

Titolo della tesi: **Le forme di comunicazione nel marketing immobiliare tra passato e presente. Case Study Tecnocasa.**

Autrice: Emanuela Gelmini

Abstract

ITALIANO

Il presente studio è incentrato sul marketing immobiliare e sulla comunicazione di marketing attuata da TECNOCASA¹, gruppo in franchising leader nel settore dell'intermediazione immobiliare in Europa, con un totale di 4.262 agenzie affiliate² e un fatturato di 40,651 milioni di Euro nel 2007³. Esso nasce in parte dagli interessi emersi durante il Master e sviluppati nel periodo di stage e in parte dalla pluriennale esperienza professionale dell'autrice nell'ambito dell'intermediazione immobiliare presso un'agenzia affiliata al gruppo TECNOCASA.

Filo conduttore di questo lavoro è il cambiamento che si è verificato nel marketing immobiliare e le sue implicazioni nella definizione di nuove strategie di comunicazione in un'ottica di perseguimento di un maggiore grado di customer satisfaction e di miglioramento della qualità dei servizi offerti.

Nella parte introduttiva al presente studio vengono presentati i temi del marketing e della comunicazione di marketing in ambito immobiliare e per quale ragione sono considerati qui. Entrambi hanno subito un'evoluzione negli ultimi anni: da orientamenti del marketing quantitativo, attualmente anche in ambito immobiliare sta prendendo il sopravvento un marketing qualitativo di tipo relazionale e interattivo, che metta al centro il cliente e le sue aspettative.

La prima parte del presente lavoro presenta un excursus sui modi della comunicazione di TECNOCASA, mettendo di volta in volta in luce punti di forza e di debolezza, con un metodo di tipo SWOT per una sintetica

ENGLISH

The following work focuses on the real estate marketing as well as on the marketing communication performed by TECNOCASA, which is the first real estate franchising company in Europe relying on 4,262 agencies and achieving a total revenue of 40,651,000 Euro in 2007.

This work arises partly from the interests emerged from the Master and developed during the stage, and partly from the professional experience of the Author, who has been working in the real estate market at a TECNOCASA Group's franchisee for several years.

The underlying theme of this work is the change occurred in the real estate marketing and its implications on defining new communication strategies, targeting higher customer satisfaction as well as an improved quality of service.

The preface introduces the reasons behind marketing and communication in the real estate environment. Both of the topics have gone through an evolution process in the last years, shifting from a quantity based marketing, towards an interactive, relational marketing, whose ultimate goal is the customer and his expectations.

The first part of this paper presents an overview of TECNOCASA's communication techniques, highlighting their strengths and weaknesses according to a SWOT approach which results in a short analysis of each of them.

In the second part of this paper the internet real estate marketing is presented as an extraordinary marketing tool to support and get closer to the customer and eventually

¹ Il gruppo Tecnocasa consta di diverse reti in franchising non solo nell'ambito delle intermediazioni immobiliari con i marchi TECNOCASA e la neonata TECNORETE, ma anche nel settore creditizio con il marchi KIRON ed EPICAS e assicurativo con ELESIAN. Fanno capo a TECNOCASA HOLDING Spa anche le società di servizi TECNODIFFUSION Srl e TECNOMEDIA Srl cui si aggiungono LA DUCALE SpA¹, TECNOCASA ADVISORY GROUP, TECNOCASA INSTITUTIONAL INVESTORS SGR S.p.A., HIBERO GROUP.

² Dati al 01/09/2008, pubblicati da "Milano Finanza".

³ Con un incremento di 2,870 milioni di euro rispetto al precedente esercizio.

analisi di ciascuno di essi.

La seconda parte focalizza l'Internet marketing immobiliare come straordinaria possibilità di marketing in un'ottica di assistenza e avvicinamento al cliente e di fidelizzazione dello stesso.

L'approccio innovativo dell'Internet marketing immobiliare sostituisce il tradizionale sito web statico, tuttora utilizzato come mero sito vetrina virtuale da molti operatori del settore.

Conclusione del lavoro è che l'obiettivo del marketing e della comunicazione oggi è prendere i clienti uno per uno piuttosto che rivolgersi ai clienti finali considerandoli nel loro insieme e ciò è reso possibile anche dalle moderne tecnologie ICT che consentono di rafforzare le relazioni one-by-one con il cliente finale.

Nella parte conclusiva del lavoro vengono infine prospettati alcuni suggerimenti per il sito web del gruppo TECNOCASA, in modo da dotarlo di nuovi servizi e conferirgli una visione più orientata al cliente.

obtain a higher customer loyalty. This innovative approach replaces the traditional static web site, which is still adopted by many real estate agents and brokers merely as a sort of virtual shop window.

The conclusion of this work is that the marketing and communication purposes today are more and more focusing on each customer individually instead of targeting the entire customer base as a whole. This is made possible through the modern ICT technology that enables and strengthens the one-by-one relationship with the final customer.

At the end of this paper some improvements for the web site of TECNOCASA Group have been suggested, which include new services and a more customer centric vision.