67%		33,33%	
	Da più di 5 anni a 10 anni	7,69%	15,38%	38,46%	30,77%		7,69%
	Meno di 2 anni						**100,00%**
	Oltre 10 anni	20,93%	9,30%	20,93%	20,93%	9,30%	18,60%
Totale Sud Italia		16,67%	10,00%	26,67%	21,67%	8,33%	16,67%
Totale generale		**11,54%**	**4,85%**	**17,06%**	**25,42%**	**20,07%**	**21,07%**

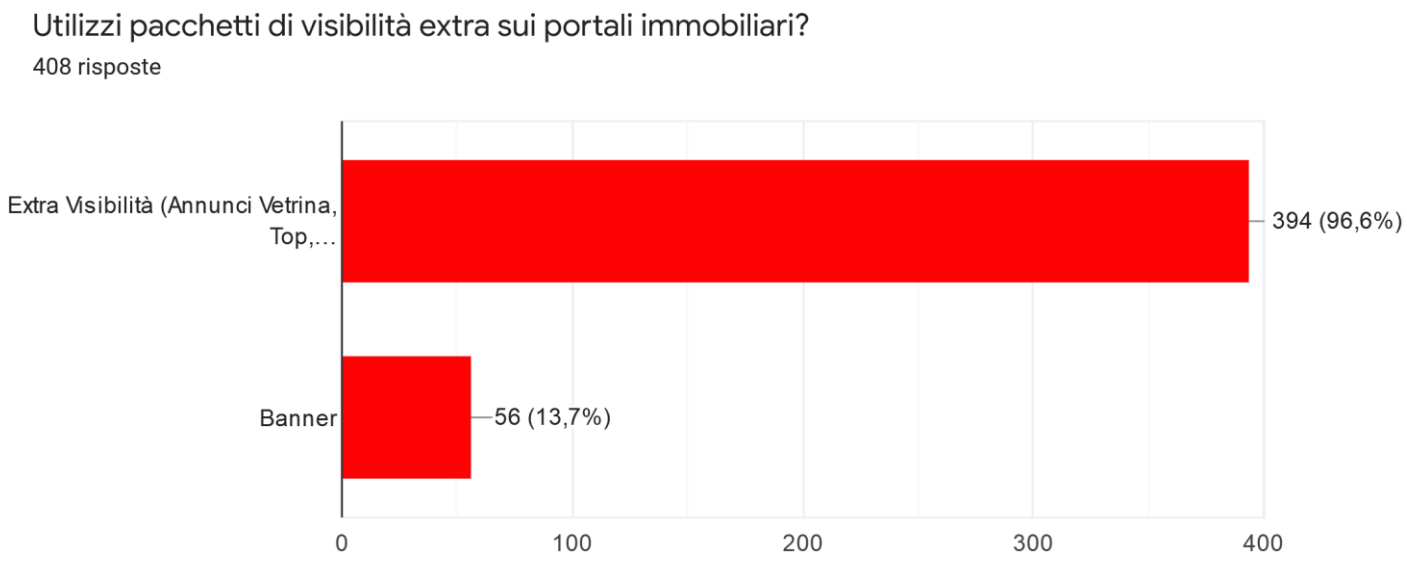
Investimenti in extra visibilità

Il 68,22% distribuisce questi investimenti anche sui servizi di extra visibilità e banner:

- La parte da leone dell'extra visibilità la fanno gli annunci di extra visibilità nel **96,67%** dei casi.
- Il **13,7%** utilizza l'extra visibilità con i banner.

Coachimmobiliare.it - Tutti i diritti sono riservati –
E' vietata la divulgazione delle informazioni presenti in questo report senza citare la fonte

L'utilità percepita di questi strumenti, come leggeremo più avanti è molto contradditoria. In sintesi, non se ne percepisce il valore ma vengono acquistati ugualmente.



Portali immobiliari e percezione degli agenti immobiliari

E' stato chiesto agli agenti immobiliari di rispondere a determinate affermazioni esprimendo un valore sulla veridicità dell'affermazione in una scala compresa fra 1 e 5 dove:

- Valore 1 = "per niente vero"
- Valore 5 = "assolutamente vero"

Valutato in modo oggettivo il valore aggiunto dei portali immobiliari (aggiungo anche inconfutabile) a supporto delle attività (e del fatturato) degli agenti immobiliari, dall'analisi della percezione dei protagonisti del mercato si evincono posizioni molto contrastanti e a mio avviso non giustificate.

L'impressione è che l'atteggiamento nei giudizi sia per lo più umorale e non analitica.

1. Il sentiment prevalente è che il portale immobiliare sia ***"un male necessario"*** di cui l'agente immobiliare ne farebbe volentieri a meno. Eppure **nel 53,5% è complice del raggiungimento del fatturato almeno nella misura del 50%.**

   Posizione confermata quando si chiede esplicitamente quanto sia vera l'affermazione del nesso causa/effetto fra portale immobiliare e fatturato.
   Solo il 28,6% considera il proprio fatturato non legato in modo indissolubile al portale immobiliare.

   Un misero 7% reputa **"per niente vero"** l'affermazione che i canoni dei portali sono troppo

Coachimmobiliare.it - Tutti i diritti sono riservati –
E' vietata la divulgazione delle informazioni presenti in questo report senza citare la fonte

elevati per il valore che realmente portano. Ma come abbiamo visto la forbice più elevata di investimento va dai 2.000€ ai 6.000€ annui di investimento.

Solo per il 30,6% è assolutamente convinto che a causa dei costi dei portali immobiliari non si abbiano più opportunità per effettuare ulteriori investimenti su altri canali e strumenti.

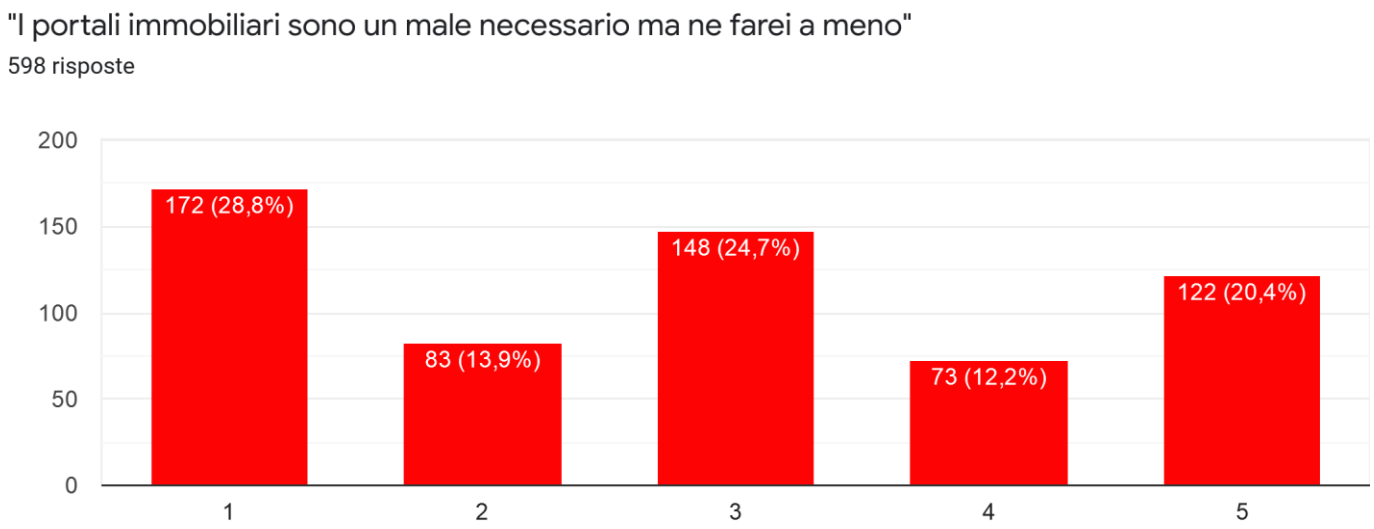
2. **Atro elemento di forte contraddizione,** un vero e proprio corto circuito, è dovuta alla scarsa percezione del portale immobiliare utile anche come strumento di acquisizione. Da una parte c'è la consapevolezza che un annuncio extra visibilità non porti i contatti desiderati dall'altra non viene avvertito come strumento di acquisizione.

   Mi domando: *perché circa il 70% degli agenti immobiliari investe budget in questi strumenti di extra visibilità se c'è la consapevolezza che non portino contatti e allo stesso tempo non offrano opportunità di acquisizione?*

L'impressione che ne traggo è che molte posizioni siano dettate dall'abitudine e dall'emulazione di ciò che fanno altri solo per non perdere appeal agli occhi del potenziale cliente, ma manchi una vera e propria cabina di regia che razionalizzi queste scelte.

Guardiamo queste risposte.

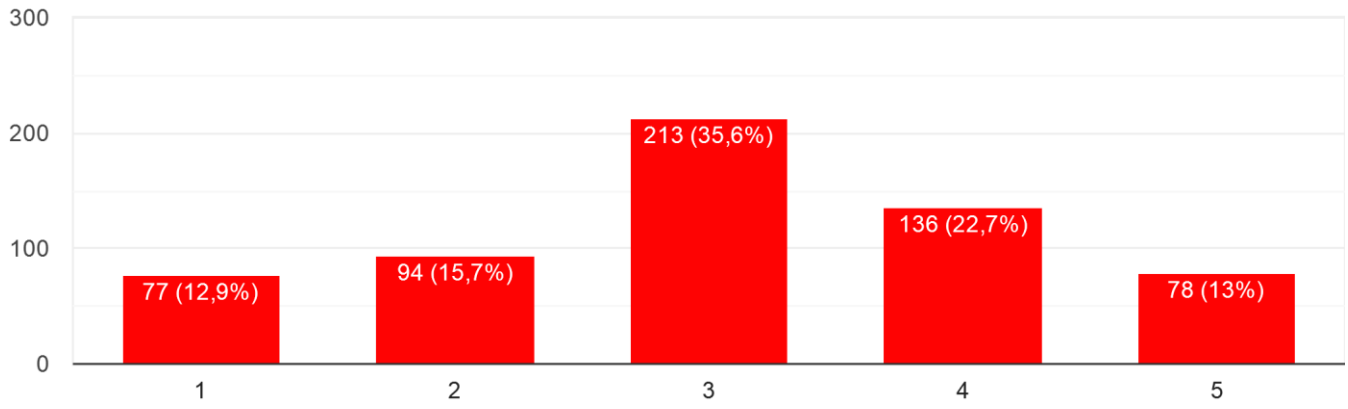
…



Coachimmobiliare.it - Tutti i diritti sono riservati –
E' vietata la divulgazione delle informazioni presenti in questo report senza citare la fonte

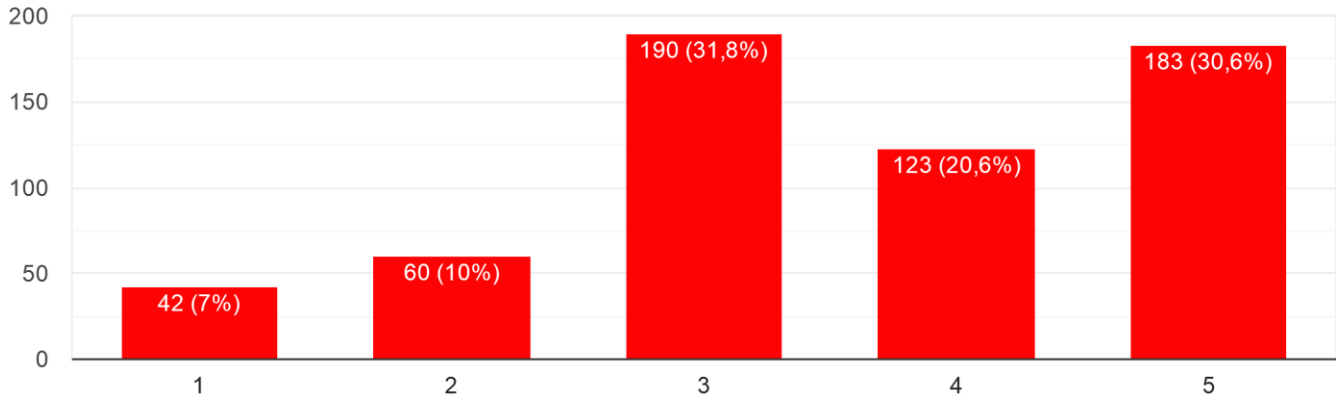
...

"I miei fatturati sono dipendenti dal portale immobiliare e non potrei mai rinunciarci"
598 risposte



...

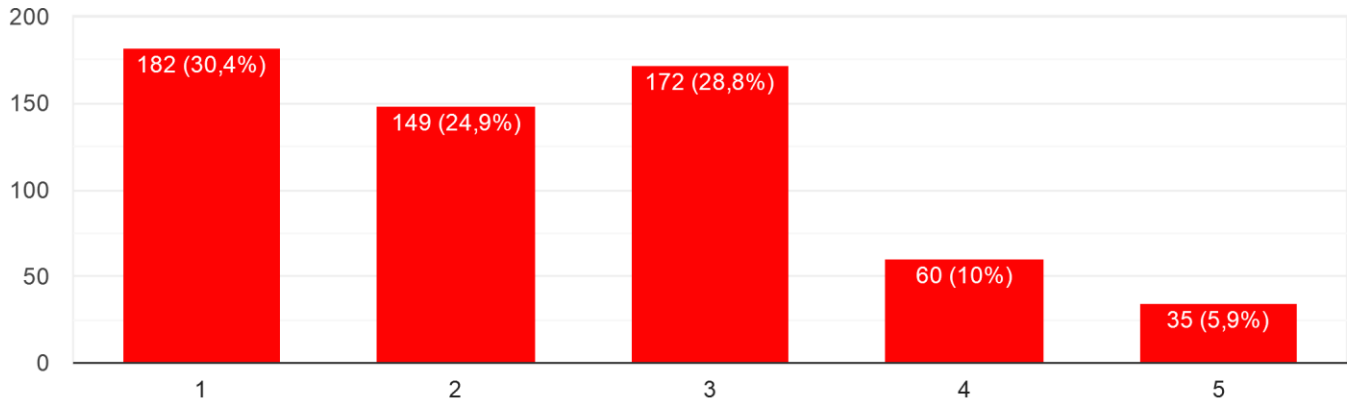
"I canoni dei portali immobiliari sono troppo elevati per il valore che portano""
598 risposte



Coachimmobiliare.it - Tutti i diritti sono riservati –
E' vietata la divulgazione delle informazioni presenti in questo report senza citare la fonte

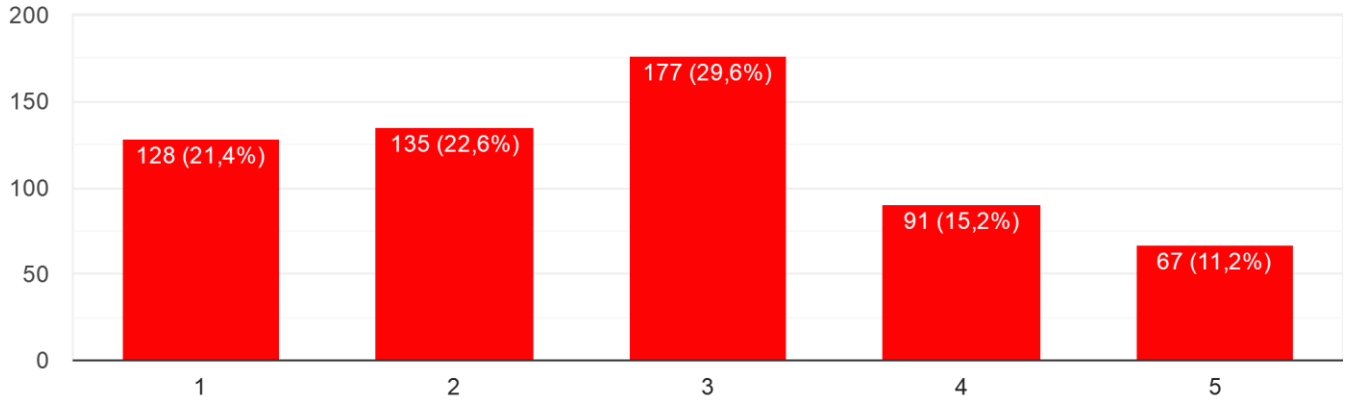
...

"Il portale immobiliare è uno strumento di acquisizione"
598 risposte



...

"La visibilità extra sui portali immobiliari genera più contatti"
598 risposte

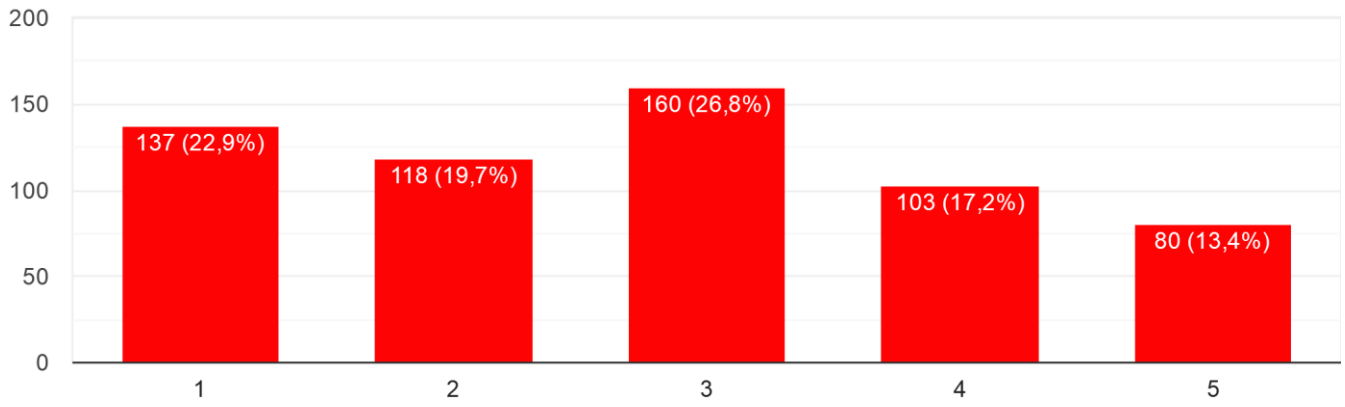


...

Coachimmobiliare.it - Tutti i diritti sono riservati –
E' vietata la divulgazione delle informazioni presenti in questo report senza citare la fonte

"Il portale immobiliare assorbe la totalità dei miei budget promozionali e non posso investire su altri canali"

598 risposte



Il sito Web immobiliare

Finalmente il sito web dedicato per l'agenzia immobiliare si prende la giusta percezione di utilità nella biosfera web di un professionista immobiliare e comincia a conquistarsi un ruolo centrale. Anche se in ritardo di almeno 10 anni (n.d.a.)

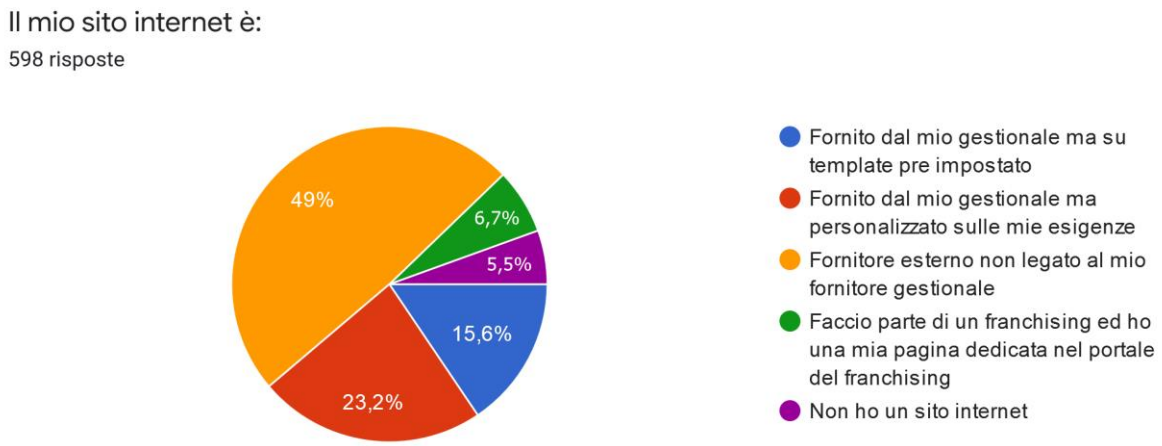
Non è più visto come una mera ***"vetrina"*** utile solo per avere un indirizzo web da stampare su un biglietto da visita o da mettere in firma ad un'e-mail.

Emerge che sia aumentata la capacità di analisi e di lettura dei dati per procedere ad una pianificazione delle strategie da parte degli agenti immobiliari. A tal fine si punta sempre di più ad adottare soluzioni personalizzate e sempre meno soluzioni incluse in pacchetti vari di template preconfezionati e privi di valore strategico e operativo.

- **Il 49% dei siti di agenzia** non sono legati al fornitore del proprio gestionale immobiliare
- **Il 23,2%** è legato al fornitore del proprio gestionale ma personalizzato sulle proprie esigenze e necessità

Due elementi che segnano un bel passo in avanti, ma spererei nel vedere questo dato al 90%.

Coachimmobiliare.it - Tutti i diritti sono riservati –
E' vietata la divulgazione delle informazioni presenti in questo report senza citare la fonte



Ahimè, **il 12,2%** non ha sostanzialmente un sito internet di agenzia proprietario:

- Il **5,5%** per scelta
- Il **6,7%** perché facendo parte di un franchising hanno semplicemente una pagina dedicata all'interno del portale di riferimento (quindi non hanno un sito internet dedicato)

In quale zona d'Italia operi?	Faccio parte di un franchising ed ho una mia pagina dedicata nel portale del franchising	Fornito dal mio gestionale ma personalizzato sulle mie esigenze	Fornito dal mio gestionale ma su template pre impostato	Fornitore esterno non legato al mio fornitore gestionale	Non ho un sito internet
Centro Italia	7,63%	29,77%	14,50%	41,22%	6,87%
Isole	11,11%	22,22%	13,89%	50,00%	2,78%
Nord Italia	4,85%	22,64%	15,09%	52,29%	5,12%
Sud Italia	13,33%	13,33%	21,67%	45,00%	6,67%
Totale generale	**6,69%**	**23,24%**	**15,55%**	**49,00%**	**5,52%**

Ritengo questo 12% molto anacronistico!

Non avere un sito significa non raccogliere informazioni utili alla pianificazione delle strategie oltre alla perdita di tante altre opportunità. Più aumenta la capacità da parte del restante 90% di agenti immobiliare di cogliere tali opportunità, più aumentano le probabilità di essere sbattuti fuori dal mercato di coloro che non colgono tali opportunità.

Aggiungo alla considerazione precedente: se da un lato colgo con particolare entusiasmo questa forte evoluzione rispetto al passato, mi permetto di evidenziare sulla base dell'esperienza che spesso l'approccio alla costruzione di un sito immobiliare è incentrata su elementi ed effetti grafici più che

Coachimmobiliare.it - Tutti i diritti sono riservati –
E' vietata la divulgazione delle informazioni presenti in questo report senza citare la fonte

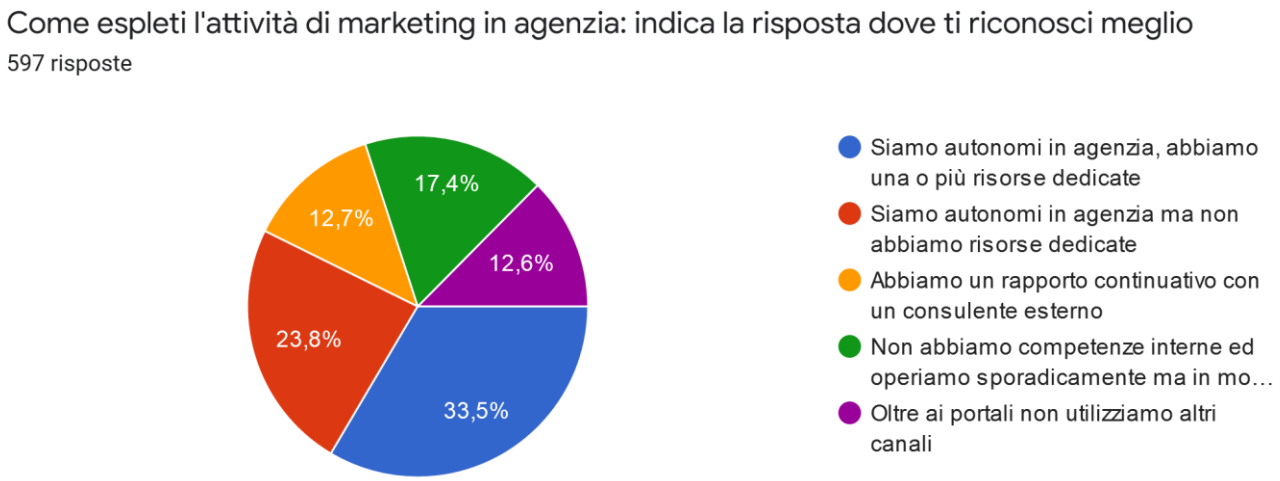
sull'efficienza, la qualità della navigazione e l'esperienza dell'utente nel compiere l'azione che desidera.

Esorterei coloro che stanno investendo a ragion veduta in questo strumento di concentrarsi sulla user experience che nel nutrire l'ego e il narcisismo.
Il sito deve essere efficiente e non necessariamente bello se vogliamo integrarlo nelle strategie.

Come già analizzato nell'approccio ai portali immobiliari, scrollarsi di dosso le vecchie (e insane) abitudini non è impresa semplice. E' sentimento comune che il valore di un sito immobiliare sia strettamente legato agli annunci presenti in esso.

Non si attribuisce ancora la giusta importanza e considerazione alla comunicazione, anche se la sua importanza oggi è molto percepita rispetto al passato.

Leggo con moderato ottimismo, nelle risposte fornite al sondaggio, la percezione dell'**utilità del content marketing e del blog**. Ciò che frena sono le competenze e/o il tempo necessario per la gestione.



- **Solo il 12,7% ricorre ad un consulente esterno per le attività di marketing** in agenzia al quale si somma il 33,5% che si ritiene autonomo in agenzia perché ci sono più risorse e persone dedicate.

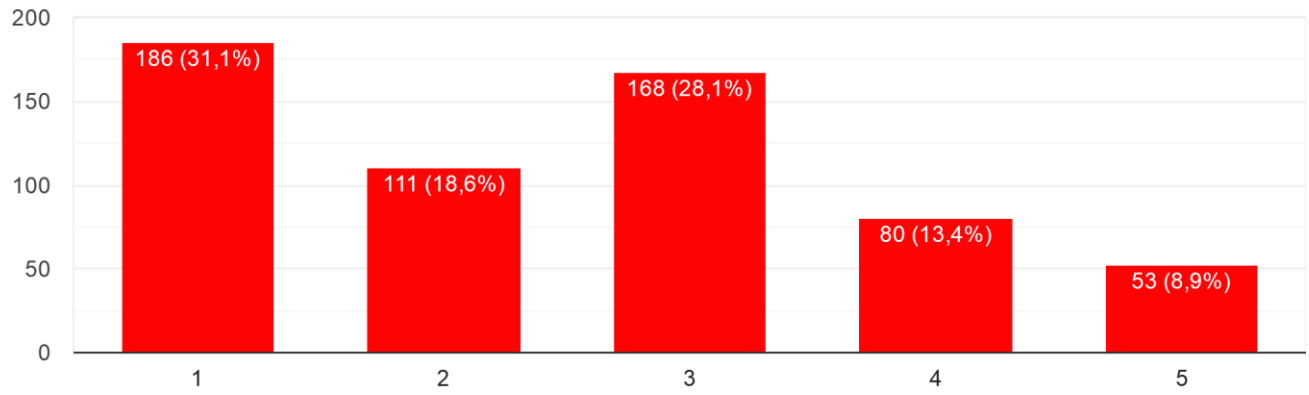
- **Solo il 46,2% sembra sia strutturato per tale gestione.** Ma se questo dato è confermato, è ancora basso il valore e l'utilizzo della comunicazione sul proprio sito.

Seguono i grafici dei risultati del sondaggio su questo tema.

Coachimmobiliare.it - Tutti i diritti sono riservati –
E' vietata la divulgazione delle informazioni presenti in questo report senza citare la fonte

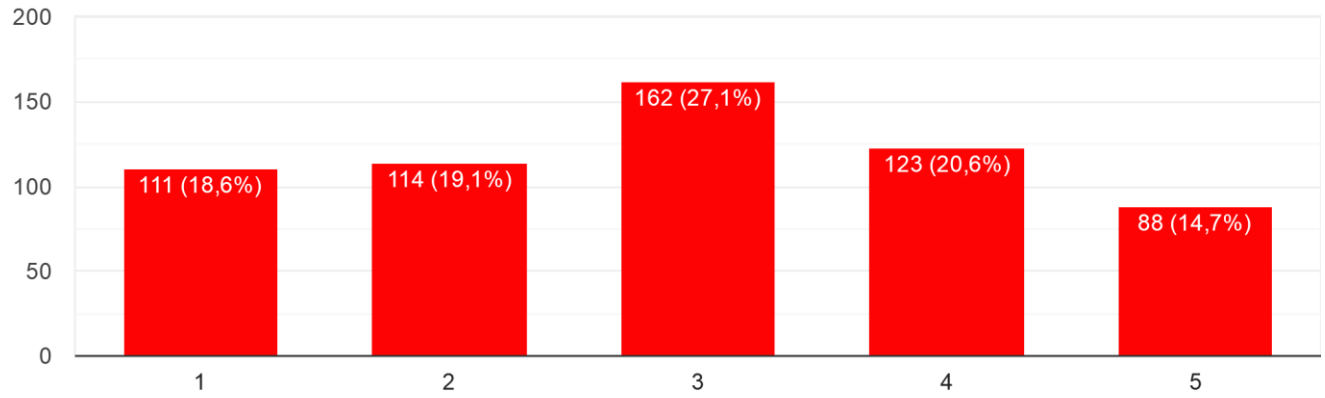
...

"Il sito web immobiliare serve solo come vetrina ma non è parte attiva delle mie strategie"
598 risposte



...

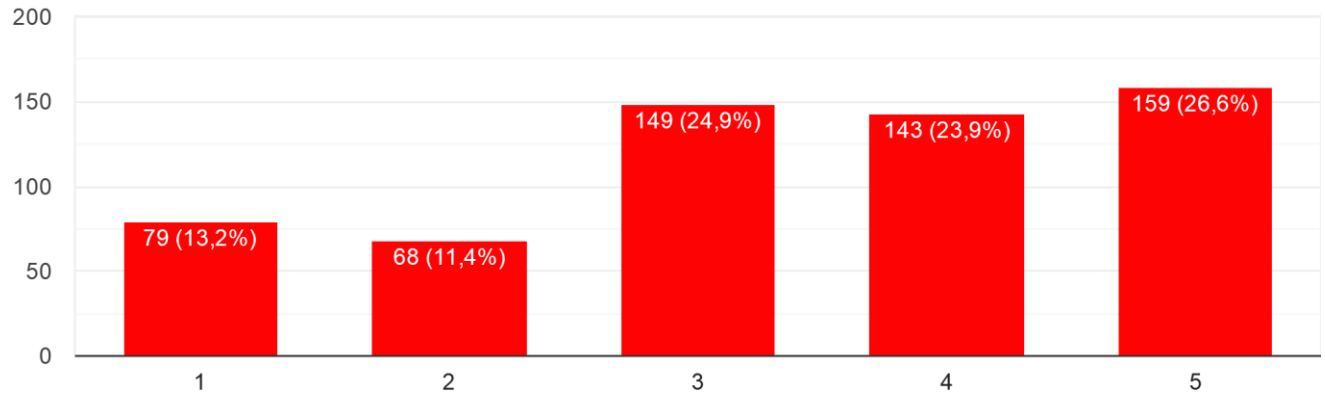
"Il vero valore di un sito web immobiliare sono gli annunci immobiliari presenti"
598 risposte



Coachimmobiliare.it - Tutti i diritti sono riservati –
E' vietata la divulgazione delle informazioni presenti in questo report senza citare la fonte

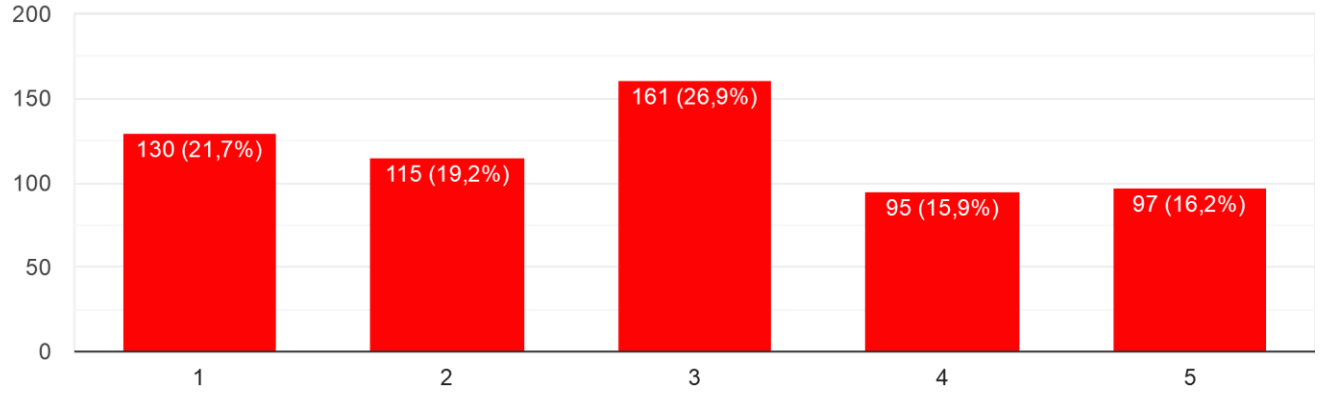
....

"Il blog è utile per il content marketing ma non ho tempo e/o competenze per gestirlo"
598 risposte



...

"Analizzo con frequenza i risultati di traffico del mio sito per pianificare azioni strategiche"
598 risposte

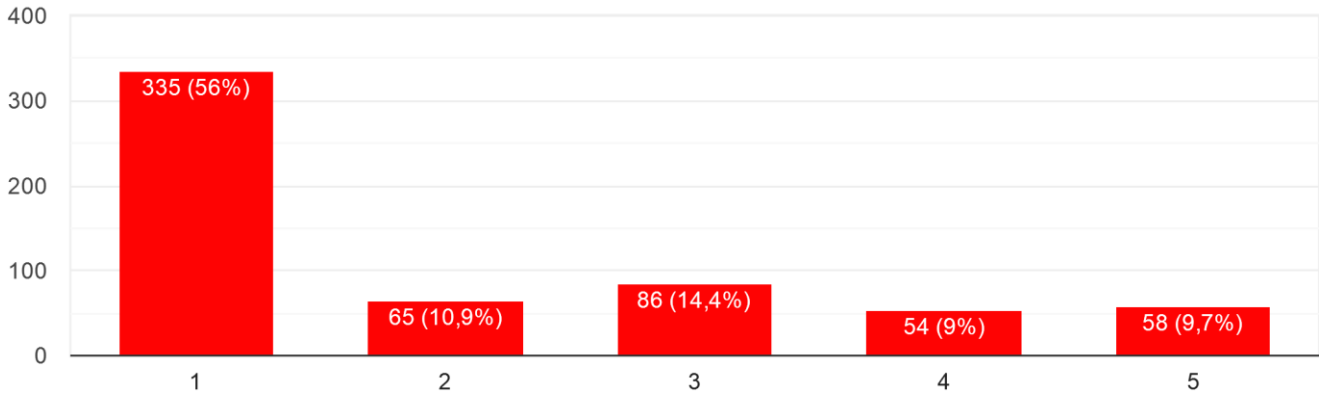


Coachimmobiliare.it - Tutti i diritti sono riservati –
E' vietata la divulgazione delle informazioni presenti in questo report senza citare la fonte

...

"Ho un sito perchè fornito nel pacchetto del mio gestionale immobiliare, ma non so come renderlo attivo nelle mie strategie"

598 risposte



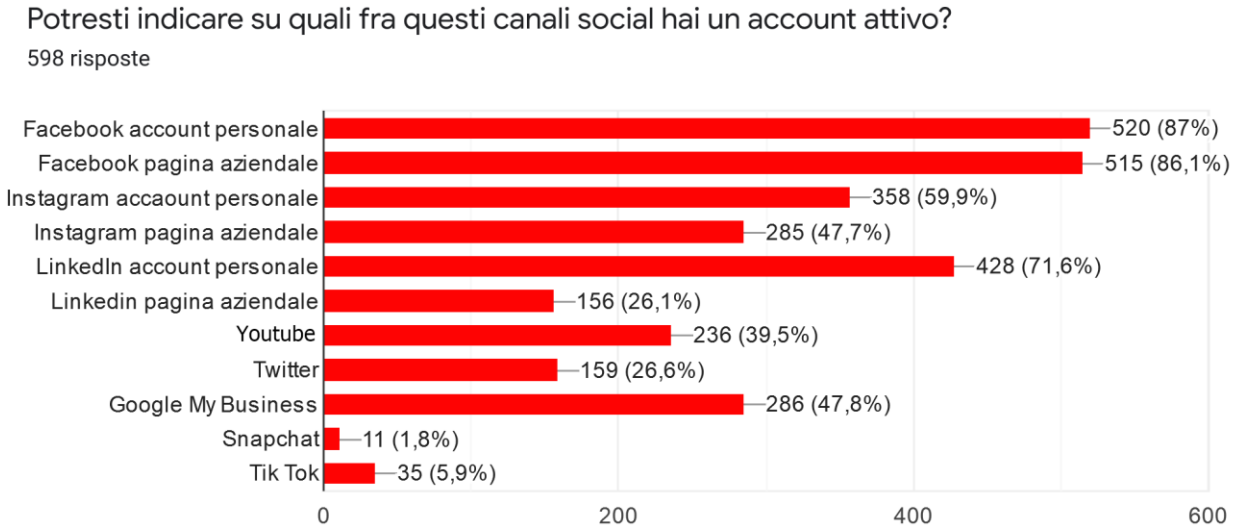
Coachimmobiliare.it - Tutti i diritti sono riservati –
E' vietata la divulgazione delle informazioni presenti in questo report senza citare la fonte

Le piattaforme social media

Le piattaforme di social media sono entrate a pieno titolo nella disponibilità e cultura degli agenti immobiliari, anche se non mancano gli "assenteisti" a mio giudizio ingiustificati.

Le piattaforme più utilizzate risultano essere:

- Facebook sia come pagina personale **(87%)** che come pagina aziendale **(86,1%).**
- LinkedIn soprattutto come account personale **(71,6%)**.
- Instagram comincia ad avere un'attenzione interessante soprattutto a livello personale **(59,9%)** ma in misura interessante anche come pagina aziendale **(47,7%)**.
  Curiosità: è più utilizzata la pagina aziendale Instagram che LinkedIn.
- Google MyBusiness e Youtube hanno dei valori di presenza sicuramente perfettibili.
  In particolare su Google MyBusiness **(47,8%)** consiglio di concentrarsi un po' di più perché crea visibilità quasi "immediata"
- Twitter poco utilizzato, segnali di vita su Tik Tok e Snapchat seppur in percentuali non significative

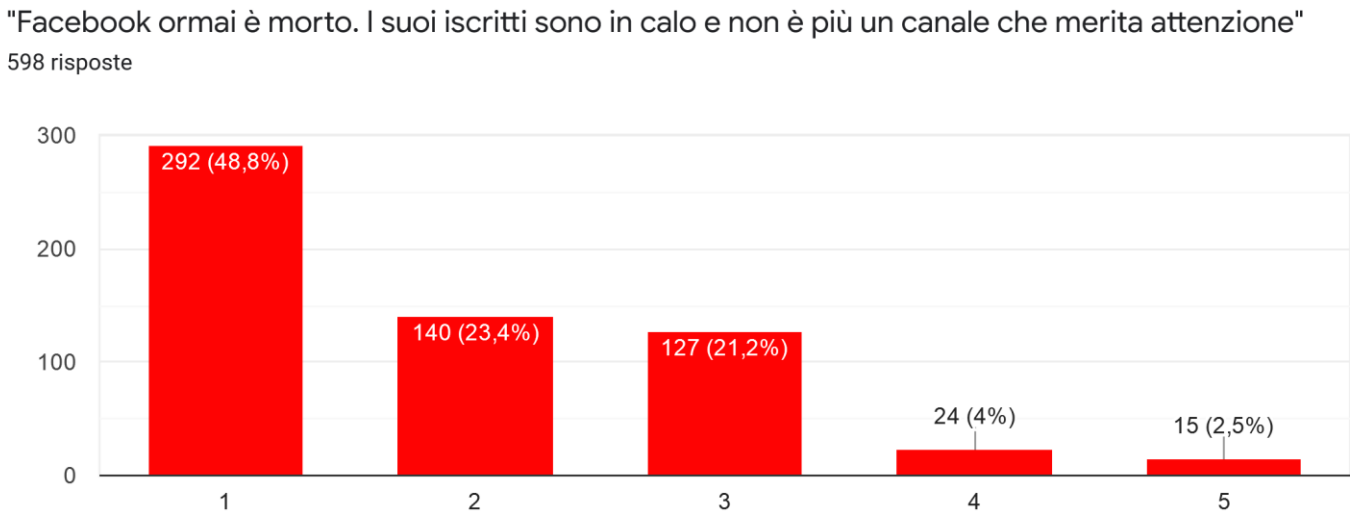


Molta confidenza su Facebook anche se perfettibile come vedremo in seguito, curiosità verso Instagram, colpevole assenza su LinkedIn.

Coachimmobiliare.it - Tutti i diritti sono riservati –
E' vietata la divulgazione delle informazioni presenti in questo report senza citare la fonte

Facebook

Il canale Facebook come strumento di promozione/comunicazione è molto vivo.
Il 6,5% lo considera inutile e non meritevole di attenzioni, percentuale minimale e mi permetto di suggerire a chi ha questa posizione di approfondire l'utilità dello strumento.

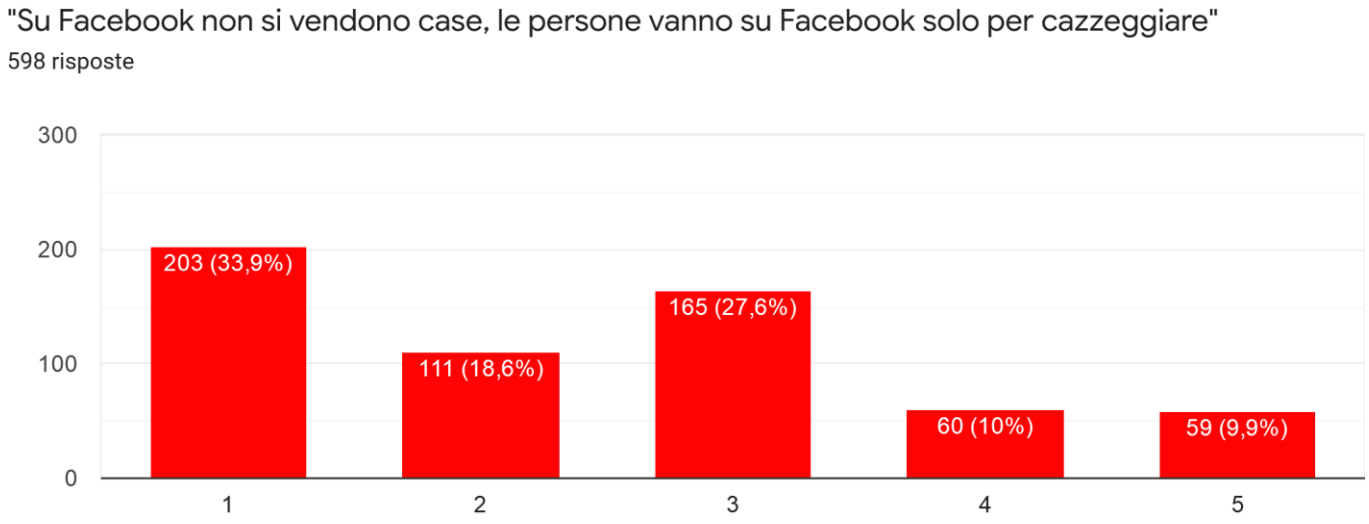


Quando qualche anno fa nelle aule (correva l'anno 2010…) suggerivo l'utilizzo della piattaforma Facebook ADS per promuovere immobili o acquisire incarichi spesso mi sentivo rispondere

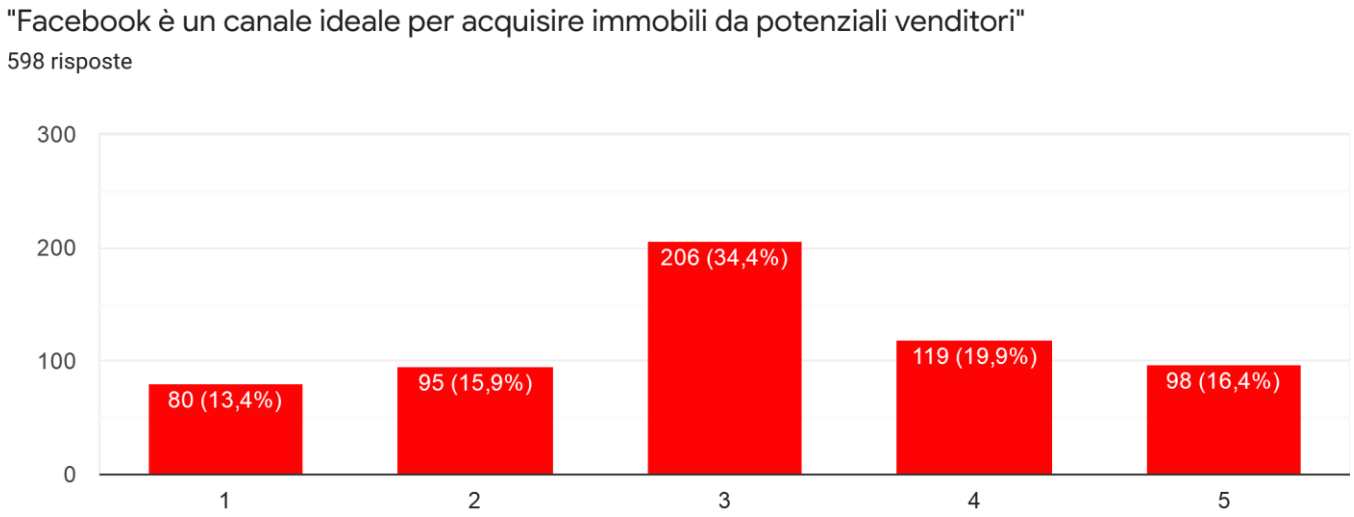
"Su Facebook non si vendono case, le persone vanno su Facebook solo per cazzeggiare".

Ponendo questa domanda nel 2020 registro che gli agenti immobiliari hanno radicalmente modificato questa posizione anche se si registra una sacca di resistenza vicina al 20%.

Coachimmobiliare.it - Tutti i diritti sono riservati –
E' vietata la divulgazione delle informazioni presenti in questo report senza citare la fonte



Assodato che sulla promozione di immobili l'utilizzo dello strumento è radicalmente cambiato, c'è ancora qualche titubanza a concepire tale strumento per acquisire incarichi di vendita.



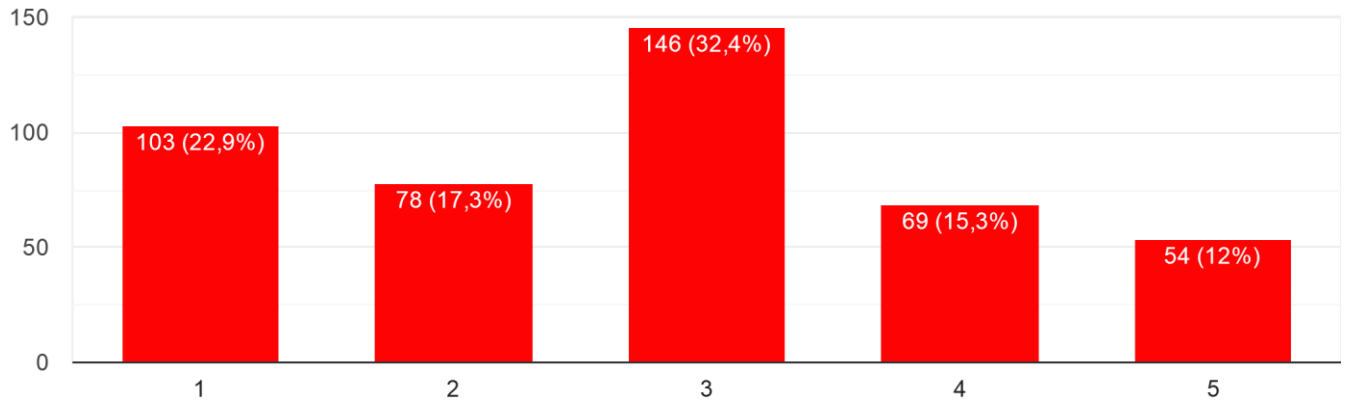
Il 30% circa ne percepisce benissimo le potenzialità.
Considerando la posizione predominante quella intermedia, probabilmente il GAP è solo formativo sulla modalità di utilizzo dello strumento a tali fini.

Almeno il 75% ha provato ad utilizzare la piattaforma di advertising online di Facebook, con risultati che **il 40% circa** considera positivamente. Ma non si può non prendere atto anche di una

Coachimmobiliare.it - Tutti i diritti sono riservati –
E' vietata la divulgazione delle informazioni presenti in questo report senza citare la fonte

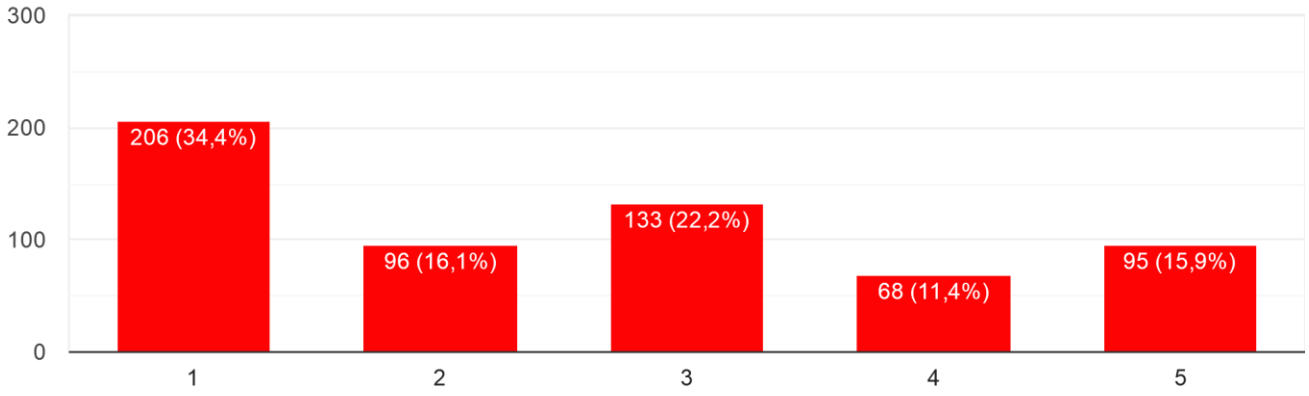
posizione di incertezza nella risposta. Questo mi fa pensare ad un GAP formativo sull'utilizzo della piattaforma Facebook ADS.

"Ho provato ad utilizzare le campagne promozionali su Facebook ADS ma i risultati sono stati scarsi" (Se non hai mai usato campagne online su Facebook ADS puoi non rispondere alla domanda)
450 risposte



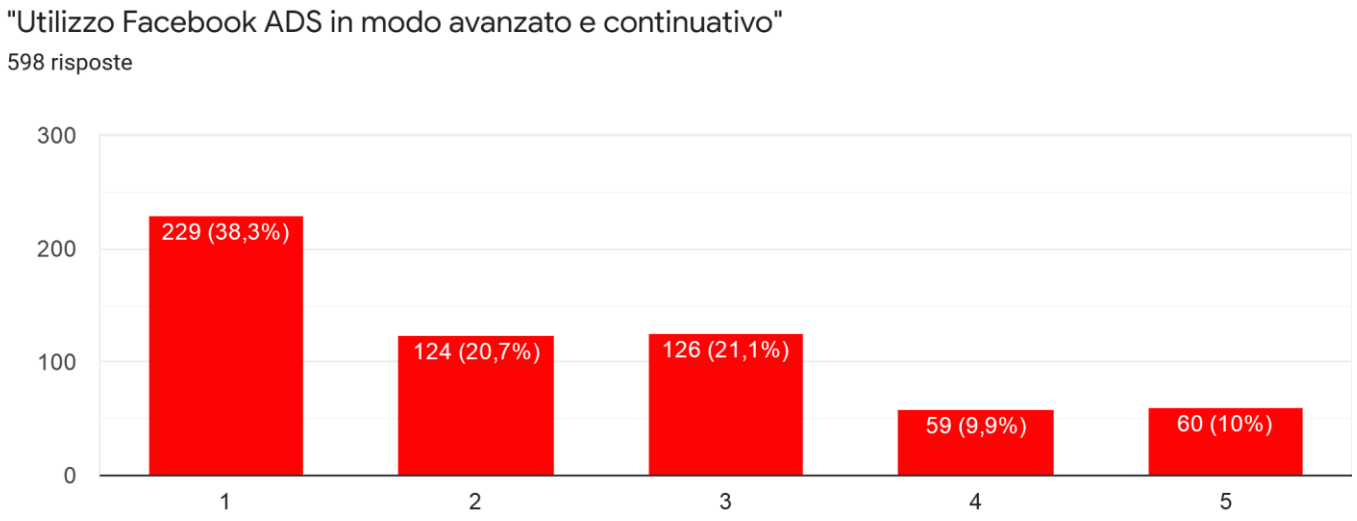
Chi integra il canale Facebook ADS in modo sistematico ed organico nel proprio marketing mix è il 50,5% degli utilizzatori:

"Le campagne promozionali su Facebook ADS rientrano in modo costante nelle mie strategie"
598 risposte



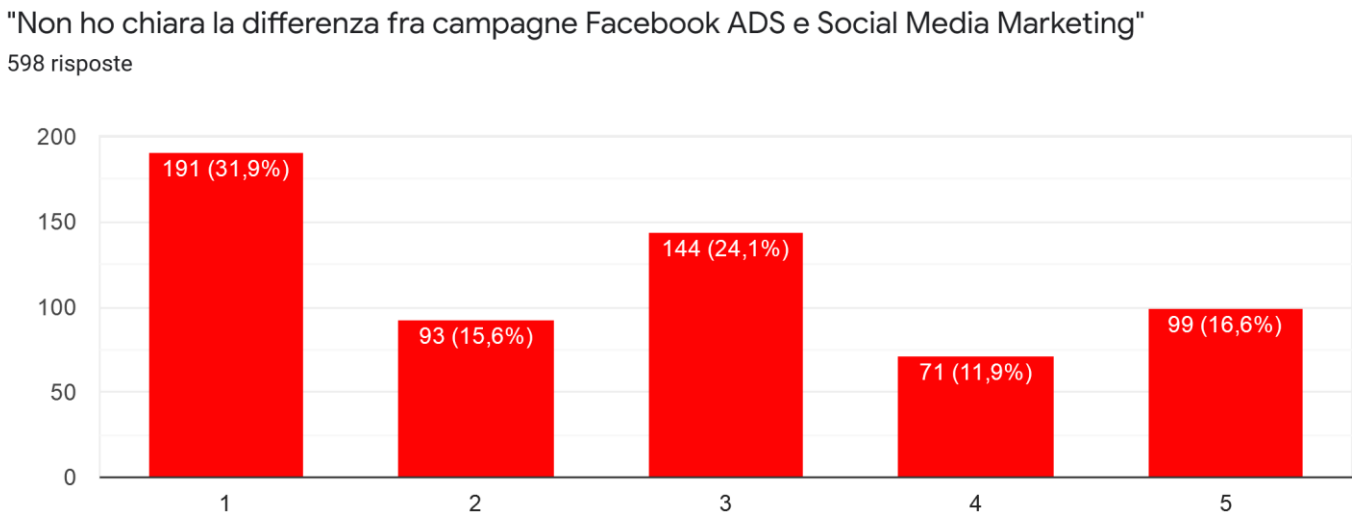
Coachimmobiliare.it - Tutti i diritti sono riservati –
E' vietata la divulgazione delle informazioni presenti in questo report senza citare la fonte

Facebook viene utilizzato in modo avanzato e sistematico?



I risultati in merito all'utilizzo di Facebook nel proprio piano marketing sono ancora molto incerti.

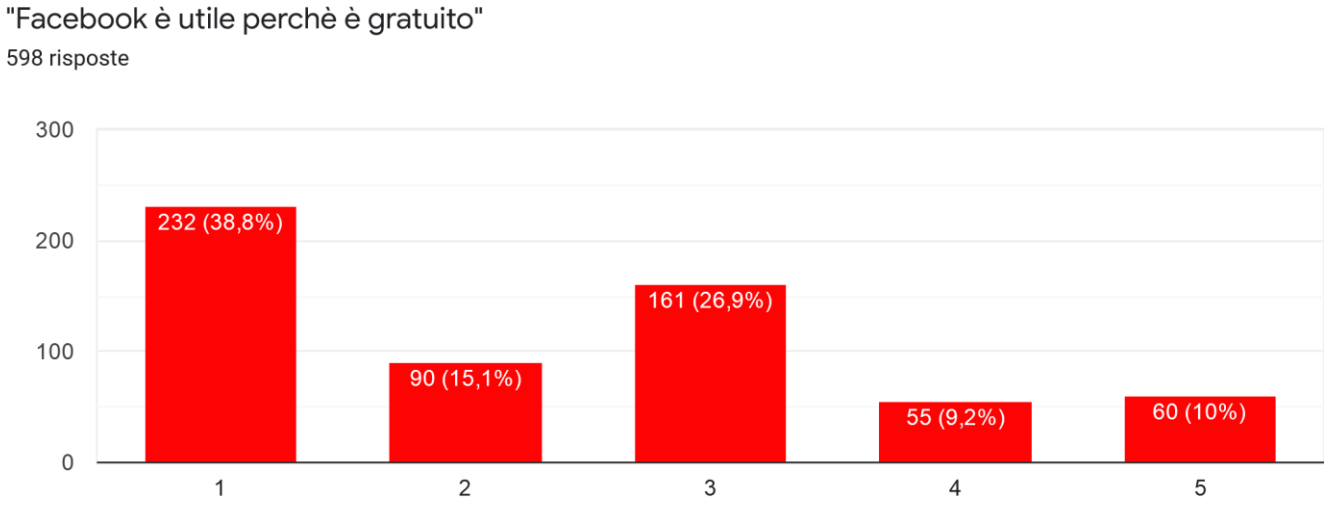
Una buona percentuale di insoddisfazione o di assenza di utilizzo a mio avviso derivano da un GAP formativo. Me lo conferma la domanda ***"Non ho chiara la differenza fra campagne Facebook ADS e Social Media Marketing"***



La linea di demarcazione non sembra essere molto chiara e netta.
E' superiore al 50% **(52,6%)** questa soglia di incertezza!

Coachimmobiliare.it - Tutti i diritti sono riservati –
E' vietata la divulgazione delle informazioni presenti in questo report senza citare la fonte

Valore che personalmente considero troppo elevato se si intende utilizzare questa piattaforma per competere.
Ormai risulta ben chiaro ed evidente che il concetto di valore di questo social network legato alla gratuità è definitivamente morto.
Per trarne vantaggio e valore è necessaria una totale padronanza e non ci si può più improvvisare:

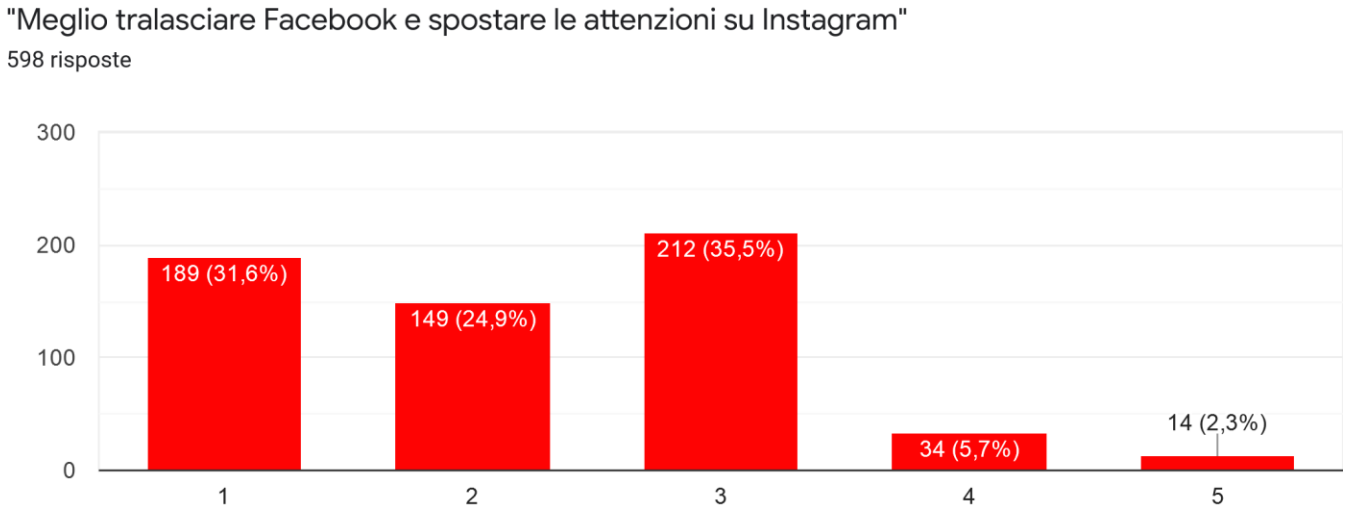


Instagram

Instagram è un social network che sta crescendo a ritmi vertiginosi e sul quale gli agenti immobiliari si sono già avvicinati in modo importante. **Il 60% lo utilizza almeno come pagina personale e quasi il 50% come pagina aziendale.**

Però non è ancora percepito come canale prioritario, soprattutto rispetto al canale Facebook.

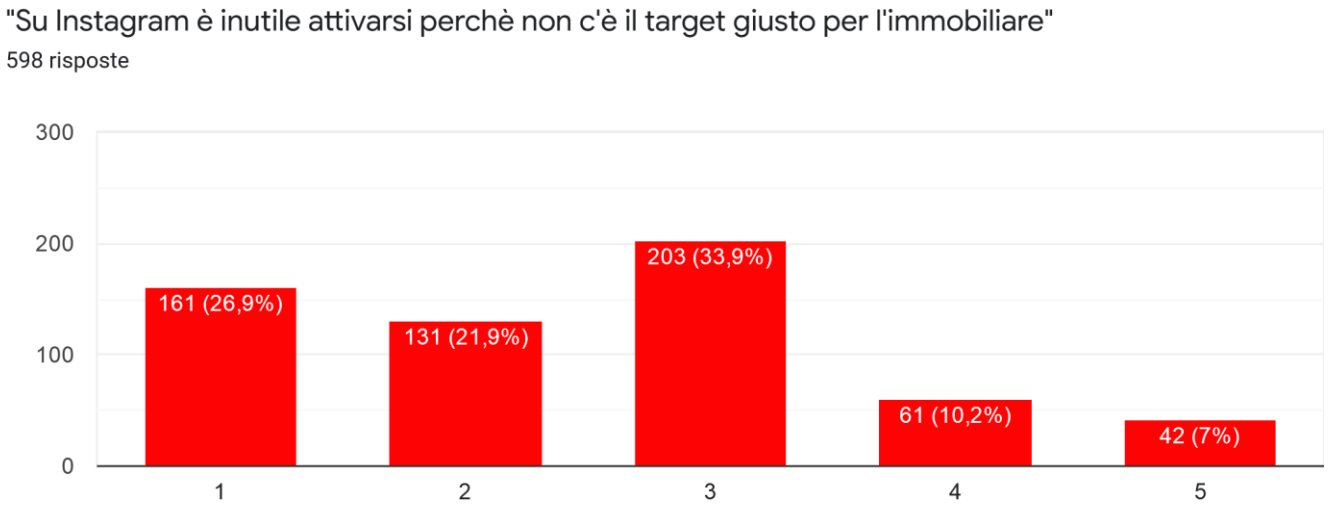
Coachimmobiliare.it - Tutti i diritti sono riservati –
E' vietata la divulgazione delle informazioni presenti in questo report senza citare la fonte



L'8% degli agenti immobiliari non condivide questa posizione.

Se mi è consentito un consiglio: tentate di non essere particolarmente selettivi sull'utilizzo di uno o dell'altro canale. Considerateli in modo sinergico, soprattutto perché fanno parte anche della stessa famiglia ed il loro utilizzo sinergico può portare tantissimi benefici.

Sono tanti gli agenti immobiliari che ritengono ormai Instagram maturo per raggiungere il proprio target specifico dell'immobiliare. Posizione che mi sento di condividere.



Coachimmobiliare.it - Tutti i diritti sono riservati –
E' vietata la divulgazione delle informazioni presenti in questo report senza citare la fonte

Instagram ha delle differenze sostanziali nell'utilizzo rispetto a Facebook.
Però vorrei sottolineare che per pianificare ed attivare azioni promozionali su Instagram è necessario utilizzare la piattaforma di Facebook ADS.

Per tale motivo, **invito il lettore** a non trascurare la conoscenza della piattaforma Facebook perché oltre ad una naturale integrazione dei dati fra le due piattaforme, le conoscenze e le esperienze acquisite su una piattaforma sono spendibili anche sull'altra e l'approccio migliore è utilizzarle entrambe senza escludere nessuna delle due.

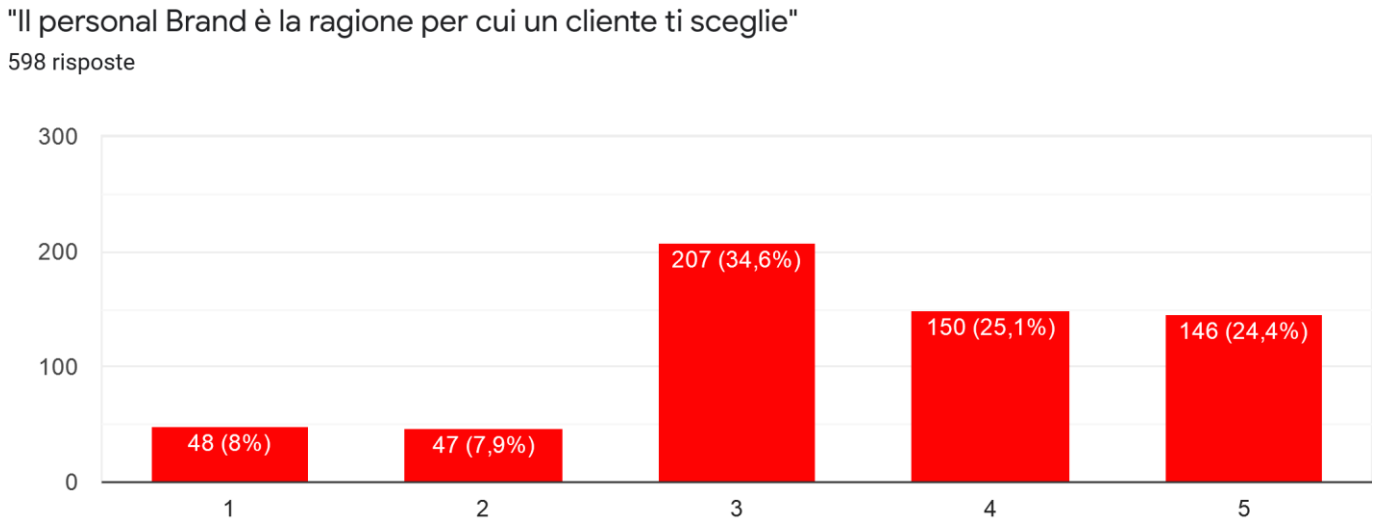
LinkedIn

LinkedIn possiamo definirlo il **"Calimero"** dei canali social dell'agente immobiliare.
Nulla di più errato come atteggiamento e invito a rivedere in modo importante questa posizione.

Se analizziamo le risposte emerse, **l'impressione che ne traggo** è che ci sia una sorta di timore riverenziale nell'utilizzo di questo canale social.

Ci tengo a precisare che solo in Italia conta oltre 14 milioni di utilizzatori, ed è a mio avviso il più potente strumento digitale per il Personal Brand e per l'attivazione delle Digital PR.

L'importanza del personal brand è ben noto agli agenti immobiliari.
All'affermazione ***"Il Personal Brand è la ragione per cui un cliente ti sceglie"*** si ricevono i seguenti risultati:



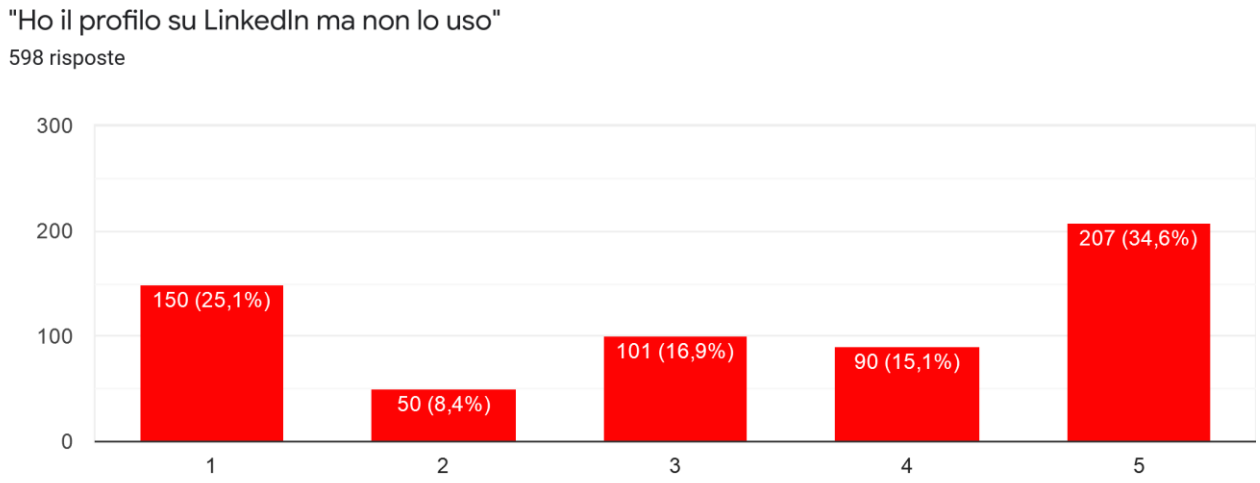
- **Solo il 16% è nettamente contrario a questa affermazione.**
- **Il 49,6% invece non ha dubbi**

Coachimmobiliare.it - Tutti i diritti sono riservati –
E' vietata la divulgazione delle informazioni presenti in questo report senza citare la fonte

Fatta questa premessa emergono le seguenti affermazioni:

- E' stato creato un profilo ma non viene utilizzato
- Pur sapendo che il social network è fortemente orientato al business non viene utilizzato.
- Non è un canale che può essere utile per vendere immobili
- E' utile solo per creare reti professionali e attività di recruiting

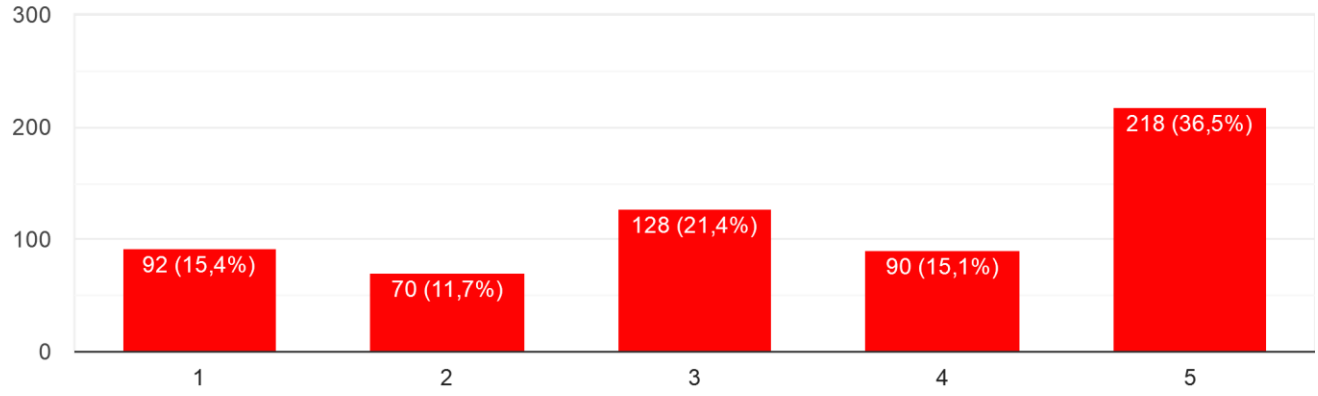
…



…

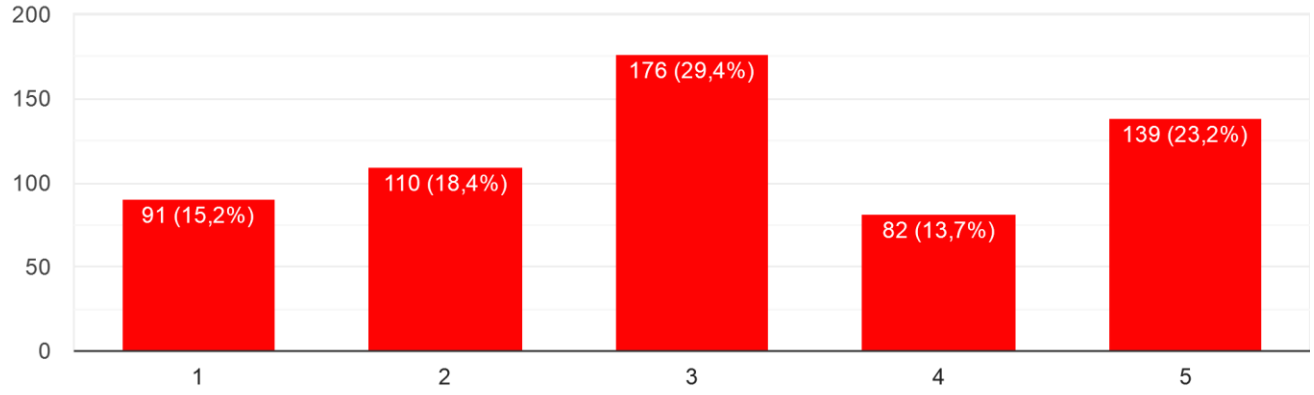
Coachimmobiliare.it - Tutti i diritti sono riservati –
E' vietata la divulgazione delle informazioni presenti in questo report senza citare la fonte

"LinkedIn è un social network orientato al business ma non lo utilizzo"
598 risposte



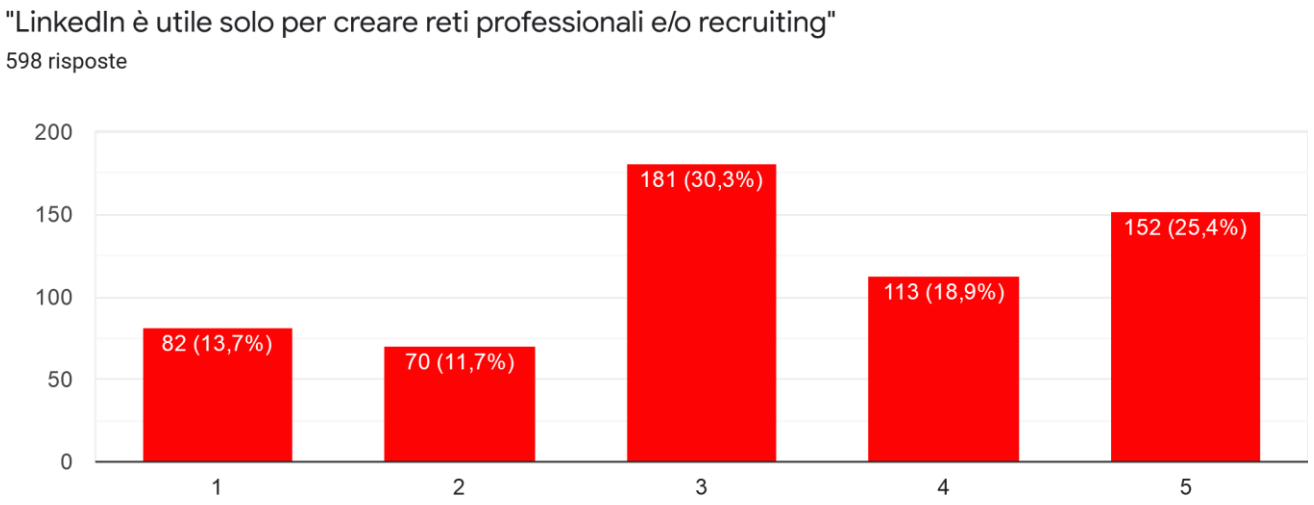
...

"LinkedIn non serve per vendere immobili"
598 risposte



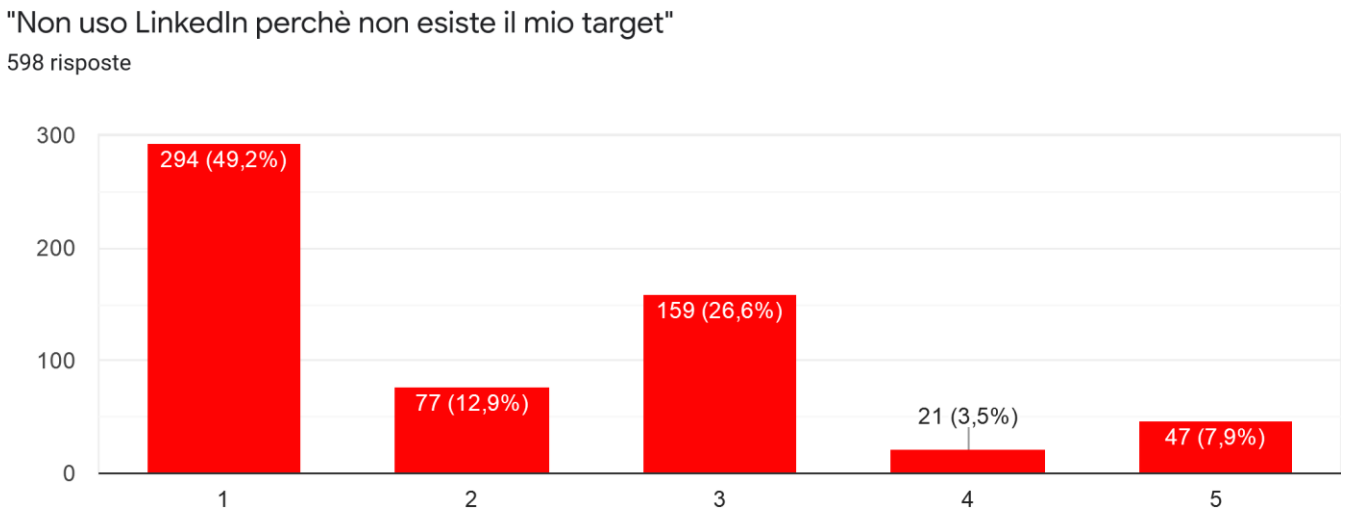
...

Coachimmobiliare.it - Tutti i diritti sono riservati –
E' vietata la divulgazione delle informazioni presenti in questo report senza citare la fonte



Con le domande che seguono, penso che emerga quel timore riverenziale verso lo strumento e sicuramente una forte componente di disinformazione sullo strumento.

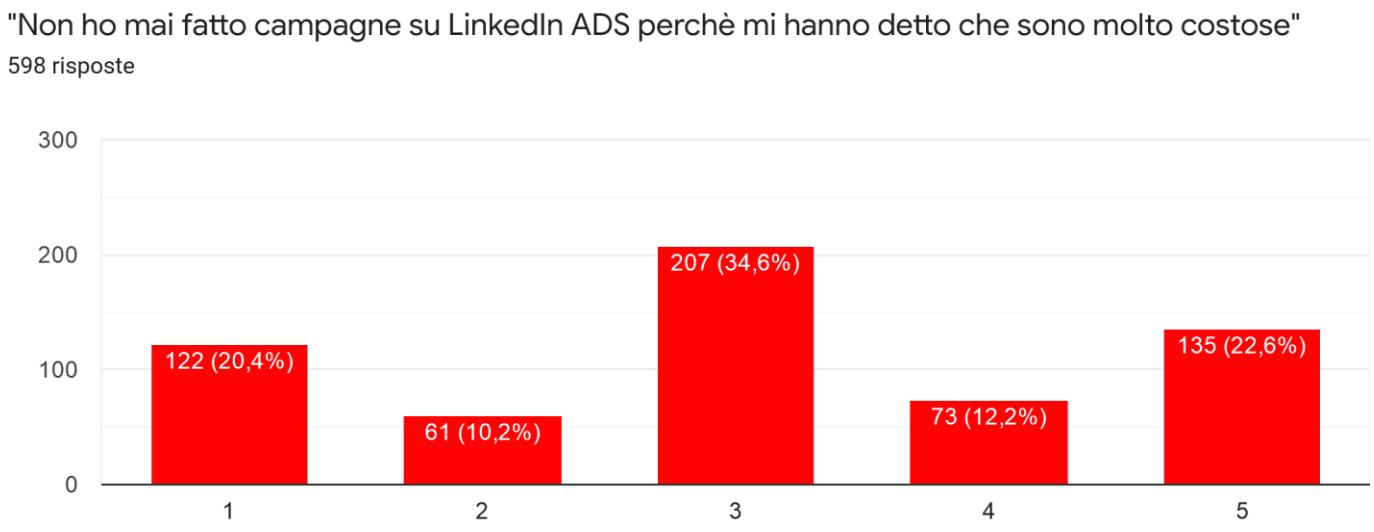
La percezione che su LinkedIn sia presente il giusto target per il professionista immobiliare sembra abbondantemente confermato:



L'11,4% sostiene questa posizione. La comprendo solo se in questa percentuale sono presenti agenti immobiliari di piccoli paesi di provincia con massa critica non significativa nella zona di competenza.

Coachimmobiliare.it - Tutti i diritti sono riservati –
E' vietata la divulgazione delle informazioni presenti in questo report senza citare la fonte

Lo strumento non viene utilizzato ai fini delle campagne promozionali tramite la piattaforma specifica di LinkedIn ADS perché hanno la percezione che siano costose:

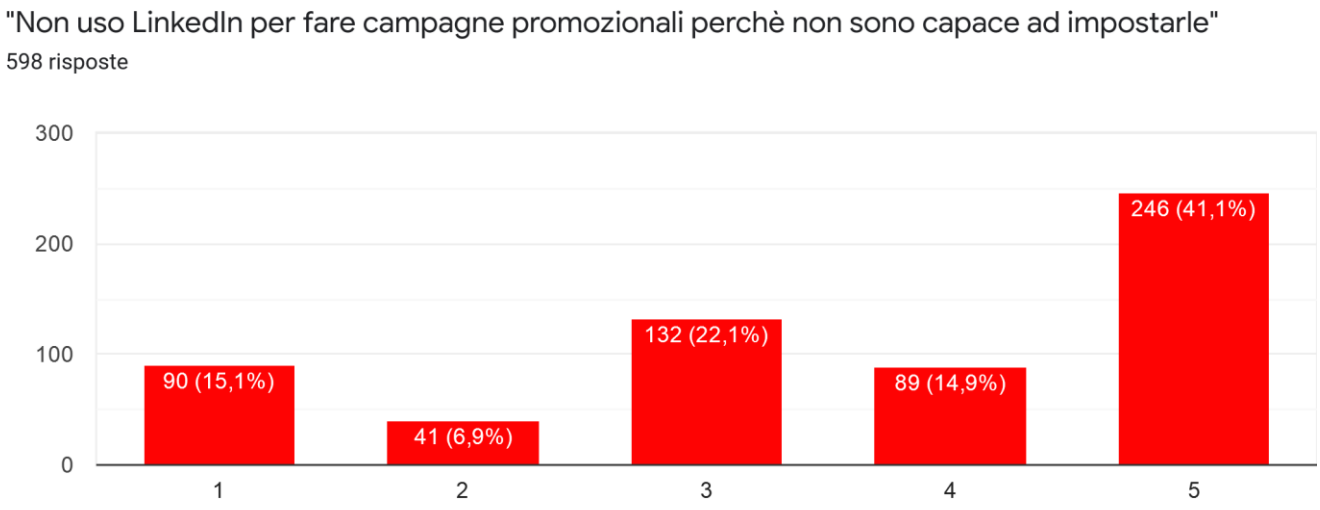


Come sempre, **invito il lettore a ragionare nella logica di costo per risultato**.

Non ho mai riscontrato nella mia esperienza di marketing digitale uno strumento più performante di questo nell'ambito del real estate. Il valore potenziale che se ne può trarre, conoscendone le potenzialità sono enormi. Ma va utilizzato con estrema consapevolezza.

L'altro rovescio della medaglia di tale affermazione risiede invece nella mancanza di competenze a sviluppare campagne di advertising online su questa piattaforma:

Coachimmobiliare.it - Tutti i diritti sono riservati –
E' vietata la divulgazione delle informazioni presenti in questo report senza citare la fonte



LinkedIn rappresenta oggi il canale social che può garantire maggiori margini per:

- Creare ed affermare il proprio personal brand
- Proporre immobili sul mercato
- Acquisire incarichi da potenziali venditori
- Creare rete di collaborazione professionale
- Azioni di recruiting

Google

La personale sensazione che ho da anni, è che da quando gli agenti immobiliari hanno iniziato ad utilizzare chi bene e chi meno bene la piattaforma di Facebook ha di fatto "abbandonato" quello che una volta era Google AdWords e oggi Google ADS.

Le motivazioni a mio avviso risiedono nelle metriche vanitose, e l'impressione di un costo minore.

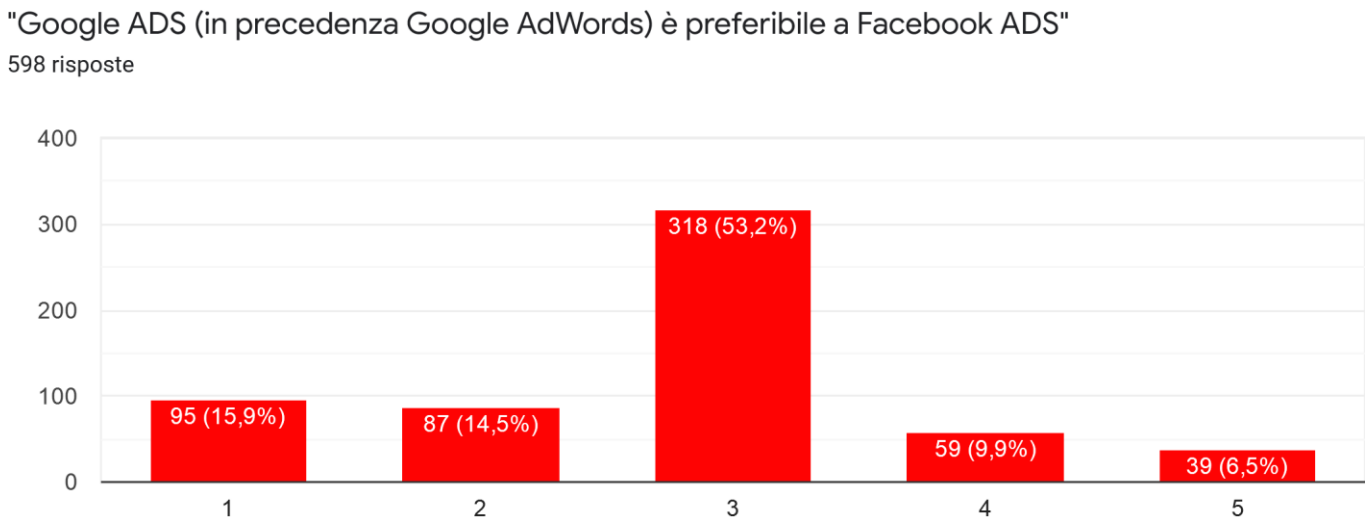
Il costo per clic di una campagna Google è sicuramente maggiore del costo per clic di una campagna Facebook anche se costruita male. Questo elemento può dare l'impressione che la piattaforma di Facebook sia più performante rispetto a Google ADS.
Altro elemento non trascurabile: la piattaforma Facebook ADS è sicuramente più confidente e semplice da approcciare rispetto a Google ADS per un utente che non fa il marketer come lavoro.

Penso che anche in questo caso ci troviamo di fronte agli stessi limiti di LinkedIn.
Timori riverenziali!

Vediamo cosa dicono a tal proposito gli agenti immobiliari.

Coachimmobiliare.it - Tutti i diritti sono riservati –
E' vietata la divulgazione delle informazioni presenti in questo report senza citare la fonte

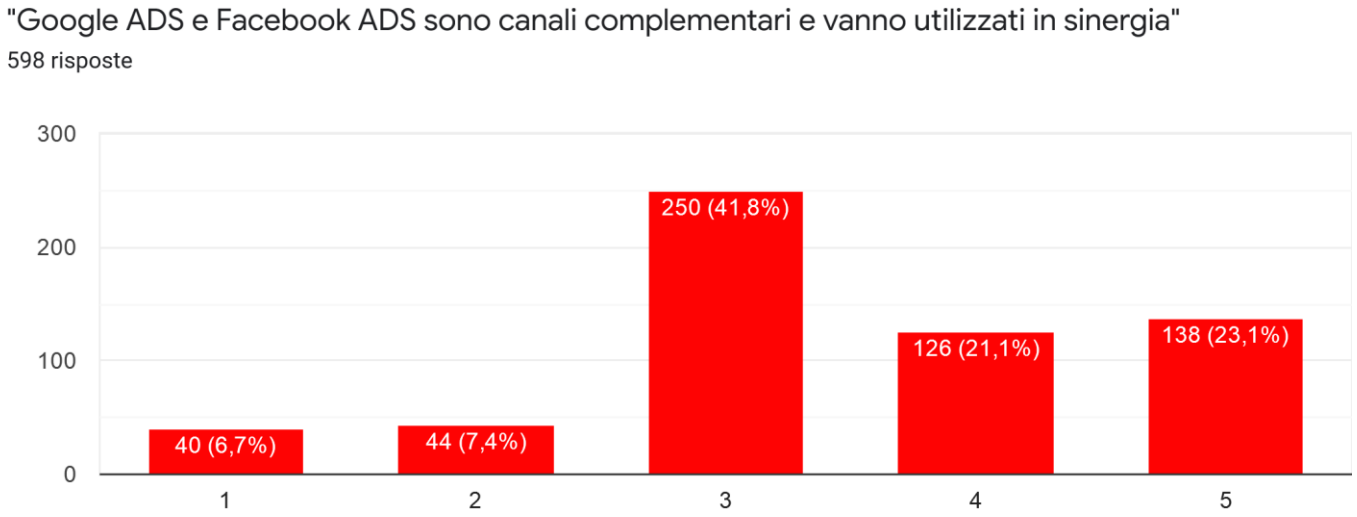
Se chiediamo cosa sia preferibile fra Facebook e Google per promuovere regna una sostanziale incertezza. Indice a mio avviso di scarsa conoscenza delle differenze delle piattaforme per poter trarre conclusioni:



- Il **30,4%** (somma fra valore 1 e 2) non è assolutamente d'accordo
- Il 16,5% (somma fra valore 4 e 5) afferma l'esatto contrario.
- Un corposo 53,2% si posiziona al centro.

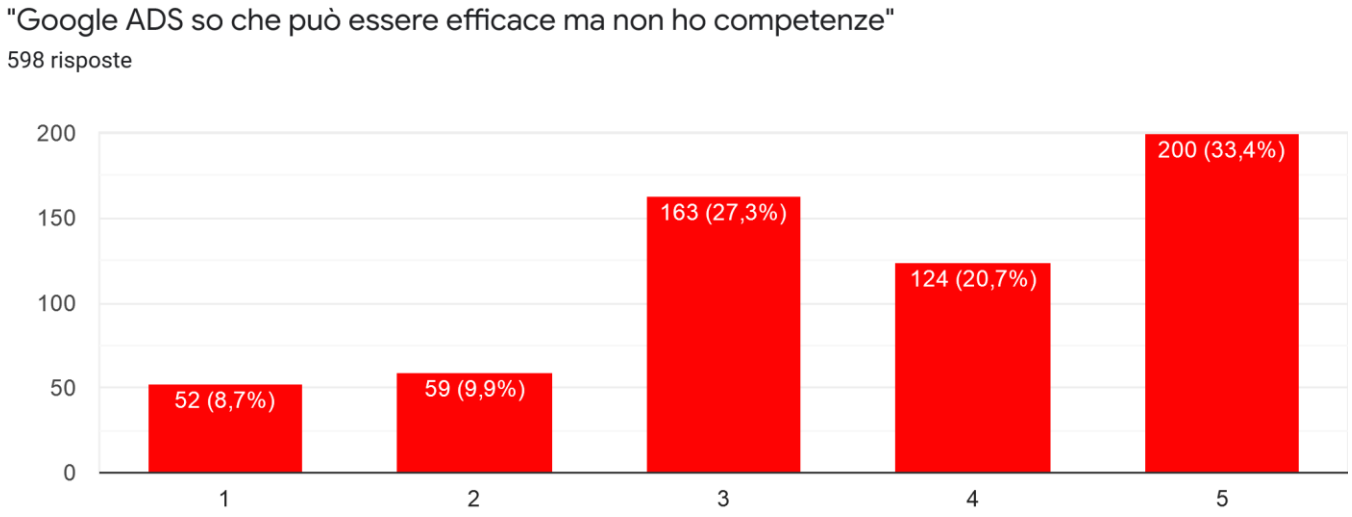
La chiara percezione che si tratti di piattaforme diverse con approcci diversi e utilizzi potenziali diversi c'è. Si desume dalla domanda *"Google ADS e Facebook ADS sono canali complementari e vanno utilizzati in sinergia"*: solo il 14,1% lo esclude in modo categorico.

Coachimmobiliare.it - Tutti i diritti sono riservati –
E' vietata la divulgazione delle informazioni presenti in questo report senza citare la fonte



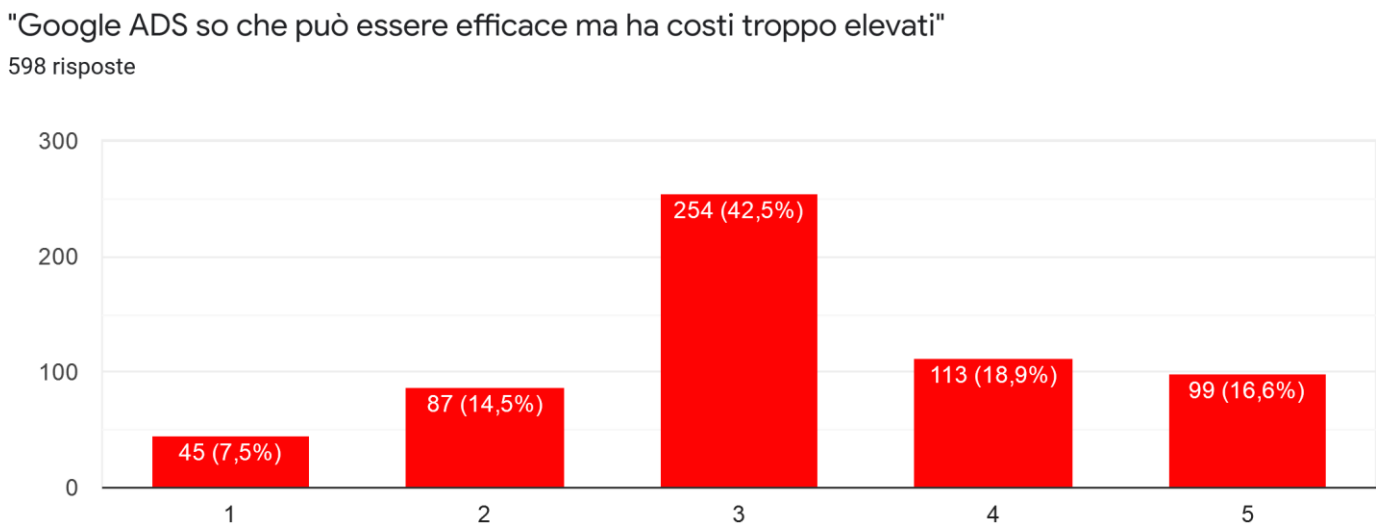
Ovviamente invito a questo 14% è di approfondire le peculiarità di questa piattaforma.

Competenze e percezione dei costi, come per LinkedIn, sono probabilmente il vero tallone di Achille di Google ADS per agenti immobiliari:



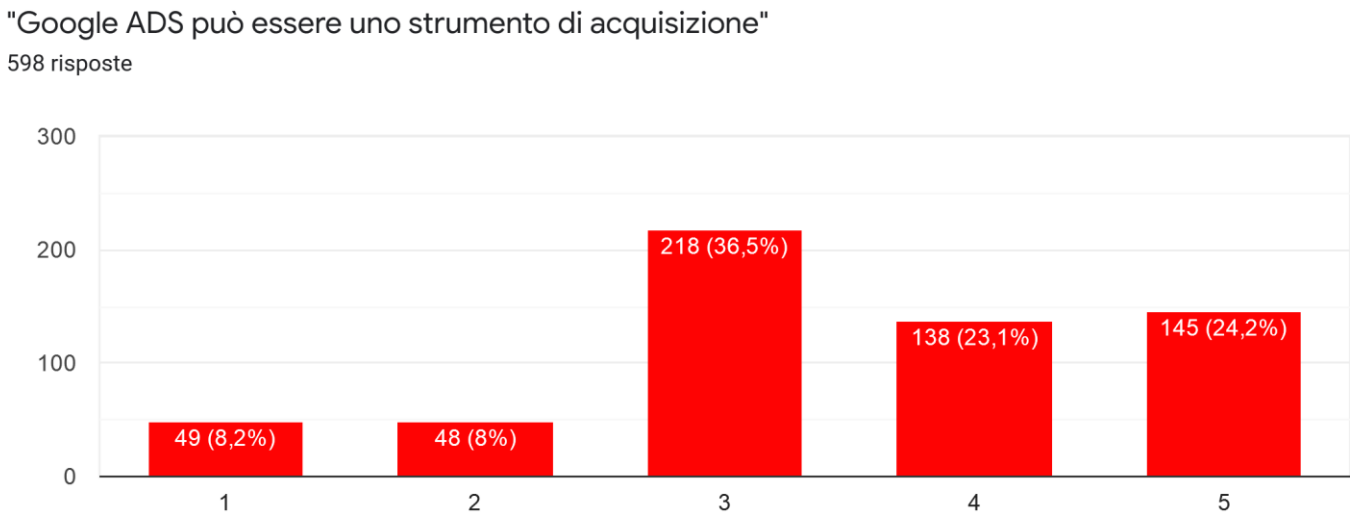
Coachimmobiliare.it - Tutti i diritti sono riservati –
E' vietata la divulgazione delle informazioni presenti in questo report senza citare la fonte

…



- Meno del 20% **(18,6%)** afferma di avere le competenze necessarie
- **Il 22%** nega che i costi di Google ADS siano troppo elevati

E' però chiaro a quasi tutti il valore enorme che questa piattaforma può portare in fase di acquisizione di proprietari venditori:



Coachimmobiliare.it - Tutti i diritti sono riservati –
E' vietata la divulgazione delle informazioni presenti in questo report senza citare la fonte

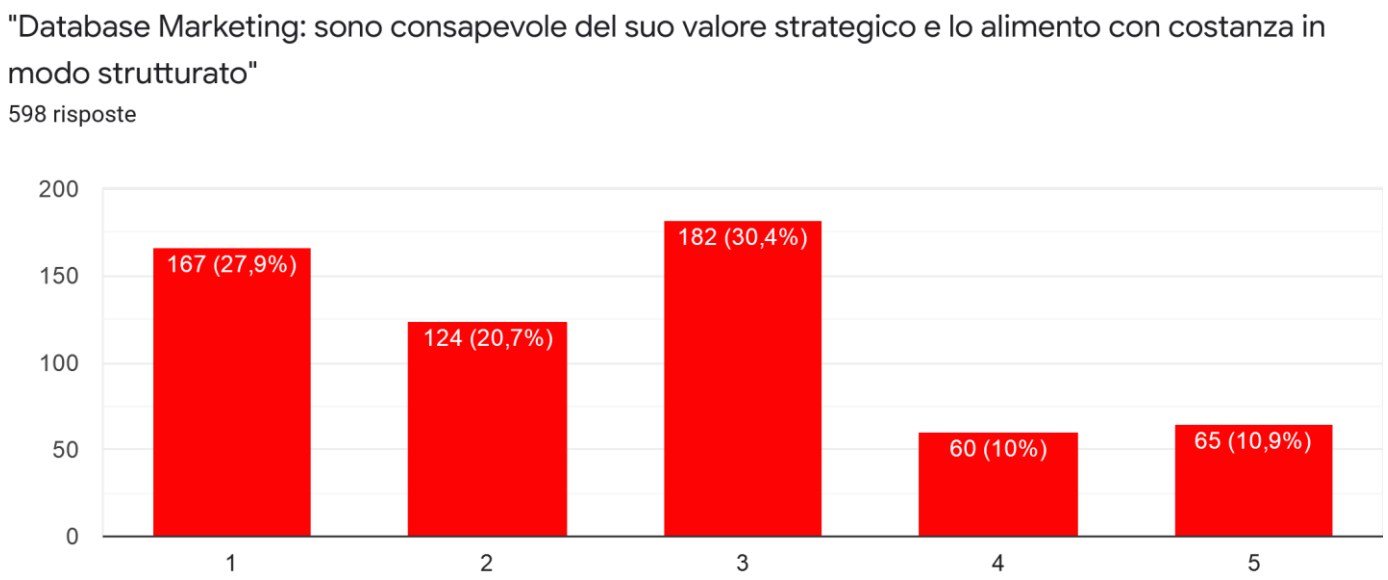
Database Marketing e E-Mail Marketing

"Il dato è il petrolio del 2000" tuttavia siamo nel 2020 e nella mia esperienza ho sempre registrato una certa riluttanza a considerare il dato come patrimonio aziendale in un'agenzia immobiliare.

Qualcosa, seppur molto lentamente sta cambiando e oltre alla consapevolezza ci si sta strutturalmente attrezzando.

All'esplicita domanda *"Database Marketing: sono consapevole del suo valore strategico e lo alimento con costanza in modo strutturato"* **il 53,8%** lo fa in modo strutturato.
Il 21% no, poi c'è quel 30,4% di difficile collocazione.

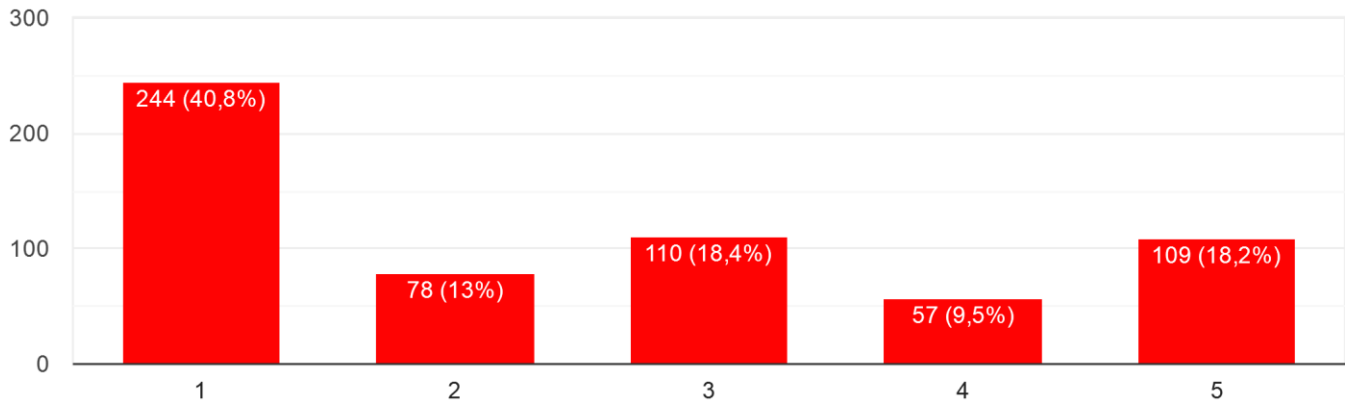
Ma se dal 2000 professiamo il valore del dato, nel 2020 mi sarei aspettato un valore superiore al 90%. Bene il segnale positivo, molto male la realtà dei fatti.



Coachimmobiliare.it - Tutti i diritti sono riservati –
E' vietata la divulgazione delle informazioni presenti in questo report senza citare la fonte

E' proprio quel 53,8% che afferma di essere capace di estrarlo subito, quindi conferma che il dato viene lavorato con un metodo:

"Database Marketing: sono in grado di ottenere un file excel o CSV con tutto l'archivio storico dei miei clienti e potenziali clienti entro i prossimi 5 minuti"
598 risposte

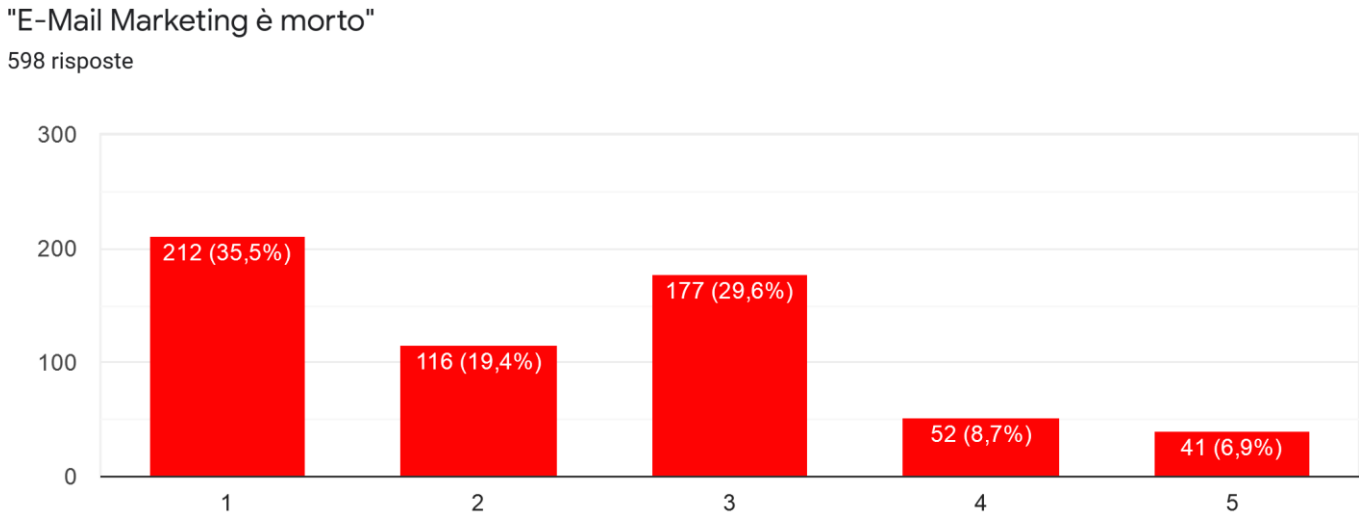


Fra le varie attività che possono essere effettuate con il dato, una di queste è l'**e-mail marketing.**

C'è estrema consapevolezza sull'utilità di questa strategia, e anche se tanti professano il mantra *"l'e-mail marketing è morto"* gli agenti immobiliari non sono convinti di tale posizione:

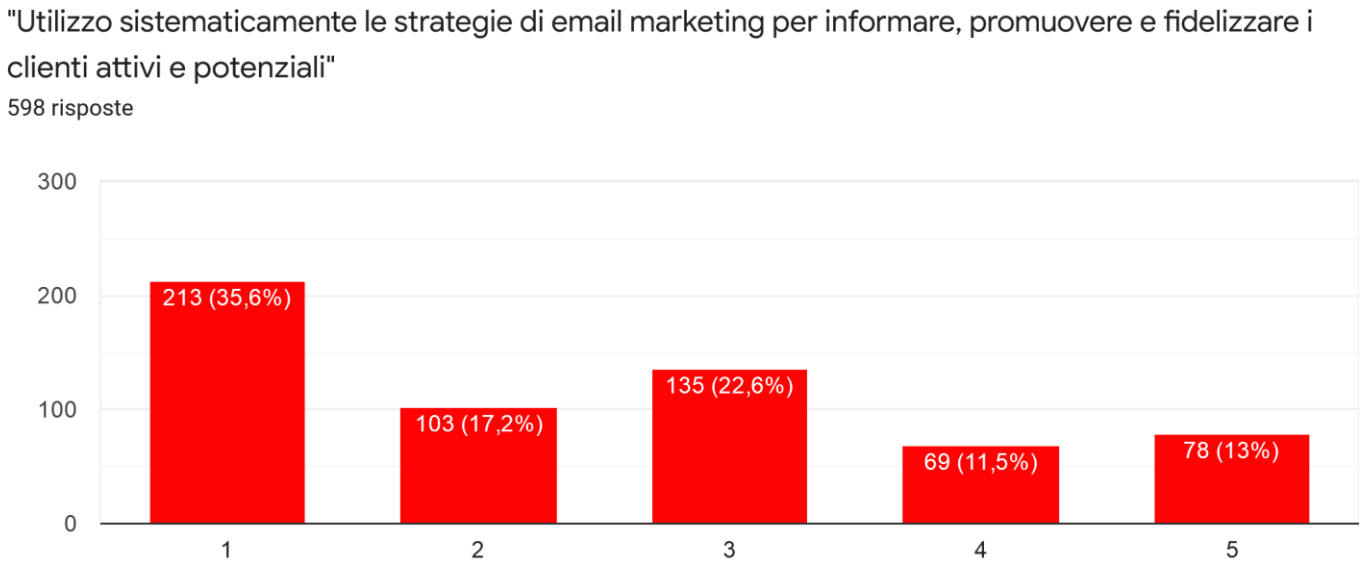
Il 15,6% è fedele a questa affermazione (a torto a mio personalissimo giudizio).
Il sentiment comune ne riconosce l'utilità ed efficacia.

Coachimmobiliare.it - Tutti i diritti sono riservati –
E' vietata la divulgazione delle informazioni presenti in questo report senza citare la fonte



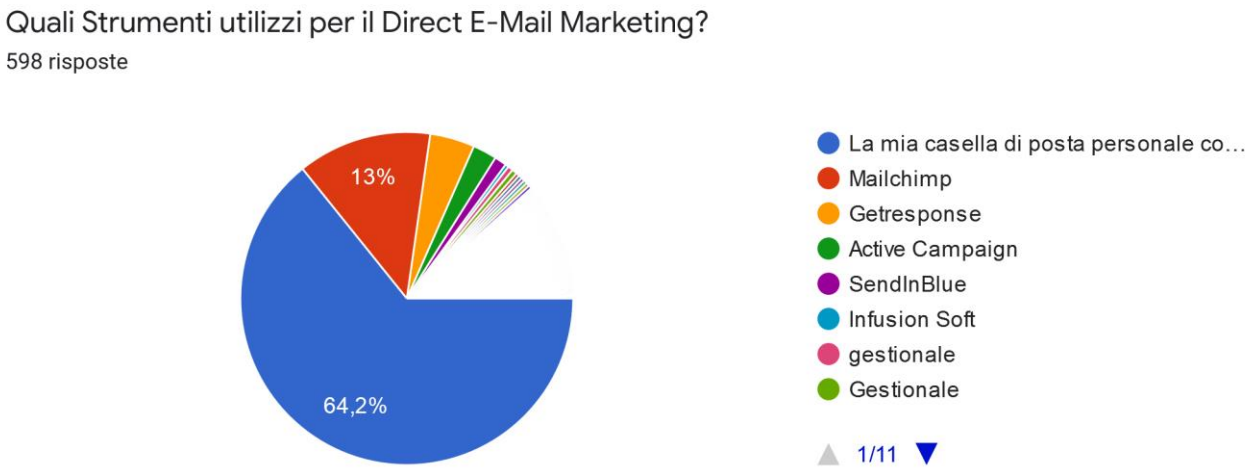
Però ci sono un paio di risposte che mi portano a indurre che il **concetto di e-mail marketing** non è ancora compreso realmente nella sua specificità che non significa capacità di poter inviare una mail ma di dotarsi di strumenti specifici idonei a pianificare e attuare questa strategia.

Rilevo che il 52,8% afferma di utilizzare sistematicamente nel proprio piano marketing questa strategia per informare, promuovere e fidelizzare clienti prospect e acquisiti:



Coachimmobiliare.it - Tutti i diritti sono riservati –
E' vietata la divulgazione delle informazioni presenti in questo report senza citare la fonte

Ma scendendo nel dettaglio degli strumenti utilizzati per attuare questa strategia, la fotografia che ne segue è:



<u>Il 64,2% afferma di utilizzare la propria casella di posta come gmail, libero, tiscali ecc..</u>

E' evidente che non si abbia la chiara cognizione di questa strategia.
Una strategia di Direct E-Mail Marketing non può essere supportata da GMAIL o similari.
Fornire questa risposta evidenzia in modo inconfutabile l'esistenza dell'incongruenza.

Il 20,8% che afferma essere dotato di strumenti professionali dedicati probabilmente è la soglia reale di chi applica questa strategia:

- 13% utilizza Mailchimp
- 4,3% utilizza Getresponse
- 2,3% utilizza Active Campaign
- 1,2% utilizza SendInBlue

Una percentuale intorno al 15% utilizza altri strumenti di difficile collocazione.
Alcuni affermano di utilizzare il gestionale, altri addirittura WhatsApp per fare e-mail marketing.

Per le conoscenze di diversi gestionali sul mercato, nessuno copre le funzioni che mi aspetto da una piattaforma di direct e-mail marketing, anche se sono presenti alcuni di questi che si interfacciano brillantemente con questi strumenti.

A mio avviso almeno un sostanzioso 70% non sfrutta questa opportunità.

Coachimmobiliare.it - Tutti i diritti sono riservati –
E' vietata la divulgazione delle informazioni presenti in questo report senza citare la fonte

Conclusioni

"Senza dati sei solo un'altra persona con un'opinione."
- W. Edwards Deming

Quando lavori nel marketing digitale la prima cosa che apprendi (o che dovresti apprendere) è misurare il peso di ogni azione.
I numeri sono un supporto fondamentale per prendere decisioni.
E' solo con i numeri che diventa possibile pianificare strategie, misurarne l'efficacia per correggerle o modificarle, commettere meno errori, essere più reattivo e ottimizzare i costi.

L'era del **"nasometro",** del fiuto e dell'istinto è superata da tanto tempo.
Ricordate il discorso del dato ***"petrolio del 2000"***?

In questo report sono presenti tanti numeri, abbiamo preso coscienza di diversi fatti.
Abbiamo compreso chi fattura di più dove si colloca.

Ora sta al lettore utilizzare queste informazioni, contestualizzarle nella propria realtà aziendale e provare a percorrere strade nuove tentando di commettere meno errori possibili.

Gli spunti non mancano:

- E se investissi per un anno 2.000€ in più sui portali è probabile che aumenti il fatturato?
- Il portale immobiliare può essere uno strumento di acquisizione, come posso sfruttarlo?
- Ho preso coscienza che l'extra visibilità che pago non è figlia di una strategia ma più un atteggiamento di emulazione degli altri. Non porta maggiori contatti e non mi è utile per acquisire. Come posso inserirla nel mio processo di business in modo più efficiente?
- Come posso ottimizzare il ruolo del sito internet dell'agenzia per renderlo fattore differenziante sul mercato?
- I social network li utilizzo veramente con il freno a mano tirato?
  Ho margini di ottimizzazione di Facebook e posso esplorare nuovi campi ancora "vergini" come Instagram e LinkedIn?
- E se Google ADS può essere la chiave di volta delle mie acquisizioni se solo abbattessi la barriera psicologica che mi blocca?
  Come posso lavorare in sinergia con Google e Facebook?
- Database Marketing lo sto facendo nel modo giusto?
  E se solo capitalizzassi il patrimonio che ho già in casa con il direct e-mail marketing
- …

Quanto suggerito, sono solo macro spunti. Sono certo che riuscirai ad individuarne tanti altri.

Ti ringrazio per il tempo dedicato al mio lavoro e spero vivamente che questo tempo "speso" oggi nella lettura, domani potrai considerarlo un "investimento".

Coachimmobiliare.it - Tutti i diritti sono riservati –
E' vietata la divulgazione delle informazioni presenti in questo report senza citare la fonte

Contatti

Se hai apprezzato questo lavoro e vuoi restare aggiornato sulle mie iniziative ti segnalo tutti i canali di contatto:

Gianluca Capone

- Facebook: Coachimmobiliare Facebook
- Gruppo Facebook: Marketing Immobiliare LAB
- Telegram: Coachimmobiliare News
- Instagram: @Coachimmobiliare
- Sito: Blog Coachimmobiliare
- LinkedIn: Gianluca Capone

Coachimmobiliare.it - Tutti i diritti sono riservati –
E' vietata la divulgazione delle informazioni presenti in questo report senza citare la fonte