

L'ABITAZIONE SI SCEGLIE ATTRAVERSO LE EMOZIONI (riflessioni sulla promozione degli immobili usati)

Torniamo ancora su questo tema con un suggestivo articolo di Roberta Boni, grande protagonista di questo argomento, nonché agente immobiliare in quel di Modena.

Penso che questo servizio sia importante proprio perché "un terzo " vede meglio i pregi ed ancora di più i difetti del tuo appartamento.

50 anni fa i vecchi mediatori presenti sulla piazza, in caso di immobile malmesso dicevano: "a sra' mei deri una giuste". La mia generazione invece "sarebbe utile una sistematina".

Oggi viene un esperto di questa materia che ti dà un sacco di consigli, i tempi cambiano e cambia l'approccio alla vendita.

Tutto poi, nell'assoluta libertà di avvalersi o meno di questo servizio.

*Tonino Veronesi
Presidente Assoproprietari*

Quando si decide di mettere in vendita una casa (ma anche quando la si desidera affittare) e la si pone sul mercato, è come se la si mettesse su uno scaffale di un grande negozio nel quale sono in vendita tantissimi altri oggetti.

Si può comprendere, quindi, quanto diventi importante che il proprio prodotto spicchi tra gli altri in modo da incuriosire i clienti del negozio e spingerli a desiderare di vederlo più da vicino e dettagliatamente.

Parrebbe un principio di facile comprensione tuttavia quasi mai i proprietari venditori di immobili ne tengono buon conto.

Spesso le case che si vendono sono cariche di valore affettivo e risulta tutt'altro che semplice assimilare il concetto che la propria "casa dolce casa" debba trasformarsi in un bene vendibile e soprattutto desiderabile.

Così accade che il pensiero di chi vende, il quale ritiene di offrire un bene assolutamente valevole e sopra la media, non coincida affatto con il pensiero di chi cerca casa, il quale ritiene che in quel bene non ci sia poi tanto di così diverso da tutto ciò che ha già visto fino ad ora e nel migliore dei casi si concentra sulla ricerca dei difetti per poter contrattare il prezzo.

Per accorciare questa distanza di mondi il proprietario deve abbandonare l'idea di

avere un' esigenza. Egli deve immedesimarsi nelle persone che cercano casa e deve trasformarsi in un "commesso" di negozio con il preciso scopo di valorizzare un determinato prodotto per agevolare i meccanismi decisionali del cliente che ha di fronte.

Bisogna precisare che non si può convincere qualcuno a comprare una casa se non la vuole, ma si può essere determinanti nella scelta di una casa invece che un'altra che ha caratteristiche simili e che rientra tra le possibili scelte di chi sta valutando un acquisto.

E' qui che entra in campo una strategia di marketing innovativa e potentissima che, se saputa utilizzare, permette di vendere un immobile prima e meglio degli altri immobili competitors in vendita in quel momento.



HOME STAGING consente di ridurre drasticamente i tempi di permanenza sul mercato di un bene e di ottenere ottima soddisfazione economica grazie alla percezione del PRINCIPIO DI SCARSITA' che HOME STAGING unitamente alle openhouse mettono in campo.

Un immobile ben preparato sortisce una "ottima prima impressione" già nei primi secondi in cui gli ambienti vengono visti sia in foto che dal vivo e in chi lo sta guardando, se vi è un minimo di interesse, si instilla il dubbio che se ha colpito positivamente lui potrebbe di certo piacere anche ad altri.

Ecco quindi che il PRINCIPIO DI SCARSITA' inizia ad esercitare il suo naturale ed irresistibile appeal.

Nella pratica si tratta di allestire strategicamente gli ambienti PRIMA DI FOTOGRAFARLI E PRIMA DI METTERLI SUL MERCATO, cercando di stimolare tutti i 5 sensi.

Ci si ispira agli allestimenti degli home designers e a quelli delle aziende di arredamento.

Si fanno passare forti messaggi inconsci attraverso l'uso dei tessuti e dei colori.

Soprattutto si deve farlo in modo discreto, evitando che sembri una finzione.

Non si deve apparire come qualcuno che voglia ingannare o nascondere difetti.

L'obiettivo è valorizzare l'esistente senza stravolgerlo e permettere a chi sta guardando la casa di immaginarvi la propria vita futura. Bisogna coinvolgere emotivamente e incuriosire i visitatori e ancor prima chi sta guardando le immagini sul web o sulle riviste di settore, senza però travolgerli con inutili e dannosi esercizi di stile.

Il miglior lavoro di Home Staging è quello sostanziale ma che non si vede.

Si mettono in campo competenze tecniche trasversali di home styling, di fotografia strategica e di neuro marketing.

Gli operatori immobiliari che si avvalgono di queste tecniche devono conoscere molto bene il proprio territorio per il corretto posizionamento del bene sul mercato, devono conoscere le regole della gestione efficace delle visite e devono sfruttare il potenziale dell'open house.

Occorre che si sappia utilizzare l'intelligenza emotiva, e che si usi eticamente il potere del neuro marketing.

Come ogni strumento anche Home Staging necessita di una mano esperta che lo sappia utilizzare e quando questo avviene, avvengono anche le magie sotto gli occhi increduli dei proprietari venditori di case e la soddisfazione dell'acquirente il quale SENTE di aver trovato la casa giusta.

Roberta Boni

Agente Immobiliare e Homestager