

# Indice

<b>Prefazione</b> , di <i>Antonella Carù</i>	<b>XIII</b>
<b>Introduzione</b>	<b>1</b>
<b>Prima parte</b>	
<b>Il marketing immobiliare: approccio e strumenti</b>	<b>3</b>
<b>1 L'approccio di marketing per il settore immobiliare</b>	<b>5</b>
1.1 Il marketing e il settore immobiliare	5
1.2 Un nuovo imprenditore per il mercato immobiliare che cambia	8
1.3 La relazione sinergica tra marketing e finanza immobiliare	10
1.4 L'impatto del marketing nelle diverse fasi di un'operazione immobiliare	11
<b>2 Gli strumenti di marketing per valutare, costruire e gestire un'operazione immobiliare</b>	<b>15</b>
2.1 Lo studio di prefattibilità	15
2.2 Lo studio di fattibilità	16
2.3 Il piano di marketing immobiliare: concetti generali	17
2.4 Il piano di marketing immobiliare: la struttura e il processo	19

**Seconda parte**

<b>Il piano di marketing immobiliare nel settore residenziale</b>	<b>23</b>
<b>3 La struttura del piano di marketing immobiliare</b>	<b>25</b>
3.1 L'operazione immobiliare in sintesi	25
3.2 Descrizione dell'operazione immobiliare	26
3.3 Le analisi di marketing	26
3.4 La strategia	33
3.5 Esecuzione	37
3.6 Controllo	39
<b>4 Marketing mix: il prodotto</b>	<b>41</b>
4.1 Localizzazione	41
4.2 Progettazione	42
4.3 Le scelte in ambito di classe energetica	43
4.4 Dotazioni e finiture	45
4.5 I garage	47
4.6 La riqualificazione del prodotto immobiliare usato	48
<b>5 Marketing mix: il prezzo</b>	<b>51</b>
5.1 La superficie commerciale di un'unità immobiliare residenziale	51
5.2 Il listino e il concetto di prezzo medio	52
5.3 Le variabili per determinare il prezzo di un immobile residenziale	54
<b>6 Marketing mix: la comunicazione</b>	<b>57</b>
6.1 Concetti generali di comunicazione	57
6.2 Il piano di comunicazione integrata di marketing nel settore immobiliare	64
6.3 I mezzi per comunicare	76
6.4 Web communication	87
6.5 La gestione della comunicazione in una società immobiliare	111

<b>7</b>	<b>Marketing mix: la rete di vendita e la gestione dell'attività commerciale</b>	<b>117</b>
7.1	Il collegamento tra comunicazione e commercializzazione	117
7.2	L'impostazione dell'attività di vendita	118
7.3	Il budget delle vendite	118
7.4	L'organizzazione della rete commerciale	120
7.5	Pianificazione e organizzazione dell'attività di vendita	124
<b>Terza parte</b>		
<b>Il marketing immobiliare: specificità dei diversi settori</b>		<b>137</b>
<b>8</b>	<b>Il marketing immobiliare per gli alberghi</b>	<b>139</b>
8.1	La determinazione del valore di un'operazione immobiliare alberghiera	139
8.2	La valutazione economica di un albergo: il modello USALI	142
8.3	L'approccio di marketing per un'operazione immobiliare ricettiva	144
8.4	I principali indicatori di performance dell'attività alberghiera	146
8.5	Il marketing management per l'albergo	148
<b>9</b>	<b>Il marketing immobiliare dei centri commerciali</b>	<b>151</b>
9.1	Definizione di centro commerciale tradizionale	152
9.2	Elementi di un centro commerciale	152
9.3	Tipologie di centri commerciali	153
9.4	I ruoli dei diversi attori	155
9.5	Lo studio di fattibilità per i centri commerciali	157
9.6	Scenari futuri per i centri commerciali	166
<b>10</b>	<b>Il marketing immobiliare per uffici e capannoni</b>	<b>173</b>
10.1	Il prodotto: gli uffici	173
10.2	Il prodotto: i capannoni	175
10.3	La comunicazione	177
10.4	I canali commerciali	178

<b>Quarta parte</b>	
<b>Il futuro prossimo del marketing immobiliare</b>	<b>181</b>
<b>11 Innovazioni di marketing immobiliare</b>	<b>183</b>
11.1 La ricerca della sostenibilità energetica e ambientale	183
11.2 La metodologia BIM: un vantaggio competitivo di marketing	185
11.3 L'immersive computing per il real estate	187
11.4 Il crowdfunding immobiliare	195
11.5 Il neuromarketing e il settore immobiliare	197
<b>Ringraziamenti</b>	<b>199</b>
<b>Riferimenti bibliografici</b>	<b>203</b>