



Marketing Oggi

LA RIFORMA
DELLO SPORT

in edicola con



www.classabbonamenti.com

IL QUOTIDIANO DEI PROFESSIONISTI DI MARKETING, MEDIA E PUBBLICITÀ

Mmf La strategia dell'agenzia Mari Team Immobiliare include la consulenza d'immagine

Case, l'occhio vuole la sua parte Con l'home staging si vende meglio e anche in minor tempo

DI FRANCESCA SOTTILARO

Dimezzare i tempi di vendita, migliorare i guadagni del proprietario e il percepito dell'immobile presentandolo nella sua veste migliore, con piccoli accorgimenti o intervenendo sull'arredo. In inglese si chiama home staging, in italiano più semplicemente consulenza immobiliare ed è la strategia con cui un operatore romano affiliato Remax Abacus, Mari Team Immobiliare, di scena al Milano Marketing Festival di Class Editori, vuole rivoluzionare il mercato capitolino delle compravendite e delle locazioni. «La consuetudine delle



Gianluca
Mari



Due proposte di compravendita di appartamenti valorizzati da Mari Team Immobiliare

agenzie è fare 20 fotografie di una casa disordinata e con la coperta della nonna in vista, inserirle e aspettare sperando di fare una trattativa», racconta a **ItaliaOggi** Gianluca Mari, ceo di Mari Team Immobiliare, «ma per collocare un'abitazione sul mercato serve una strategia di commercializzazione ad hoc: noi ci affidiamo a consulenti di immagine, si fa un sopralluogo, un progetto di valorizzazione per lo shooting che apre al tour virtuale e solo dopo si può scendere sul mercato, quando

l'abitazione è nel suo massimo splendore. E le spese sono a nostro carico».

Risultato: «Nel 25% dei casi vendiamo sovrapprezzo», racconta Mari, «i tempi di vendita non superano i 60 giorni contro i 9 mesi della media nazionale, mentre la nostra scontistica arriva al 3% contro uno scostamento tra il prezzo richiesto e quello pattuito che nelle trattative normali sfiora il 10-15%».

A spingere verso un'estetica dell'immobiliare è stato anche il fenomeno Airbnb che ha insegnato a valorizzare fotograficamente gli ambienti della casa. «È una piattaforma che ha educato il mercato a pretendere determinati standard

come tradizionali, ma se oggi intervistassimo mille agenti a malapena 15 conoscono l'home staging e lo applicano. E il pubblico degli acquirenti è tra l'incredulo e lo scioccato che le case siano ancora presentate con pentole e bicchieri in vista. Mentre la qualità delle immagini dovrebbe essere uno standard».

Le quattro P del marketing (prodotto, prezzo, posto e promozione) trovano così una nuova dimensione in un settore dove si è sempre pensato al solo fattore umano dell'agente come mezzo per avanzare nelle trattative. «Il marketing ci aiuta tantissimo», sottolinea il ceo di Mari Team Immobiliare, «e siamo

l'unico brand in Italia che nel suo pacchetto include l'home staging a proprio carico, una pratica che è ben lontana da spostare un vaso nelle foto. Un intervento di valorizzazione costa mediamente l'1% del prezzo di vendita di un'immobile e lo applichiamo in ogni compravendita e a prescindere dal quartiere con l'obiettivo di trattare il più velocemente e al miglior prezzo».

Tra il 2021 e il 2022 l'obiettivo di Mari è ampliare il brand nel mercato romano: «Nella seconda metà dell'anno», annuncia, «partirà una campagna che mirerà a raggiungere i maggiori touch point della Capitale a partire dall'online e poi tramite cartellonistica anche sui mezzi pubblici. Alla stregua del personal branding vogliamo comunicare e informare sul nostro marchio. Diversi operatori stanno studiando il concept e si chiedono come facciamo a sostenere i costi ma questa per noi è l'evoluzione del mercato in un momento particolare». E il target? «Lavoriamo con e per le famiglie che costituiscono l'80% del mercato e cercano nuove case per cominciare una vita insieme o per vivere con più comfort».

—© Riproduzione riservata—

The Merchant of Venice celebra la Serenissima con un nuovo profumo

The Merchant of Venice, marchio di profumeria artistica della famiglia Vidal operante nel settore della profumeria e della cura della persona per oltre un secolo e dagli anni 80 con il gruppo Mavive, celebra la Serenissima con il lancio mondiale della nuova fragranza Vinegia 21. Per il brand presente a Venezia con tre monomarca e un concept store nell'isola di Murano oltre al punto vendita all'interno del Museo del Profumo, si tratta di un omaggio alla città nell'anno del suo 1600° anniversario. «La mia famiglia materna, i Barozzi, sono una delle dodici «famiglie apostoliche» che secondo la tradizione fondarono Venezia e fecero parte del Patriato Veneziano fino alla caduta della Serenissima del 1797», ha spiegato Marco Vidal, ceo di The Merchant of Venice, «Quindi ci sono 1.600 anni di Venezia che scorrono nelle mie vene ed è con grandissimo orgoglio e partecipa-



Una boutique The Merchant of Venice a Venezia e, a destra, Marco Vidal

zione che prendo parte a questa celebrazione per rendere omaggio alla mia città con una fragranza che ne rappresenta la lunga tradizione, ma soprattutto un'eccellenza da portare nel mondo». Per il nuovo nato si prevede infatti «un lancio internazionale

nelle più belle profumerie del mondo portando il nome di Venezia in un contesto di eccellenza che ben le si addice», ha aggiunto Vidal.

Oltre al profumo, che si inserisce nella collezione Murano Exclusive, linea di eau de parfums con-

centrées creata nel 2015, la famiglia Vidal tramite Mavive spa ha rinnovato con un accordo di lungo periodo il suo impegno a fianco della Fondazione Musei Civici di Venezia per Palazzo Mocenigo. La partnership in vita dal 2013 è stata l'occasione per il restyling del museo dove moda, costume e profumo hanno dato vita ad un inedito percorso.

Le mostre, programmate nel corso degli ultimi sette anni e dedicate all'«accessorio invisibile» e ai flaconi, preziosi gioielli d'arte di epoche e foggie diverse, hanno contribuito a consolidare l'interesse per il centro studi di Storia del tessuto del costume e del profumo di Palazzo Mocenigo. L'accordo è orientato alla promozione e allo sviluppo della sezione museale del profumo dove sono custoditi documenti originali, materie prime, essenze e flaconi.

—© Riproduzione riservata—