

Introduzione

Comportamenti, sentimenti, come interagiscono le persone: tutto appassionante per chi è interessato alle dinamiche sociali, e se si possiede questa curiosità inevitabilmente il marketing rappresenta uno dei tanti sbocchi professionali. Perché rispetta, e asseconda, la natura dei curiosi di umanità.

La prima azienda in cui ho lavorato era un'importante società immobiliare a ciclo completo, nel senso che gestiva le diverse operazioni in tutte le sue fasi. Non ho scelto di occuparmi di marketing immobiliare: volevo fare marketing e ho trovato lavoro in una società immobiliare. Mi concederete che non è esattamente la stessa cosa. C'era uno spazio di grande potenzialità per il marketing, come sempre nel settore immobiliare, e ho avuto l'opportunità di occuparlo. Soprattutto, era forte la convinzione che fosse opportuno farlo.

Il debutto nel 1991, e per sette anni mi sono occupato di operazioni residenziali, centri commerciali, uffici, alberghi e – per non essere monotoni – anche di un centro agroalimentare: un'occasione che capita a pochi. Sono stati anni molto formativi, la base per lo sviluppo delle competenze che ho acquisito. Sono quelle che mi hanno consentito di affrontare decine di operazioni immobiliari come consulente e di lavorare come docente del corso di Marketing Immobiliare per la SDA Bocconi School of Management.

Da tempo mi si suggerisce di riversare in un libro queste competenze ed esperienze. Mi sono deciso finalmente a scriverlo, pensando alla fatica fatta agli inizi della mia attività lavorativa, quando lo sforzo maggiore era finalizzato a «rubacchiare» le regole e i metodi di marketing da altri lontanissimi settori, spesso dal largo consumo, e a trasferirli in campo immobiliare, integrandoli con quanto avevo acquisito alla SDA Bocconi.

In tutto questo tempo la situazione del settore è migliorata, ma non quanto avrebbe dovuto: spesso, in Italia, facciamo progressi solo quando

siamo costretti. Ebbene, i cambiamenti strutturali che il mercato immobiliare ha registrato dal 2007 in poi, stanno costringendo gli operatori a guardare al marketing con la giusta attenzione. Quindi, forse, è il momento giusto per un testo su questa disciplina.

Prima di scrivere, però, è saggio interrogarsi: ho pensato a tutte le esperienze che ho potuto fare, agli insegnamenti che tanti imprenditori mi hanno donato, anche e soprattutto con i loro errori, che osservavo per poi ricordare. Sono tornate alla mente le centinaia di imprenditori e manager passati in aula, dove hanno portato i propri casi, spesso anche le loro soluzioni. Tutto questo, veleggiando sicuro in virtù dell'appartenenza a una scuola di management come la SDA Bocconi, che vuole e riesce a eccellere per tante ragioni, innanzitutto perché, ai suoi collaboratori, richiede («impone», mi pareva un po' troppo forte, ma a volte la realtà è forte) di crescere continuamente, di distinguersi il più possibile, o quanto meno di dare sempre il meglio.

È stata un privilegio, e tuttora lo è, questa serie di incontri con persone e con la SDA Bocconi. È da loro che ho imparato tanto di quel che so (poco o molto che sia), e questo volume nasce con l'intento di restituire, di trasferire ciò che mi è stato dato: anche da singoli imprenditori di cui ho ascoltato la storia e i tormenti.

Il libro si occupa del mercato immobiliare italiano: le sue peculiarità richiedono un'attenzione specifica. Per non realizzare un testo apodittico, in alcune parti – per lo più tecniche –, si è rivelato opportuno chiedere una sorta di «validazione» a professionisti esperti del settore: sono tutti citati, doverosamente e con gratitudine autentica, nei ringraziamenti.

Il libro è suddiviso in quattro parti. La *prima parte* è dedicata al ruolo del marketing nel real estate e ai principali strumenti di marketing management a supporto. La *seconda* si occupa dello sviluppo di un piano di marketing immobiliare completo nel settore residenziale, scelto perché è di gran lunga il mercato più importante e perché è più facile astrarre le regole dal settore residenziale e poi applicarle in quelli più specialistici. La *terza parte* prende in considerazione le specificità di altri importanti settori immobiliari: alberghi, centri commerciali, uffici e capannoni. La *quarta parte* accoglie le più interessanti innovazioni che si stanno affermando nel campo immobiliare: sostenibilità energetica, BIM, immersive computing, crowdfunding immobiliare, neuromarketing e home hunting. Si è scelto, così, di chiudere guardando avanti.