

Mmf Stime di mercato, gusti abitativi e ristrutturazioni: le funzioni affidate a dati e app

# Ora il digitale riprogetta la casa

## Il delivery cambia le cucine, lo smart working gli spazi diurni

DI ELENA GALLI

La casa del futuro è green e risponde a esigenze di vita che continuano a evolversi, con spazi esterni (dal balcone al terrazzo, al giardino) sempre più ricercati. Ieri, durante la seconda giornata del Milano Marketing Festival 2023, si è parlato anche di real estate, «un mercato che tipicamente ha una dinamica abbastanza lenta» ma che vede un utilizzo sempre più massiccio dei dati «per costruire servizi e fare analisi previsionali e per capire come la domanda si sta evolvendo», ha affermato **Antonio Intini**, chief business officer di Immobiliare.it. «I dati sono sempre più rilevanti per capire se ci sono gap di mercato tra domanda e offerta e quali sono le metrature più richieste». Insomma, «l'utilizzo del dato rappresenta un vantaggio competitivo per chi vuole fare un nuovo sviluppo».

Dati, ma anche digitalizzazione. «Abbiamo fatto un inve-

stimento importante per digitalizzare l'integrazione tra l'interior design e la filiera delle costruzioni, un settore composto da tanti player, tante aziende, tanti artigiani e nel quale la parte di execution è molto empirica», ha spiegato **Lorenzo Pascucci**, ceo e founder di Contract district group, marketplace italiano di home design con partnership attive su centinaia di cantieri tra Milano e Roma. Contract district group ha lanciato Home-J, app per seguire i lavori di casa dal rogito all'arredo, controllando ogni fase del viaggio che porta alla realizzazione di una nuova abitazione.

Anche il network immobiliare in franchising RE/MAX Italia ha recentemente introdotto MAX/Deal, una procedura di offerta digitale che permette di definire con precisione il

giusto prezzo di un immobile in tempi molto rapidi, «per rendere trasparenti prezzi e offerte di tutti gli acquirenti: come un'asta, senza che sia

di più la tecnologia: il settore non potrà prescindere da operatori preparati».

Quello immobiliare è un mercato che, pur registrando una discesa nel numero delle compravendite legata ai mutui, mantiene una certa «vicinanza» anche per le caratteristiche della domanda», ha proseguito **Baggia**, con la ricerca di spazi esterni che dopo il lockdown è passata «dal 4 al 16%», ha aggiunto **Intini**. Il trend è quello di «uscire dalle cerchie più ristrette delle città» e di «ricercare una stanza

nuoto Pascucci, «cambia il layout, con spazi che di giorno hanno funzione di ufficio e di notte fanno uscire letti all'improvviso», una «casa che risponde a esigenze di vita che continuano a evolversi». Con il boom del delivery cambia, per esempio, la cucina, mentre gli spazi comuni dei condomini diventano lobby, con concierge e locker (armadietti, ndr) dove depositare i pacchi dei corrieri. E poi c'è la direttiva dell'Unione europea sulle case green: gli edifici residenziali dovranno raggiungere, come minimo, la classe di prestazione energetica E entro il 2030, e D entro il 2033. Una sfida enorme ma anche una grande opportunità, in vista di una sostenibilità che non può però essere solo ambientale ma deve riguardare anche i prezzi, con le banche chiamate a prevedere maggiori garanzie. Per una casa «che si acquista col cuore, ma è sempre più green», ha concluso **Valeria Baggia**.

© Riproduzione riservata



Valeria Baggia, Lorenzo Pascucci e Antonio Intini

un'asta», ha dichiarato **Valeria Baggia**, chief operating officer di RE/MAX Italia, aggiungendo: «si riesce a vendere al miglior prezzo sia per il venditore sia per l'acquirente. L'agente immobiliare del futuro dovrà saper usare sempre

in più, sulla spinta delle nuove esigenze lavorative dettate dallo smart working», ha continuato **Intini**, con «la richiesta di due bagni anche nei trilocali». Anche «la distribuzione della casa sta prendendo dinamiche diverse», ha conti-

## Big data, spazio d'incontro per il marketing e le vendite



Federico Sattano



Emanuela Motta

I big data come terreno comune in cui possono dialogare le attività di vendita di un brand e le sue pianificazioni marketing. Da una parte c'è la possibilità per il reparto sales di filtrare, grazie alle nuove tecnologie, il proprio pubblico con sempre maggior precisione, sia nel mondo b2b sia in quello b2c; dall'altra emerge l'opportunità per il marketing di ri-segmentare i clienti «inviando comunicazioni che propongono ad alcuni, per esempio, i feedback di un evento appena organizzato, ad altri il calendario dei prossimi appuntamenti e ad altri ancora messaggi su prodotti e servizi», ha spiegato ieri al Milano Marketing Festival 2023 **Emanuela Motta**, senior client solutions manager di LinkedIn Eu, che ha già sviluppato due piattaforme su Deep sales e Martech. La sfida? «Capire quando il cliente ha tempo e bisogno di ricevere le nostre informazioni, evitando comunicazioni a pioggia», ha risposto **Motta**. Ma il valore aggiunto di una nuova gestione delle vendite, è intervenuto **Federico Sattano**, enterprise relationship manager di LinkedIn Eu, è che «tendono ad aumentare i contratti con importi maggiori, proprio perché nati da un'analisi focalizzata su esigenze specifiche. E più se ne concludono più si genera un circolo virtuoso che crea nuovo business», ha chiosato **Sattano**.

Marco A. Capisani

© Riproduzione riservata

## CEO E DIPENDENTI PROTAGONISTI DEI NUOVI RACCONTI

### Pubblicità, i format si accorciano

In un panorama in continua evoluzione bisogna ripensare le proprie strategie e adottare nuove forme di comunicazione. Tra i cambiamenti più evidenti nel modo di promuovere i brand c'è l'abbreviazione dei messaggi. «Siamo passati dal taglio di 30 secondi al taglio di

15', fino ad arrivare a quello da 7 o 4 secondi», ha commentato **Alberto De Martini**, ceo di Conic, intervenuto durante il Milano Marketing Festival 2023, evento a cui ha partecipato anche **Gaetano Di Tondo**, vp communication & external relations director di Olivetti e presidente dell'Associazione Archivio Storico Olivetti. «Questo costringe a rendere molto più efficiente il messaggio per riuscire a entrare, con pochissimi segni verbali, musicali e iconografici, nella mente del cliente e rimanerci il più possibile. Bisogna distillare l'essenza del brand per evitare di comunicare qualcosa di marginale», secondo **De Martini**.

Ci sono tante modalità per raccontare l'essenza di un brand, ma le storie che devono ispirare o traghettare i consumatori hanno a che fare con le persone. Attualmente, come spiegato da **Andrea Fontana**, presidente di Storyfactory e docente di corporate storytelling all'Università di Pavia, ci sono tre fenomeni in corso: le cosiddette ceo narrative, che a.d. o manager fanno coerentemente con gli obiettivi strategici della propria azienda, ma aggiungendoci il racconto personale; le social leadership, che raccontano se stessi all'interno di un progetto che stanno sviluppando; e per finire l'ambassadorship dei di-

pendenti, ossia lavoratori che raccontano la propria storia. Quest'ultima tendenza è utilizzata dalle aziende per costruirsi una reputazione, per motivare il pubblico interno e coinvolgere il pubblico esterno. Lo storytelling implica anche una narrazione autentica



Da sinistra, Alberto Dal Sasso e Alberto De Martini

ca, coerente con gli impegni sociali dell'azienda, emozionale, per accompagnare le prese di posizione e la trasparenza, per poter dimostrare quello che l'azienda sta facendo. Un'altra tendenza rilevata da **Alberto Dal Sasso**, Southern Europe cluster leader di Nielsen, è la forte correlazione tra le grandezze macroeconomiche e l'andamento del mondo della comunicazione.

«Nel nostro settore diventa difficile intercettare le nuove esigenze e abbiamo rilevato che dipende da una mancanza di consapevolezza sui ruoli di chi svolge il nostro mestiere», ha concluso **Francesco Dondina**, designer, artista e docente di culture visive e di progettazione grafica. «In Italia si lavora ancora sotto un retaggio di culture un po' soppassate».

Maria Marcotrigiano

© Riproduzione riservata