

MEDIATORI/2

Lo slogan aiuta a distinguersi

Come far emergere la propria attività, sul web e non solo

La specializzazione può essere per tipologia di immobili o per location

Cristina Giua

■ Tante le agenzie con annesso sito internet dove collocare gli annunci di immobili in vendita. Altrettante sono quelle che presidiano social network come Facebook o Twitter. Molti gli agenti che hanno imparato ad usare le piattaforme Mls (Multiple listing service) per la condivisione del portafoglio immobili con i colleghi, in modo da incrementare il proprio raggio d'azione.

Tutto giusto, ma a volte non basta: troppo ampia l'offerta di agenzie sul territorio, tante le vetrine virtuali e non - di case pubblicizzate. Il rischio è che la clientela, sia i possibili acquirenti ma anche proprietari che vogliono mettere in vendita un immobile, si perda nel mare magnum dei "professionisti tutti uguali".

Parola d'ordine, dunque, distinguersi, spiccare per caratteristiche e competenze ben chiare agli occhi di chi deve scegliere. È questo, in parole povere, il messaggio del personal branding, ovvero di quell'insieme di tecniche di marketing che hanno già preso piede dagli Stati Uniti e destinate al *self improving* di varie categorie professionali, dai consulenti, ai promotori finanziari, agli agenti immobiliari naturalmente. Uno strumento in più, forse non necessario quando il mercato residenziale girava (parliamo ormai di anni tra il 2005 e il 2007), ma che può diventare decisivo in uno scenario complesso co-

me quello attuale.

Facciamo l'esempio di un agente immobiliare che opera ad Allassio e di un potenziale cliente che digiti su Google la ricerca «agenzia immobiliare Allassio», trovandosi in un batter d'occhio di fronte ad un elenco di oltre trenta siti di agenzie. Una scelta piuttosto vasta, dove è difficile orientarsi. Come può allora un'agenzia distinguersi, senza essere percepita solamente come un'altra agenzia immobiliare? La ricetta per uscire dal mucchio arriva da uno dei guru americani più quotati del settore, il 27enne Dan Schwabel che sull'argomento personal branding online ha scritto un libro piuttosto noto oltreoceano («Me 2.0, 4 steps to building your future», di cui Marcella Frati ha appena finito di preparare la versione italiana).

All'insegna vanno accostate poche parole per sottolineare le competenze specifiche e un piano di marketing

«Essere degli specialisti» è il primo suggerimento di Schwabel. Ovvero essere esperti in qualche nicchia di mercato specifica e fare in modo che la gente lo sappia. La specializzazione può essere per tipologia di immobili, per location o per certe tipologie di clienti. Altri consigli chiave sono «essere diversi» ed «essere visibili». Per questo serve un piano di marketing in grado di far emergere la propria attività per poi comunicarne al mercato l'unicità. Altrettanto importante è «essere distintivi». Più del logo (anche perché gli agenti che aderiscono ad una rete di franchising devono usare l'insegna del network) è importante definire uno *statement*, ovvero una frase in cui sintetizzare i propri aspetti distintivi. Alcuni slogan di un'agenzia americana suonano così, ad esempio: «Siamo capaci di rendere le compra-

Il personal branding



Dan Schwabel, 27 anni

Una guida in 4 mosse per accrescere il business

Come costruirsi un pagina internet personalizzata, formarsi una solida reputazione online (usando ad esempio Reputation.com), oppure girare un bio-video dove sintetizzare il proprio curriculum. Questo in sintesi il contenuto del libro «L'arte del personal branding», versione italiana di «Me 2.0, 4 steps to building your future». L'autore è Dan Schwabel, neppure trentenne e già considerato negli Usa un nome del personal branding online (accanto a un altro nome noto del campo, il cinquantenne William Arruda). La versione italiana è curata da Marcella Frati, consulente di marketing e tra le prime in Italia ad occuparsi di personal branding: «Fra i tanti libri sul tema - racconta - l'ho trovato il più interessante, ricco di idee e spunti concreti». Lo scenario italiano è certamente meno avanti rispetto a quello americano, dove esiste un mercato di esperti (una consulenza costa sui 3mila dollari; circa 2.200 euro quindi) in grado di elaborare in due-tre settimane un piano di marketing da cui ricavare strategie ed obiettivi, in base alle risposte del candidato a un questionario di circa 30 domande. «Costruirsi un brand non è riguarda solo le aziende, anche per i professionisti è un passo importante - ama ripetere Marcella Frati - perché sempre più spesso "la gente compra la gente"».

www.artedelpersonalbranding.it

vendite il più possibile convenienti per i clienti, mantenendo il più alto livello di servizi». Oppure: «Lavoriamo sodo per ogni singolo cliente, per aiutarlo a realizzare i suoi sogni».

Ultimo consiglio, ma non meno importante è «essere consistenti»: una volta stabilito un piano, è importante non demordere perché insistere è l'unico modo per essere ricordati.

Se negli Usa le strategie di questo tipo hanno un loro seguito, che approccio hanno con il personal branding le reti italiane di franchising? Per Tecnocasa fa il punto Gianfranca Beretta, responsabile Comunicazione e marketing del gruppo: «Con noi gli affiliati hanno a disposizione strumenti per valorizzare la propria identità digitale, in maniera coerente con l'immagine istituzionale. Ad esempio l'home page e la fan page dell'affiliato sono integrate come la fan page istituzionale del franchisor». Gli strumenti a disposizione possono fare molto, ma sono le capacità individuali a fare la differenza, «altrimenti non si spiega - conclude Beretta - perché certe home page di affiliati sono visitate da 5mila navigatori in tre mesi, mentre altre ne hanno contati poche decine».

Aggiunge Fulvio Origo, responsabile marketing Re/Max Italia: «Ogni consulente, pur rimanendo sotto il nostro marchio, dispone di strumenti da personalizzare come le schede sul nostro sito aziendale, dotate di *web presentator*», cioè brevi video dove il broker si presenta direttamente al cliente evidenziando le proprie competenze. Ci sono poi i social network, con il rischio però di generare confusione negli utenti: «Meglio tenere separati i profili professionali da quelli personali - consiglia Origo - e usare gli strumenti in modo idoneo. Facebook, ad esempio, per curare le relazioni personali, LinkedIn per quelle professionali e così via».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

SCENARI IMMOBILIARI

ISTITUTO INDIPENDENTE DI STUDI E RICERCHE

CORSO DI AGGIORNAMENTO MANAGERIALE