

# Imparare a fare quel che non serviva, ma che ora serve!

*Stefano Lascar*

Per decenni il mercato immobiliare ha goduto di una forte spinta “interna”: il desiderio di acquistare una casa (quantomeno quella di residenza) è sempre stato tradizionalmente molto forte. Non solo, oltre ad essere forte, il desiderio di acquistare la casa non subiva interferenze e contrasti da parte di altri bisogni: l’acquisto della casa era la priorità assoluta a fronte della quale sacrificare eventuali altri desideri e bisogni. Col passare degli anni il tenore di vita medio è cresciuto rendendo progressivamente più forti altri bisogni sempre più in grado di interferire con l’acquisto della casa. Se, per esempio, fino



a 30-40 anni fa capitava di assistere a discussioni in cui si cercava di stabilire se il telefono fisso, in casa, fosse un lusso o una necessità (conflitto al quale i duplex offrivano una soluzione), oggi è di norma che ci sia un cellulare nelle tasche di tutti i componenti della famiglia.

In proporzione al reddito, il tenore di vita nel corso degli anni è cresciuto, standardizzandosi ad un livello di normalità che un tempo sarebbe stato considerato di “lusso”, e sottraendo sempre di più valore di priorità ad altri bisogni e/o desideri come quello di acquistare casa. Si sono consolidati nuovi desideri e nuovi bisogni, che sommati gli uni agli altri hanno progressivamente fatto perdere posizione, nella scala delle priorità, all’acquisto della casa. Perdipiù nel corso dei decenni, l’acquisto della casa, in proporzione al reddito medio, è diventato più costoso (al di là del tasso dei mutui).



Un altro fattore, affatto trascurabile, è che la maggioranza degli italiani possiede già una casa nella quale abitare: oggi comprare casa significa cambiarla. Il bisogno primario è già soddisfatto, si tratta di aumentare il grado di soddisfazione. La disponibilità al “sacrificio” per migliorare una condizione non è certo paragonabile a quella per raggiungerla.

In sintesi: da un lato, grazie al fatto che il bisogno ha già un primo grado di soddisfazione si è molto più esigente nella valutazione delle offerte, dall’altro essendo il bisogno meno forte e “prioritario” risente in modo significativo della contrapposizione di altri bisogni da soddisfare (e che un tempo non avrebbero avuto forza sufficiente da frenare la spinta all’acquisto della casa).

*Imparare a fare quel che non serviva, ma che ora serve!*

613

**Gli piacerete anche di più**

*se gli apparirete sempre come egli vi vuole. Una testina di capelli soffici, brillanti e profumati e, per lui, la fonte prima del vostro fascino.*

*brillantine*  
**COLGATE**

*chiome lucenti, morbide, ordinate*

§ §

Ne deriva una considerazione tanto banale quanto trascurata: sul piano del marketing immobiliare o più semplicemente dell'interazione commerciale, fino a qualche tempo fa non è mai stato necessario "stimolare nel cliente il desiderio di acquisto" perché già prepotentemente attivato.

Non dover stimolare il desiderio di acquisto significa non doversi chiedere per

**se ...**

*...preferite apparire meno di quello che siete,  
...appreziate la sostanza più dell'apparenza,  
...non volete servire la vostra automobile, bensì essere serviti  
...non avete l'abitudine di buttare via il denaro  
...nell'incertezza quotidiana cercate sicurezza,  
la vostra scelta è:*

**maggiolino**

tutti i prezzi IGE compresa

1200	L. 795.000	-lusso	L. 895.000
1300	L. 930.000	-automatic	L. 1.030.000
1500	L. 970.000	-automatic	L. 1.070.000
1500	cabriolet		L. 1.370.000

Concessionari in tutte le province  
Vedere gli indirizzi telefonici  
in tutti gli elenchi telefonici  
alla lettera "V" - VOLKSWAGEN  
(e anche sulla seconda di copertina)

quali necessità e bisogni il cliente dovrebbe acquistare, quindi affidarsi alle caratteristiche del prodotto come fattore determinate la sua scelta: è sufficiente rendere evidenti le caratteristiche più interessanti e apprezzabili di quanto si ha da vendere. Inoltre quando il desiderio di acquisto è molto forte si possono anche commettere clamorosi errori, nel marketing, nella promozione e/o nell'interazione commerciale, in quanto per un particolare effetto dinamico (che sarebbe lungo illustrare) è quasi come se il cliente si preoccupasse di correggere gli errori dei quali è stato fatto oggetto.

In pratica, per lungo tempo si è beneficiato di una situazione in cui il cliente aveva già "virtualmente comprato" e si trattava soltanto di definire l'oggetto concreto sul quale far confluire tale virtualità.

Ecco che allora bastava esporre un cartello o uno striscione con scritto "Vendesi Appartamenti". Erano i tempi in cui, anche il più inesperto tra gli agenti immobiliari poteva contare sulla legge dei numeri e sulla motivazione del potenziale cliente per concludere una vendita.

Sono passati solo 6-7 anni dal periodo più esaltante del mercato immobiliare in termini di compravendite annue, ma in realtà, guardando all'evoluzione delle cose, da allora è passato un millennio!

Quella spinta propulsiva all'acquisto si è di gran lunga attenuata e mentre viene da fare i più compassionevoli auguri a chi aspetta che torni, c'è chi sta cominciando a maturare - nei fatti - la consapevolezza che il mercato immobiliare è cambiato. Cambiato in maniera profonda e radicale e che certi metodi, strumenti, mezzi e mezzucci, validi fino a tempo fa, oggi potrebbero essere inutili se non - talvolta - risultare ridicoli o muovere a compassione.

Si è aperto un nuovo scenario: bisogna stimolare il desiderio di acquisto e primariamente l'interesse del cliente verso l'ipotesi di comprare/cambiare casa. Fare tutto questo significa entrare in contatto con la dimensione di vita del cliente: con le sue abitudini e i suoi desideri in senso



**Chi primo arriva meglio sceglie**

**7000 Fiat 127 a prezzo speciale (a partire da L. 4.160.000)\***

127 L 2 Porte

127 L 3 Porte

127 C 3 Porte

127 Sport

127 Special

**Un'offerta speciale delle Succursali e Concessionarie Fiat **FIAT****

\*Prezzo di listino IVA esclusa



**LA VESPA ECCELLE PER LA SUA TECNICA D'AVANGUARDIA**

**CARROZZERIA PORTANTE**  
Come nella moderna tecnica automobilistica carrozzeria portante vuol dire assenza di vibrazioni e robustezza assoluta.

**TRASMISSIONE DIRETTA**  
Senza catene, senza vibrazioni, senza giunti, senza organi superflui. Il motore comanda direttamente la ruota motrice.



## paradiso per due

Liberi, felici, leggeri come l'aria che vi sfiora, mentre la strada fugge veloce al vostro comando, sentirete l'orgoglio di avere per voi un veicolo potente, elegante, silenzioso, sicuro, che saprà condurvi dovunque vogliate, su qualsiasi percorso, su qualsiasi distanza, in qualsiasi momento.




Sentirete anche voi l'intima gioia di aver saputo dire "sì", a quella voce che già da tempo diceva per voi ..... **VOGLIO LA VESPA!**

VESPA 125 L. 133.000 f.f.  
 VESPA 150 L. 146.000 f.f.  
 VESPA G L L. 156.000 f.f.  
 VESPA G S L. 180.000 f.f.  
(per la GS compresa la ruota di scorta)



**E' UN PRODOTTO DELLA PIAGGIO & C. - GENOVA**

lato; infine significa porsi la questione delle "leve emotive" in grado di suscitare – nel cliente - l'interesse e la spinta all'azione.

Tutto questo implica uscire – definitivamente e per sempre - dalla logica del prodotto e pensare nei termini del cliente. Implica maturare (*finalmente!*) la consapevolezza che è del tutto inutile tentare di aumentare le potenzialità di vendita valorizzando le caratteristiche tecniche del prodotto. Scoprire (*finalmente!*) che le potenzialità di vendita aumentano solamente parlando - al cliente - del cliente e dei suoi bisogni in relazione a quanto offerto.

Per come fino a poco tempo fa si era abituati ad operare, tali dinamiche sono qualcosa di ignoto. Negli anni l'agente immobiliare medio si è abituato a pensare il cliente soltanto come un potenziale acquirente e non come una persona alla ricerca di uno spazio abitativo consono alle proprie abitudini e aspirazioni.

§ §

Un vecchio modo di dire recita: "il bisogno aguzza l'ingegno". Probabilmente è vero, dal momento in cui si riscontra che i cambiamenti (quelli veri) si verificano solo a fronte del disagio dettato da situazioni insoddisfacenti. Ne deriva che le crisi sono meravigliose occasioni di evoluzione e di miglioramento.

In un settore come quello immobiliare, nel quale molto spesso si riscontra che in quanto a comunicazione, marketing, pubblicità, visione commerciale e imprenditoriale

*Imparare a fare quel che non serviva, ma che ora serve!*

siamo ancora al paleolitico, gli aspetti sui quali evolvere e migliorarsi sono molteplici. Tra questi aspetti, quello che immediatamente tradisce l'approccio tutto basato sulla logica di prodotto e indicibilmente lontano dal tentativo di mettersi seriamente in relazione col cliente, è la pubblicità.

Ovviamente la questione non si esaurisce nella pubblicità, più semplicemente nella pubblicità l'approccio è immediatamente evidente.

Quando si guarda la pubblicità del settore, si incontra una inesauribile lista di schede di descrizione tecnica di immobili ("due camere, doppi servizi, cucina abitabile," ecc.). Il massimo dello slancio creativo sembra essere demandato all'uso di aggettivi quali "luminoso", "ampio", ecc.. Spesso gli aggettivi vengono addirittura proposti nella stucchevole e roboante forma di superlativo assoluto: "luminosissimo", "amplissimo". Altre volte si cerca di valorizzare l'immobile facendo riferimento al contesto, per cui si usano espressioni come "a due passi dal centro", "immerso nel verde". Altre volte ancora, si scade in espressioni che sarebbe meglio evitare come "bomboniera" oppure si ritiene che alcune caratteristiche tecniche siano di irresistibile attrattiva ed ecco che allora compaiono: "sanitari sospesi", "vasca idromassaggio", "finiture di pregio".

Il problema non è terminologico, non si tratta di valutare quanto e come usare gli aggettivi, oppure se è legittimo o meno usarli nella forma del superlativo assoluto. La questione è nel tipo di messaggio: si tratta sempre solo e soltanto di descrizioni del pro-



## paradiso per due

E' bello tuffarsi nella dolce carezza dell'aria, felici, più vivi, padroni di un futuro più vostro. La Vespa sarà la fedele compagna delle vostre gite, delle prime inebrianti evasioni dalla città. Sempre pronta a partire vi condurrà in qualsiasi momento su qualsiasi percorso. Dove gli altri si fermeranno voi con la Vespa, passerete. Sentirete anche voi l'intima gioia di aver saputo dire "sì, a quella voce che già da tempo diceva per voi..... VOGLIO LA VESPA!"



VESPA 125 L. 133.000 f.f.  
VESPA 150 L. 146.000 f.f.  
VESPA G.L. L. 156.000 f.f.  
VESPA G.S. L. 180.000 f.f.  
(per la GS compresa la ruota di scorta)

**LA VESPA ECCELLE PER LA SUA TECNICA D'AVANGUARDIA**

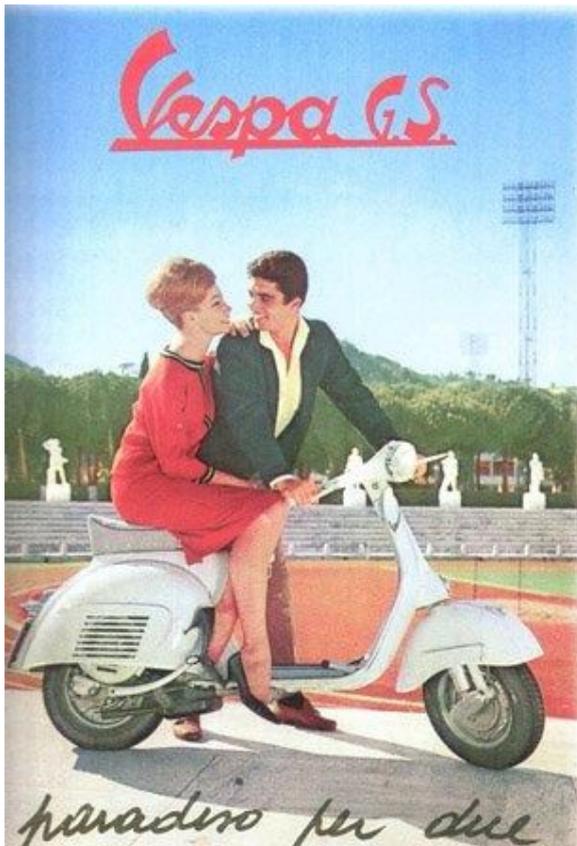
**CARROZZERIA PORTANTE**  
Come nella tecnica automobilistica, carrozzeria portante significa assenza di vibrazioni e robustezza assoluta.

**TRASMISSIONE DIRETTA**  
Senza catene, senza vibrazioni, senza giunti, senza organi superflui, il motore comanda direttamente la ruota motrice.



**E' UN PRODOTTO DELLA PIAGGIO & C. - GENOVA**





dotto, non si forniscono mai motivazioni per le quali sarebbe opportuno acquistare quella casa. Quasi mai ci si preoccupa di raggiungere le dimensioni di personalità del cliente per fargli intuire come la sua vita migliorerà dopo avere acquistato quell'immobile.

Se nel settore auto, per la pubblicità si facesse ricorso allo stesso approccio del settore immobiliare, la pubblicità delle auto sarebbe costituita da noiosissime descrizioni delle caratteristiche tecniche del motore, degli ammortizzatori, del servosterzo, dei sistemi di combustione, ecc.. Nella pubblicità delle auto si fa ben altro: ci si pone la questione delle aspettative, dei desideri personali, emotivi e sociali del potenziale acquirente. Non si parla dell'auto ma di come sarà più gradevole la vita dopo averla acquistata.

Il modo col quale si fa pubblicità nel settore immobiliare, tradisce l'approccio che si usa nel relazionarsi col cliente e manifesta chiaramente quanto, fino a pochi anni fa, il potenziale acquirente fosse già di per sé motivato all'acquisto per proprio conto. Ed è esattamente al calo di motivazione all'acquisto che si è del tutto impreparati.

Gli esempi di pubblicità riportati con questo testo, sono di 40 o 50 anni fa ed è inevitabile osservare che in altri settori, 50 anni fa già era accaduto quel che nel settore immobiliare sta appena iniziando.

Bisogna infatti riconoscere che, camminando per le strade delle città, si cominciano a vedere messaggi pubblicitari innovativi, più indirizzati al cliente e meno al prodotto. Sono nuovi percorsi che avranno bisogno di aggiustamenti e correzioni. È certo però che i primi ad intraprenderli, i primi a mettere in gioco coraggio e disponibilità a rivedere seriamente il proprio approccio, hanno maggiori possibilità di successo di chi resta fermo ad insistere su un vecchio schema di pensiero ormai inefficace.



*Imparare a fare quel che non serviva, ma che ora serve!*