

UNIVERSITA' DI MACERATA



Master universitario di I livello in  
MARKETING E DIREZIONE AZIENDALE

**IL MERCATO IMMOBILIARE ON-LINE  
UN'ANALISI DI WEB MARKETING**

**Roberto Gianfelici**

Analisi del mercato immobiliare online: case study del sito  
[www.studiogianfelici.com](http://www.studiogianfelici.com)  
e dei siti concorrenti nel settore degli investimenti immobiliari all'estero



**Studio Gianfelici & Partners**  
**Investimenti Immobiliari in Romania**

*In collaborazione con*

**e-strategy**<sup>®</sup>  
internet way

## INTRODUZIONE

### Premessa e obiettivi del project work

L'avvento di internet ha influenzato significativamente il marketing tradizionale ed ha accelerato il passaggio a quella che molti definiscono società postmoderna o società dell'informazione.

Da questi mutamenti sociali ed aziendali e dall'integrazione tra internet ed il marketing nasce il c.d. **web marketing**<sup>1</sup>, il quale non è altro che un ampliamento ed un potenziamento della capacità di fare marketing grazie alle tecnologie dell'informazione.

Motivo del forte interesse verso il web marketing sono le sue caratteristiche tipiche ed uniche quali l'immediatezza, la personalizzazione, il targeting, la capillarità e talvolta l'economia.

Con la diffusione del web cambiano le dinamiche della relazione azienda-consumatore ed il processo decisionale d'acquisto del cliente, il quale assume sempre più un ruolo rilevante nel mercato (c.d. "customer empowerment"<sup>2</sup>). Nasce così l'esigenza di adattare le modalità strategiche e operative del marketing tradizionale alla nuova realtà introdotta da internet, utilizzandone gli strumenti per creare, trasferire e comunicare un valore al cliente.

In internet al centro della relazione con il cliente non c'è più la transazione ma il parco informativo e relazionale, in cui il prodotto diviene uno strumento attorno al quale creare informazione, la quale a sua volta crea fedeltà.

---

<sup>1</sup> Il web marketing può anche essere definito "internet marketing" o "marketing digitale"

<sup>2</sup> Concetto teorizzato da LUC WATHIEU, associate professor at Harvard Business School, secondo il quale il customer empowerment "involves letting consumers take control of variables that are conventionally pre-determined by marketers: product characteristics, place of access, exposure to advertisements or product information, and even price. Consumers can shape the marketing interaction, making it more relevant for themselves, and this should lead to greater involvement and responsiveness". In altre parole il cliente assume al ruolo di leader delle variabili del marketing, in virtù dell'elevato potere di mercato che ha oggi.

Si passa così da un marketing transazionale, incentrato sullo scambio del bene, ad un *marketing relazionale*, più adatto ad una società nella quale i servizi stanno acquisendo un ruolo sempre maggiore. In quest’ottica diviene fondamentale il modo in cui il cliente si sente considerato nonché la trasparenza e l’ampiezza dell’informazione disponibile, utili per instaurare una relazione duratura e finalizzata alla creazione del valore per entrambe le parti.

Eppure quello che sta avvenendo nel marketing digitale è probabilmente qualcosa di molto simile ad una transizione di fase: molte certezze stanno mutando in maniera radicale ed il risultato finale è impreveduto e imprevedibile. Cambiano i paradigmi del consumo e del comportamento in rete, così come il mercato di massa si evolve nella massa dei mercati delineata dal modello della *Long Tail*<sup>3</sup>.



Fig. 1 – Grafico rappresentante la *Long Tail*

Secondo tale concetto, i prodotti a bassa richiesta o con ridotti volumi di vendita (mercati di nicchia) possono collettivamente occupare una quota di mercato equivalente o superiore a quella dei pochi bestseller o hit (mercati di massa), dal momento che i costi di produzione e distribuzione diminuiscono (specialmente in internet). In altre parole la somma dei mercati di nicchia, la c.d. *coda lunga* che

<sup>3</sup> Concetto teorizzato da Chris Anderson, giornalista scientifico e direttore della rivista Wired, secondo il quale il “new marketplace” è formato da una testa (head), che rappresenta i prodotti più venduti, e da una lunga coda (long tail), costituita dai prodotti meno popolari e numerosi, quasi delle nicchie, che però sommate tra loro costituiscono un piccolo ma interessante mercato (oggi proponibile grazie ad internet ed alla riduzione dei costi logistici)

tende all'infinito (in giallo nella fig. 1), può essere maggiore della somma dei mercati di massa, la c.d. testa (in rosso nella fig. 1) in cui si concentrano pochi grandi competitors.

Cambia anche il concetto di *concorrenza*: internet rappresenta uno strumento veramente globale e che livella il campo di gioco; così l'entità piccola e sconosciuta può presentarsi con la stessa professionalità e rapidità di quella grande e famosa. Inoltre la concorrenza in internet si basa sull'informazione e, rispetto a quella tradizionale, si caratterizza per un mercato più ampio, un livello di sostituzione più elevato, fornitori più numerosi ed un maggiore potere della domanda.

Oggi il web è diventato un mezzo di comunicazione di massa indispensabile per chiunque, con enormi potenzialità ancora inesprese. Ciò è vero anche per il **mercato immobiliare**, che può divenire un laboratorio in cui provare a servirsi dei principi del web marketing per riformulare il servizio e ottenere un vantaggio competitivo, in un contesto storicamente tradizionale e dove quindi il potenziale di sviluppo per questa disciplina è enorme.

In effetti il "real estate" presenta ancora un limitato approccio di marketing; si tratta di un grave errore strategico, poiché l'immobiliare si presta bene ad essere analizzato con gli strumenti del marketing per diversi motivi, primi fra tutti la carenza di studi ad oggi realizzati ed il divario tra domanda e offerta.

Il web marketing immobiliare (o "real estate web marketing") rientra in un contesto complesso che vede come protagonisti la spinta di internet all'innovazione contrapposta al tradizionalismo degli operatori del settore. Il tutto è unito ad un processo d'acquisto particolare che meno che in altri settori si presta alla conclusione della transazione on-line, poco adatta per gli immobili a causa degli elevati prezzi di vendita e della necessità di visionare di persona l'oggetto della transazione.

Tuttavia proprio tale complessità esige un forma di marketing che incrementi la fiducia e le occasioni di contatto con il cliente, al fine di creare una relazione che non sia solo opportunistica. È necessario, cioè, riformulare il concetto di servizio e, di conseguenza, di professionalità dell’intermediario immobiliare, se si vuole mantenere un **vantaggio competitivo** e soddisfare una domanda sempre più esigente e personalizzata. O ci si differenzia per qualità di servizio offerto, sfruttando i principi del web marketing, o si rischia di essere schiacciati dall’aumento della pressione competitiva.

La specificità del real estate aumenta se si passa dal mercato immobiliare tradizionale a quello degli investimenti all’estero. In questo caso diviene predominante il concetto di *fiducia*, soprattutto nell’ambito del marketing digitale: per creare fiducia bisogna informare e, contemporaneamente, presentare elementi di garanzia. Per questo diviene importante la brand image<sup>4</sup> e la corporate identity<sup>5</sup>, le quali beneficiano sia della comunicazione off-line che di quella on-line. Il brand si costruisce nel tempo grazie alla comunicazione e alla diffusione del marchio, si compone di 5 elementi (notorietà, associazioni, immagine, qualità percepita, fedeltà) ed è un concetto fortemente legato alla soddisfazione della clientela.

Anche nel mercato immobiliare in rete gran parte degli sforzi sono rivolti verso i motori di ricerca (o search engine), che sono lo strumento principe per muoversi nel web e per trovare un determinato prodotto. All’interno dell’internet advertising il posizionamento sponsorizzato<sup>6</sup> rappresenta un sistema pubblicitario differente rispetto agli altri mezzi di promozione on-line (es. banner), poiché non invasivo e coerente con gli interessi del navigatore. Di conseguenza la visibilità sui search engine può rappresentare per l’azienda sia un mezzo necessario per farsi trovare, sia uno strumento di branding utile per aumentare la popolarità del sito e del marchio.

---

<sup>4</sup> La brand image indica il modo in cui i consumatori percepiscono un brand (con i suoi vantaggi); Il brand è un nome, un segno o un simbolo distintivo utilizzato per differenziare un prodotto o un servizio da quelli concorrenti.

<sup>5</sup> La corporate identity è la formulazione in termini comunicativi delle ambizioni collettive di un’organizzazione

<sup>6</sup> Per posizionamento sponsorizzato si intende la promozione a pagamento nei motori di ricerca tramite i c.d. link sponsorizzati, che vengono posizionati in alto o a lato dei risultati di una ricerca effettuata tramite un search engine

Questo *project work* nasce dall'idea di analizzare in un'ottica di web marketing il settore del real estate, un mercato ancora oggi poco innovativo e con ampi margini di miglioramento.

Il caso specifico riguarderà lo studio del sito internet di una società di investimenti immobiliari in Romania e della sua concorrenza online, con l'obiettivo di comprendere e sfruttare la complessità e la potenzialità del mondo digitale.

Dopo una breve panoramica sul mercato immobiliare online, il primo capitolo si concentrerà sull'entità oggetto del presente case study: lo *Studio Gianfelici & Partners s.r.l.*, di cui il sottoscritto è uno dei quattro soci<sup>7</sup>. Sarà presentata la società ed il relativo sito web, il quale verrà successivamente analizzato in una prospettiva di web marketing.

Il secondo capitolo sarà invece dedicato esclusivamente all'analisi della concorrenza in rete, dalle criticità nell'individuare i principali competitors online all'elaborazione di un modello idoneo alla valutazione della qualità dei relativi siti. Le difficoltà incontrate nell'attribuire un valore oggettivo alle realtà che vivono sul web saranno per lo più dovute alla natura intangibile sia di internet che del modello di business considerato (intermediazione immobiliare). L'intangibile, per definizione, richiede una valutazione di tipo soggettivo, legata cioè anche alla discrezione del valutatore. Ciò non vuol dire che non esistono criteri e parametri, piuttosto che la loro applicazione è discrezionale.

L'obiettivo sarà comunque quello di tracciare nel modo più oggettivo possibile un quadro generale della concorrenza online e di individuarne i rispettivi punti di forza e di debolezza, anche perché gli equilibri competitivi in rete sono spesso diversi rispetto alle forze che regolano il mercato tradizionale. Il fine ultimo sarà quello di definire il posizionamento del sito<sup>8</sup> oggetto del presente studio.

---

<sup>7</sup> La società si compone di quattro soci, di cui tre rappresentati dai fratelli Gianfelici Luca, Cristiano e Roberto

<sup>8</sup> Ossia il posto che il sito occupa nella mente degli utenti rispetto ai siti concorrenti

L’ultimo capitolo sarà dedicato alle considerazioni che emergeranno dall’analisi competitiva, con l’obiettivo di delineare lo status quo del web marketing real estate e di individuare possibili benchmark<sup>9</sup> ed azioni migliorative. L’attenzione si sposterà quindi sui nuovi strumenti del web 2.0, ossia del modo di intendere internet oggi, in cui l’azienda diviene più dinamica ed aperta.

In conclusione, il project work mira ad analizzare il mercato immobiliare online ed a valutare la posizione del sito [www.studiogianfelici.com](http://www.studiogianfelici.com) e le sue peculiarità in rapporto ai siti web concorrenti. L’obiettivo sarà quello di individuare le best practices e le potenzialità offerte da internet, nonché i miglioramenti che emergeranno da un’analisi di web marketing della situazione competitiva.

Macerata, 13.02.2009

*Per il presente lavoro si ringraziano i gentili  
Sig. Michele Luconi e Adriano Gasparri di [e-xstrategy](http://e-xstrategy)*

---

<sup>9</sup> Benchmarking è l’arte di apprendere dalle imprese che svolgono determinate attività meglio di altre, con lo scopo di replicare o perfezionare le “pratiche migliori” (c.d. best practices)

# 1. WEB MARKETING, SETTORE IMMOBILIARE ED IL CASO *STUDIO GIANFELICI & PARTNERS*

SOMMARIO: 1.1. Il web marketing ed il mercato immobiliare online; 1.2. La società *Studio Gianfelici & Partners*: presentazione; 1.3. Introduzione e caratteristiche principali del sito [www.studiogianfelici.com](http://www.studiogianfelici.com); 1.4. Analisi del sito [www.studiogianfelici.com](http://www.studiogianfelici.com) tramite Google Analytics;

## 1.1. Il web marketing ed il mercato immobiliare online

Il **mercato immobiliare** è un mondo di attività rilevante sia sotto il profilo dimensionale, poiché costituisce una quota significativa di investimenti, sia sotto il profilo tipologico, a causa delle sue peculiarità contrattuali e di differenziazione settoriale (trattasi di attività reali)<sup>10</sup>.

Tuttavia, se un tempo il “mattone” era sinonimo di sicurezza, oggi è necessario essere più attenti in merito agli investimenti a causa delle turbolenze dei mercati finanziari e dei recenti scandali (ultimo quello dei mutui subprime del 2007-2008). A fronte di questa diffidenza e del conseguente rallentamento delle transazioni, aggravati dall’attuale crisi economica, si registra un incremento della pressione competitiva ed un’erosione dei margini.

In questa situazione delicata il **web marketing** può costituire un’opportunità importante per chi ne sa sfruttare le potenzialità ma ne conosce anche i limiti: l’individuo è insostituibile in alcune mansioni ed **il vero valore aggiunto non sta nella disponibilità di un immobile ma nella consulenza, nella capacità di comprendere le esigenze del consumatore e guidarlo, anche attraverso la rete, alla soddisfazione di un desiderio.** L’intermediario immobiliare deve così divenire una specie di sarto che cuce addosso al cliente una soluzione immobiliare.

---

<sup>10</sup> Mutuato da M. BIASIN, *L’investimento immobiliare*, Bologna, Il Mulino, 2005, pagg. 12

L’applicazione al settore immobiliare dei principi del marketing è, inoltre, un punto chiave per il miglioramento qualitativo del servizio e per la conoscenza del settore: un’attenta *analisi swot*<sup>11</sup> porta a definire in maniera puntuale la situazione del mercato ed a valutare il posizionamento ideale. Una buona conoscenza del mercato influisce ovviamente sulla definizione del prezzo di vendita, la cui individuazione è più precisa, e sulla comunicazione, che risulta mirata al target individuato in sede di analisi.

Riguardo il web, la specificità del real estate è che l’acquisto di un immobile non può essere concluso online come avviene per altri beni e che la scelta non è quella che si definisce un “acquisto d’impulso”. L’acquisizione di un investimento immobiliare coinvolge il web dal punto di vista informativo e soprattutto del servizio, poiché sono molti gli aspetti collaterali da valutare (dal contatto di vendita agli elementi normativi).

La conoscenza del mercato porta poi a costruire in un contesto di co-opetition<sup>12</sup> delle sinergie e delle collaborazioni di canale (partnership) che risultano nel tempo strategiche per mantenere le posizioni di mercato. Il vantaggio competitivo oggi non risiede più come un tempo nelle asimmetrie informative ma nella qualità del servizio e nella soddisfazione del cliente.

## 1.2. La società *Studio Gianfelici & Partners*: presentazione

La società oggetto del presente project work è la **Studio Gianfelici & Partners s.r.l.** (di seguito *Studio Gianfelici*), nata nel 2004 con sede legale a Timisoara (Romania) e uffici operativi a Bucarest e in Italia.

Lo Studio Gianfelici è gestito interamente da professionisti italiani ed opera nel settore dell’intermediazione immobiliare, in particolare nel segmento degli

---

<sup>11</sup> *SWOT* è l’acronimo di Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats e riguarda l’analisi dei punti di forza e di debolezza specifici di un’azienda e, in un senso più ampio, le opportunità e le minacce dell’ambiente.

<sup>12</sup> Il termine co-opetition è una combinazione delle parole competizione e collaborazione ed indica come le relazioni tra coloro che hanno interesse in un determinato progetto possano essere caratterizzate da attività di collaborazione e competizione al tempo stesso

investimenti immobiliari in Romania. La società si avvale di circa 30 collaboratori tra personale interno e consulenti esterni (commercialisti, architetti, avvocati...), con l'obiettivo di fornire una consulenza a 360° nel real estate che possa soddisfare il cliente in tutte le sue richieste e nel modo più professionale possibile.

Il core-business è rappresentato dalla compravendita di beni immobiliari situati in Romania, in particolare immobili e terreni, da sviluppare poi in importanti progetti residenziali e/o commerciali. L'offerta si focalizza quindi su beni che possono garantire un elevato capital gain e che richiedono comunque una certa capacità finanziaria e manageriale; per questo il target è rappresentato prevalentemente da investitori di medio-grandi dimensioni quali imprenditori, costruttori edili e clienti con significative disponibilità monetarie.

La società opera sia in Romania, per tutto quello che riguarda l'acquisizione e la gestione patrimoniale, che in Italia, per la ricerca, selezione ed assistenza della clientela. Dopo un primo anno di adattamento, la società ha conosciuto dal 2005 un incremento significativo delle operazioni concluse, assecondata anche da un paese in forte sviluppo economico e sociale completatosi nel 2007 con l'ingresso della Romania nella Comunità Europea. Alla crescita economica si è accompagnata quella immobiliare che ha conosciuto rivalutazioni a due cifre percentuali.

### **1.3. Introduzione e caratteristiche principali del sito [www.studiogianfelici.com](http://www.studiogianfelici.com)**

Da sempre lo Studio Gianfelici ha ritenuto il web uno strumento essenziale nella ricerca del cliente e nella comunicazione della propria mission e della propria offerta commerciale. In effetti, se da un lato la pubblicità ed il marketing sul web sono praticamente immediati e gratuiti, dall'altro il sito consente di interagire con i vari pubblici di riferimento al fine di conoscerne le esigenze, personalizzare le soluzioni e comunicare la propria proposta di valore. E' stato così deciso di attivare la propria presenza in rete tramite la realizzazione del sito [www.studiogianfelici.com](http://www.studiogianfelici.com) (vedi fig. 2).

[www.StudioGianfelici.com](http://www.StudioGianfelici.com)

*Investimenti Immobiliari in Romania*

Realizzato in codice html e pubblicato nel settembre del 2006, si presenta con uno sfondo chiaro ed una grafica leggibile seppure leggermente carica. In alto compare l’intestazione (su sfondo blu) con il pay-off e, poco sotto, il menù che si sviluppa in orizzontale e che contiene dieci pulsanti per accedere ad altrettante pagine web.

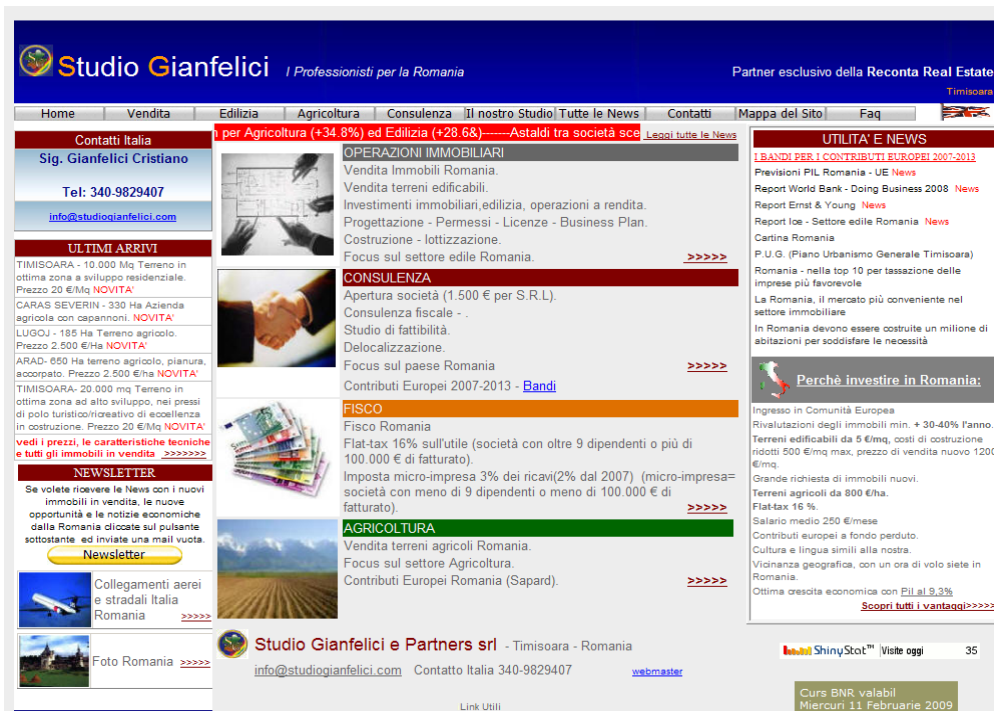


Fig. 2 – Immagine della home page del sito [www.studiogianfelici.com](http://www.studiogianfelici.com)

I contenuti ruotano attorno al business dello Studio Gianfelici: elenco dei beni immobiliari in vendita, informazioni economico-sociali sulla Romania, servizi offerti, news attinenti al business e contatti. Essi sono ben strutturati e con uno stile adeguato al target di riferimento, anche se alcuni testi andrebbero resi più sintetici e diretti.

L’architettura<sup>13</sup> del sito è comprensibile e viene supportata dalla presenza della sitemap<sup>14</sup>, di un adeguato apparato di navigazione e di una struttura di tipo piatta.

<sup>13</sup> L’architettura indica le caratteristiche strutturali del sito e le modalità di navigazione (struttura, mappa del sito, navigazione)

La funzionalità e la gestione sono continuamente monitorate da uno dei soci dell'azienda e tale controllo "familiare" consente di tenere il sito aggiornato e coerente con la corporate brand.

I tempi di navigazione delle pagine beneficiano della moderazione nell'uso delle immagini, mentre l'organizzazione dello spazio si serve dello scroll<sup>15</sup>, il quale tuttavia andrebbe evitato in quanto molti utenti leggono solo la parte visualizzata all'apertura e poi entrano nei contenuti di maggior interesse.

Ovviamente il sito è stato realizzato in modo da far risaltare la propria offerta ed i relativi vantaggi, con una serie di notizie e di report che avvalorano la bontà dell'investimento proposto. E' presente la versione in lingua inglese ed una sezione con le Faq<sup>16</sup> in modo da rispondere online alle richieste più frequenti, nonché un motore di ricerca interno su Google ed un form per l'iscrizione alla newsletter aziendale. Il posizionamento risulta discreto, con un secondo posto per la frase di parole chiavi "terreni romania" e con collocazioni entro la seconda pagina per altre ricerche ugualmente attinenti.

---

<sup>14</sup> La sitemap, o mappa del sito, consiste in una rappresentazione semplificata della struttura del sito: può indicare anche il file xml che contiene le informazioni su tutte le pagine presenti nel sito che si vogliono fare indicizzare dal motore di ricerca

<sup>15</sup> Lo scroll indica il comando o l'azione che permette di muovere il documento che si sta utilizzando in modo da renderne visibili quelle parti che altrimenti rimarrebbero fuori dai limiti dello schermo. Può essere verticale o orizzontale.

<sup>16</sup> Faq è l'acronimo di Frequently Asked Questions ed indica l'insieme di domande e relative risposte che gli utenti rivolgono con maggior frequenza a un sito web.

#### 1.4. Analisi del sito [www.studiogianfelici.com](http://www.studiogianfelici.com) tramite Google Analytics

La **Web Analytics** indica l’attività di rilevazione del traffico di un sito, della produzione dei relativi report e dell’interpretazione dei fenomeni che vi sono evidenziati.

La web analytics è fondamentale poiché dietro ogni sito ci sono errori ed opportunità inespresse che solo attraverso di essa possono essere misurati e quindi perfezionati; l’obiettivo è quello di capire l’esperienza online dei clienti per poi poterla migliorare.

Tra i software utili per l’analisi vi è e Google Analytics<sup>17</sup>, il quale rappresenta una vera rivoluzione nel modo di fare statistiche sul web anche perché totalmente gratuito. Il suo punto di forza sta nel forte orientamento del programma alla misurazione non delle visite in sé, quanto del loro rendimento, di come cioè le visite si trasformano (o non si trasformano) in ricavi per l’azienda.

Tecnicamente Google Analytics presenta un pannello di controllo articolato ma non complesso, numerosi grafici di immediata lettura e pressoché infinite possibilità di incrocio e filtro dei dati, consentendo di analizzare un sito nei minimi particolari e di comprenderne punti di forza ed aree di miglioramento.

Ovviamente Google Analytics aiuta solo a rilevare ciò che accade in un sito, ma sta al management prendere le decisioni più opportune sulla base di questi dati, tutto nell’ottica di un miglioramento continuo che è sempre necessario perseguire in rete.

Di seguito si vuole effettuare un’analisi di web marketing sul sito [www.studiogianfelici.com](http://www.studiogianfelici.com) tramite il programma Google Analytics e considerando come intervallo temporale l’intero anno solare 2008<sup>18</sup>. L’obiettivo sarà quello di

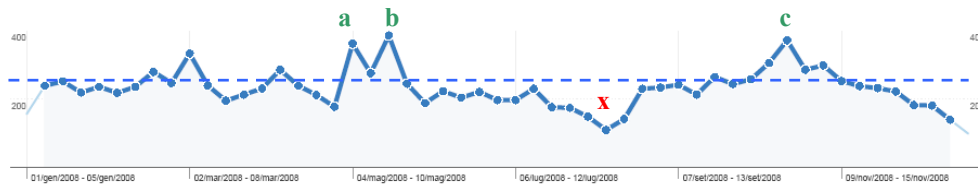
---

<sup>17</sup> Google Analytics è un programma di monitoraggio dei siti web offerto gratuitamente da Google ed accessibile mediante una semplice iscrizione. Il programma presenta un’interfaccia gradevole e funzionale, nonché un sistema di reportistica sufficientemente completo ed approfondito.

<sup>18</sup> Si è deciso di scegliere come periodo temporale di analisi quello che va dal 01.01.08 al 31.12.08, sia perché trattasi di un intervallo di tempo ben delimitato e congruo, sia perché risulta indisponibile un altro periodo precedente o successivo adeguato.

studiare i visitatori con l'intento di evidenziare i fenomeni legati alla loro interazione con il sito, al fine di comprendere meglio ostacoli e feeling la cui rimozione o incentivazione possa migliorare il rapporto tra l'azienda ed il cliente. Il metodo di analisi cercherà di individuare i segnali più interessanti evitando di sovrastimare i processi razionali e di sottovalutare il caos originato dalle differenze mentali.

Il primo report di Google Analytics è denominato “Bacheca” ed offre una panoramica sui dati più importanti, tra cui il grafico generale delle *visite* (fig. 3).



**Fig. 3** – Andamento generale delle visite del sito [www.studiogianfelici.com](http://www.studiogianfelici.com) dal 01.01.08 al 31.12.08

Dal grafico emerge un andamento pressoché uniforme delle visite (riga blu)<sup>19</sup> se si escludono due estremità superiori (*a/b* e *c*) in aprile-maggio e in ottobre, e due estremità inferiori (*x* e *y*) in agosto e dicembre: le prime sono il risultato in rete di campagne pubblicitarie off-line effettuate durante le fiere di settore<sup>20</sup>, le seconde sono dovute al periodo delle ferie estive e di fine anno. Si dimostra quindi che la pubblicità tradizionale si ripercuote positivamente anche nelle visite del sito, mentre i periodi festivi determinano comprensibilmente un calo di interesse.

<sup>19</sup> Il grafico visualizza le visite per settimana (media di 232 visite), mentre la media di visite al giorno è pari a 33,2

<sup>20</sup> Le fiere di settore riguardano l'edilizia e l'immobiliare: il primo picco segue le fiere Saiespring (Bologna) ed Eire (Milano) in aprile/maggio 2008, il secondo segue il Saie (Bologna) in Ottobre 2008.

La parte successiva del report espone i dati generali sull’uso del sito in oggetto (vedi fig. 4).

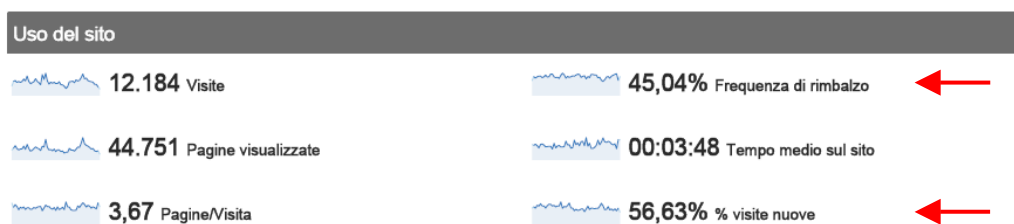


Fig. 4 – Dati generali sulle visite del sito [www.studiogianfelici.com](http://www.studiogianfelici.com)

Le principali osservazioni riguardano la *frequenza di rimbalzo*<sup>21</sup>, ossia la percentuale delle visite che hanno interessato una sola pagina. Tale indice si mantiene a livelli consistenti (45,04%), seppure non preoccupanti, sollecitando una maggiore coerenza tra la promessa aziendale (o delle keywords<sup>22</sup> utilizzate) ed il contenuto effettivo del sito. In effetti, se da un lato si deve sorprendere il cliente ed attirare la sua attenzione, dall’altro vi deve essere coerenza tra quello che si comunica e quello che poi realmente si offre al cliente.

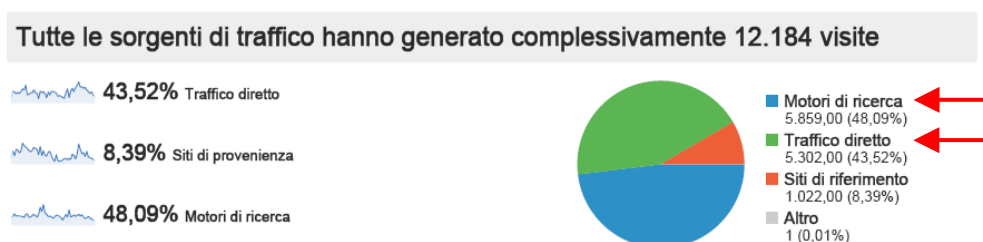
La percentuale di *visite nuove* si attesta a livelli significativi (56,63%) e ciò può essere letto sia positivamente, nel senso che il sito attira sempre più clienti nuovi, che negativamente, nel senso che pochi visitatori ritornano nel sito. Accettabile è il tempo medio di permanenza (3 minuti e 48 secondi) anche se raggiunge un livello modesto (2 minuti e 14 secondi) per quanto riguarda il traffico dei referral<sup>23</sup>, ossia degli utenti provenienti da altri siti.

Scorrendo e approfondendo il report si giunge all’interessante panoramica sulle *sorgenti di traffico* (vedi grafico fig. 5 seguente).

<sup>21</sup> La frequenza di rimbalzo indica le visite in cui l'utente ha abbandonato il sito dalla pagina di destinazione; è un indicatore della qualità delle visite. Una frequenza di rimbalzo elevata in genere indica che le pagine di entrata non vengono giudicate pertinenti dai visitatori.

<sup>22</sup> Le keywords (o parole chiave) sono i termini che gli utenti utilizzano per fare le ricerche attraverso i motori.

<sup>23</sup> Secondo il glossario di Google Analytics un referral si verifica quando un utente fa clic su un collegamento ipertestuale che lo indirizza a una nuova pagina o file di qualsiasi sito web: il sito di origine è il referrer.



**Fig. 5** – Panoramica sulle sorgenti di traffico del sito [www.studiogianfelici.com](http://www.studiogianfelici.com)

Anzitutto emerge il bilanciamento tra il traffico diretto (43,52%), ossia dei visitatori entrati direttamente digitando l'indirizzo web, e quello derivante dai motori di ricerca (48,09%), mentre i siti di provenienza (c.d. siti referral) contribuiscono solo relativamente alle visite totali.

Sorgenti	Visite	% visite
google (organic)	5.335	43,79%
(direct) ((none))	5.302	43,52%
images.google.it (referral)	321	2,63%
alice (organic)	214	1,76%
yahoo (organic)	179	1,47%

**Fig. 6** – Sorgenti di ricerca di [www.studiogianfelici.com](http://www.studiogianfelici.com)

Se il traffico diretto è riconducibile a coloro che hanno già visitato il sito o che sono stati raggiunti tramite la pubblicità tradizionale, quello scaturito dai motori di ricerca risente principalmente dell'indicizzazione del sito, ossia del posizionamento organico<sup>24</sup>. Tale situazione suggerisce di aumentare gli sforzi sulle tecniche di indicizzazione (es. ottimizzazione sito, scambio link, campagna AdWord<sup>25</sup>) poiché i margini di miglioramento sono interessanti ed i costi necessari sicuramente inferiori ad un simile intervento nella pubblicità off-line.

<sup>24</sup> Per posizionamento organico s'intende la ricerca della migliore tecnica gratuita per ottenere che una pagina web o un intero sito possano risultare nelle prime posizioni della pagina di risposta del motore

<sup>25</sup> Quelle indicate sono alcune delle principali tecniche di indicizzazione, ossia di quelle attività che hanno lo scopo di far comparire un sito tra le prime postazioni nei risultati delle ricerche. Tale compito spetta normalmente al Seo ossia al Search Engine Optimizer

Interessante è poi notare che ben il 91%<sup>26</sup> del traffico generato dai motori di ricerca deriva da *Google*, il quale si conferma la principale fonte di ingressi. Poiché il miglior modo di fare promozione su internet e ottenere visibilità è quello di avere un buon posizionamento nei motori di ricerca<sup>27</sup>, il consiglio che ne emerge è quello di ottimizzare il page rank<sup>28</sup> del sito concentrandosi quasi esclusivamente sugli algoritmi di valutazione di Google.

Sarebbe inoltre auspicabile un maggior contributo (solo 8,39% delle visite) dai siti di riferimento (vedi grafico fig. 7) i quali, come per i motori di ricerca, possono determinare un notevole incremento delle visite a costi relativamente contenuti.

Uso del sito						
Visite	Pagine/Visita	Tempo medio sul sito	% visite nuove	Frequenza di rimbalzo		
<b>1.022</b> % del totale del sito: 8,39%	<b>3,17</b> Media sito: 3,67 (-13,77%)	<b>00:02:13</b> Media sito: 00:03:48 (-41,71%)	<b>87,38%</b> Media sito: 56,63% (54,29%)	<b>43,15%</b> Media sito: 45,04% (-4,20%)		
Sorgente	Visite	Pagine/Visita	Tempo medio sul sito	% visite nuove	Frequenza di rimbalzo	
images.google.it	321	1,78	00:00:52	96,57%	50,78%	
grimaldi.net	155	3,72	00:02:28	91,61%	41,29%	
esperiasrl.com	73	3,15	00:02:14	71,23%	54,79%	
webmail.fiaip.it	42	4,83	00:02:52	95,24%	26,19%	
studiogianfelicis.wordpress.com	37	4,43	00:04:38	64,86%	29,73%	
chi-cerca-trova.net	29	6,21	00:03:43	68,97%	6,90%	
images.google.com	28	2,21	00:00:43	96,43%	46,43%	
immobiliare-terreni.vivastreet.alice.it	25	5,32	00:04:41	88,00%	12,00%	
blog.libero.it	24	4,33	00:05:15	87,50%	37,50%	
immobiliareromania.com	24	1,96	00:01:25	70,83%	58,33%	
1 - 10 di 107						

Fig. 7 – Panoramica sulle visite dei siti di riferimento per www.studiogianfelicis.com

Analizzando i dati dei siti di provenienza, si può osservare che dai siti contenenti annunci (chi-cerca-trova.net e vivastreet.alice.it) provengono i visitatori più affini, visto i soddisfacenti valori nella frequenza di rimbalzo e nel tempo

<sup>26</sup> Il valore 91% è dato dal 43,79% che è la quota generale di Google rapportata su 48,09% che è la quota complessiva dei motori di ricerca

<sup>27</sup> E' statisticamente provato che più del 75% degli utenti non avanza oltre la terza pagina dei risultati ottenuti da un motore di ricerca

<sup>28</sup> Il page rank è un valore assegnato da un motore di ricerca e che rappresenta un indice di qualità dei contenuti di un sito (ne misura la popolarità); esso è uno dei fattori che influisce sul posizionamento

medio. Pertanto sarebbe auspicabile aumentare la presenza in siti analoghi, poiché apportano visitatori di egregia qualità a costi sostanzialmente nulli<sup>29</sup>.

Scorrendo ancora il report generale si arriva alla tabella (vedi fig. 8) delle visite segmentate per *paese di provenienza*, dove si possono ricavare interessanti spunti di riflessione.

Paese/zona	Visite	Pagine/Visita	Tempo medio sul sito	% visite nuove	Frequenza di rimbalzo
Italy	11.347	3,64	00:03:52	54,94%	45,25%
Romania	473	4,55	00:03:38	71,88%	37,00%
Switzerland	41	3,10	00:01:20	87,80%	53,66%
Germany	33	2,79	00:01:47	96,97%	42,42%
France	27	2,67	00:01:53	92,59%	51,85%
United States	24	1,92	00:00:37	100,00%	70,83%
(not set)	22	5,32	00:03:54	86,36%	22,73%
Netherlands	21	3,52	00:01:19	95,24%	47,62%
Bulgaria	17	6,59	00:04:07	64,71%	23,53%
United Kingdom	15	2,87	00:03:08	73,33%	46,67%

Fig. 8 – Tabella dei paesi da cui provengono le visite del sito [www.studiogianfelici.com](http://www.studiogianfelici.com)

Ovviamente l'Italia predomina le visite (93,13%), visto e considerato che fondamentalmente il target della società, e di riflesso del sito, è il cliente italiano. Anche il secondo posto ricoperto dalla Romania (3,88%) è dato per scontato, sia perché i prodotti offerti sono localizzati in tale paese, sia perché il nome Romania è comunque una delle keywords utilizzate. Il terzo posto della Svizzera (0,34%) è dovuto probabilmente alla vicinanza con Milano (una delle città in cui si concentra la promozione off-line), ed alla presenza in tale paese di numerose società finanziarie e di investimento.

Più interessanti sono invece le visite provenienti dagli altri paesi europei e dagli Stati Uniti che, seppure numericamente modeste, possono essere il punto di partenza per nuove strategie di diversificazione geografica. Dai dati a disposizione emerge che gli utenti di tali paesi hanno visitato poche pagine, per poco tempo e

<sup>29</sup> Di solito gli inserimenti di annunci in siti internet sono gratuiti o, al massimo, richiedono l'iscrizione al sito tramite la compilazione di determinati form di raccolta dati

con un elevato tasso di abbandono; ciò potrebbe significare che i contenuti non sono stati giudicati pertinenti, sebbene il sito abbia avuto comunque una certa visibilità. Questo potrebbe incentivare un maggiore orientamento verso i paesi esteri, magari cercando di instaurare delle collaborazioni con società del luogo, le quali possono raggiungere una migliore conoscenza e fidelizzazione del loro mercato. In suddetta strategia potrebbe essere utile anche la traduzione dei contenuti nelle principali lingue utilizzate poiché favorirebbero l’accesso e la soddisfazione del cliente.

Ci si ricollega così alla tabella delle *lingue utilizzate* (vedi fig. 9) in cui, dopo l’italiano (94%), compare in seconda posizione la lingua inglese che, con il 5% di visite, detiene un tempo medio e una frequenza di rimbalzo apprezzabili e non lontani dalle medie generali del sito. Quest’ultimi due indici denotano un certo interessamento da parte degli utenti anglofoni<sup>30</sup> i quali, seppure facilitati dalla versione in lingua inglese, si sono comunque trattenuti a visionare i contenuti.

Lingua	Visite	Pagine/Visita	Tempo medio sul sito	% visite nuove	Frequenza di rimbalzo
it	11.284	3,66	00:03:53	54,62%	45,02%
en-us	571	4,01	00:03:01	78,81%	42,91%
it-it	154	3,63	00:03:16	87,01%	44,81%
de	33	3,03	00:01:40	96,97%	51,52%
en	20	2,60	00:02:25	80,00%	60,00%
fr	17	1,82	00:00:47	94,12%	64,71%
ro	15	7,07	00:03:47	93,33%	26,67%
en-gb	14	2,00	00:01:45	78,57%	50,00%
es	13	4,08	00:01:56	69,23%	61,54%

Fig. 9 – Tabella delle lingue utilizzate per visitare il sito [www.studiogianfelici.com](http://www.studiogianfelici.com)

Tramite Google Analytics si possono poi approfondire alcuni dati macro-generalisti visti al fine di interpretare certi indici molto interessanti. Uno di questo è la *fedeltà dei visitatori*, ossia il numero delle volte in cui un utente è ritornato nel sito (vedi fig. 10).

<sup>30</sup> Ossia gli utenti che parlano la lingua inglese

Numero di visite	Visite	Percentuale di tutti i visitatori
1 volta	6.887,00	56,60%
2 volte	1.276,00	10,49%
3 volte	585,00	4,81%
4 volte	382,00	3,14%
5 volte	301,00	2,47%
6 volte	250,00	2,05%
7 volte	214,00	1,76%

**Fig. 10** – Grafico relativo alla fedeltà dei visitatori del sito [www.studiogianfelici.com](http://www.studiogianfelici.com)

Come si vede dal grafico i risultati emersi sono lievemente negativi: più della metà degli utenti (56,60%) ha visitato il sito una volta sola, mentre complessivamente ben i 2/3 (67%) non sono andati oltre la seconda visita. Se poi si incrociano questi dati con quelli della *durata della visita* (vedi grafico fig. 11) il quadro appare ancora più delineato.

Durata della visita	Visite	Percentuale di tutti i visitatori
0-10 secondi	5.886,00	48,38%
11-30 secondi	536,00	4,41%
31-60 secondi	673,00	5,53%
61-180 secondi	1.649,00	13,55%
181-600 secondi	1.970,00	16,19%
601-1.800 secondi	1.207,00	9,92%
1.801+ secondi	246,00	2,02%

**Fig. 11** – Grafico relativo alla durata della visita nel sito [www.studiogianfelici.com](http://www.studiogianfelici.com)

Quasi la metà degli utenti (48,38 %) si sono soffermati sul sito per meno di 10 secondi, valere a dire abbandonandolo subito dopo essere entrati. Il raffronto tra i dati dei due grafici amplifica il problema e indica la necessità di provvedere. Il consiglio è quello di ritarare le keywords ai contenuti del sito e, soprattutto, di utilizzare qualsiasi strumento disponibile per cercare di aumentare l'interesse e la fidelizzazione verso il sito.

Un'ultima riflessione che emerge visibilmente dal grafico della durata delle visite è l'incremento di visitatori che si registra dopo i 60 secondi. L'andamento sembra evidenziare un netto cambio del trend (riga rossa fig. 11), indicando presumibilmente la soglia (60 secondi) oltre il quale il visitatore inizia ad avere

fiducia, interesse e partecipazione nei confronti del sito. Le osservazioni sopra riportate sono rafforzate anche dal report *profondità della visita* (vedi fig. 12).

**La maggior parte degli utenti ha visitato: Pagine di 1**

Profondità della visita	Visite	Percentuale di tutti i visitatori
Pagine di 1	5.477,00	45,02%
Pagine di 2	1.745,00	14,34%
Pagine di 3	1.304,00	10,72%
Pagine di 4	683,00	5,61%
Pagine di 5	666,00	5,47%
Pagine di 6	386,00	3,17%
Pagine di 7	388,00	3,19%

**Fig. 12** – Grafico relativo alla profondità della visita nel sito [www.studiogianfelici.com](http://www.studiogianfelici.com)

Come si nota chiaramente, quasi la metà dei visitatori (45,02%) ha visualizzato una sola pagina, probabilmente la home page, per poi lasciare il sito. Questo può significare che gli utenti non hanno trovato quanto cercavano, hanno ritenuto i contenuti poco attinenti o affidabili, ovvero non sono stati attirati dal sito a continuare la loro visita.

Poche riflessioni scaturiscono invece dalla segmentazione geografica all'interno dell'Italia (vedi mappa fig. 13), in cui non si evidenziano particolari aree virtuose se si esclude la regione Marche per ovvi motivi di vicinanza alla residenza di tre degli amministratori della società.



**Fig. 13** – Mappa delle visite del sito [www.studiogianfelici.com](http://www.studiogianfelici.com) rappresentate geograficamente

[www.StudioGianfelici.com](http://www.StudioGianfelici.com)

*Investimenti Immobiliari in Romania*

Gran parte dei visitatori proviene dal centro-nord, sia perché al sud non è mai stata realizzata alcuna pubblicità tradizionale di supporto, sia perché comunque le imprese e gli investitori si trovano prevalentemente nelle regioni più industrializzate. Interessante è poi notare come diverse visite si concentrino sugli assi delle autostrade A14 e A1, che sono anche le strade più transitate per visitare i clienti; tale fenomeno potrebbe essere oggetto di uno studio più approfondito, anche se i dati menzionati non sono completamente affidabili<sup>31</sup>.

Dalla tabella *contenuti principali* (vedi grafico fig. 14) è possibile osservare la suddivisione delle visite in base alle pagine visualizzate.

**98 pagine sono state viste complessivamente 44.751 volte**

**Rendimento contenuto**

Pagine visualizzate	Pagine visualizzate uniche	Tempo trascorso sulla pagina	Frequenza di rimbalzo	% uscita	Indice \$
<b>44.751</b> % del totale del sito: 100,00%	<b>24.658</b> % del totale del sito: 100,00%	<b>00:01:25</b> Media sito: 00:01:25 (0,00%)	<b>45,04%</b> Media sito: 45,04% (0,00%)	<b>27,23%</b> Media sito: 27,23% (0,00%)	<b>\$0,00</b> Media sito: \$0,00 (0,00%)

Pagina	Pagine visualizzate	Pagine visualizzate uniche	Tempo trascorso sulla pagina	Frequenza di rimbalzo	% uscita	Indice \$
/	13.721	7.099	00:02:28	42,35%	38,37%	\$0,00
<b>/immobili_vendita_romania.htm</b>	<b>6.789</b>	3.293	00:00:54	41,85%	12,83%	\$0,00
/terreni_agricoli_romania.htm	5.198	2.748	00:00:59	35,75%	33,36%	\$0,00
<b>/investimenti_romania.htm</b>	<b>2.512</b>	1.539	00:01:06	48,01%	26,63%	\$0,00
/contributi_europei_romania.htm	2.489	1.195	00:01:19	55,07%	21,05%	\$0,00
/business-plan_romania.htm	2.455	1.487	00:01:44	73,91%	21,63%	\$0,00
/index.htm	2.441	1.012	00:00:48	26,28%	12,86%	\$0,00
/news_notizie_romania.htm	2.065	1.595	00:02:24	73,89%	53,03%	\$0,00
/edilizia_romania.htm	2.013	1.257	00:00:56	47,80%	17,39%	\$0,00
/consulenza_romania.htm	1.515	908	00:00:39	20,00%	10,03%	\$0,00
/studio_consulenza_timisoara.htm	1.122	778	00:00:31	32,00%	9,71%	\$0,00

**Fig. 14** – Tabella dei contenuti principali del sito [www.studiogianfelici.com](http://www.studiogianfelici.com)

<sup>31</sup> La scarsa affidabilità è dovuta al fatto che i dati si basano sull'IP del visitatore, ossia il luogo geografico in cui si trova il server utilizzato per connettersi ad internet il quale può essere situato anche in una città diversa da quella dell'utente

Ovviamente la home page (contrassegnata con “/”) è la pagina più visualizzata (30,66%) poiché è quella corrispondente al dominio del sito<sup>32</sup>; difatti il 65% delle sue visite deriva da traffico diretto, mentre quello proveniente dai motori di ricerca la colloca addirittura al terzo posto per numero di visualizzazioni. Ciò potrebbe significare che tale sezione non è sufficientemente indicizzata ovvero che le sue keywords sono da perfezionare.

La seconda (immobili\_vendita\_romania.htm) e la quarta pagina (investimenti\_romania.htm) per numero di visualizzazioni, seppure distinte, rimandano alla stessa pagina di destinazione che riguarda i prodotti offerti, ovvero gli immobili in vendita. Si ritiene opportuno aggregare i loro dati poiché quello che preme è conoscere il comportamento degli utenti verso i prodotti della società. Le due pagine raggiungono insieme appena il 20% delle visualizzazioni con un tempo medio (1 minuto) ed una frequenza di rimbalzo (45%) non proprio entusiasmanti; se quest’ultima è in linea con i dati del sito nel suo complesso, il tempo trascorso è inferiore addirittura del 75%.

Si ha così l’impressione che le pagine realmente più essenziali, ossia quelle contenenti i beni in vendita, siano poco visibili e che, quindi, necessitino di interventi volti ad aumentarne il traffico.

Una strategia per aumentare le visite del sito è quella di proporre un beneficio all’utente, sia esso informativo che funzionale. Un esempio è rappresentato dalla pagina “contributi\_europei\_romania.htm” la quale si posiziona al quinto posto per visibilità (5,56 %) e con una percentuale di uscita<sup>33</sup> (21,05%) sufficientemente ridotta. Tale iniziativa permette anche di attirare visitatori preziosi per una possibile partnership futura con una società di consulenza nei contributi europei, con uno sforzo modestissimo e limitato alla semplice predisposizione di materiale informativo peraltro facilmente reperibile.

<sup>32</sup> In altre parole, è la pagina che viene visualizzata quando si digita direttamente il sito [www.studiogianfelici.com](http://www.studiogianfelici.com)

<sup>33</sup> La percentuale di uscita di una pagina misura i visitatori che dopo quella pagina non hanno proseguito la visita, abbandonando quindi il sito

Per analizzare più adeguatamente le pagine di destinazione e quelle di uscita, Google Analytics consente di approfondire i dati come nelle tabelle seguenti (vedi grafici fig. 15 e 16).

Pagine di destinazione			
Entrate	Rimbaldi	Frequenza di rimbalzo	
<b>12.184</b> % del totale del sito: 100,00%	<b>5.488</b> % del totale del sito: 100,00%	<b>45,04%</b> Media sito: 45,04% (0,00%)	
Pagina	Entrate	Rimbaldi	Frequenza di rimbalzo
/	7.001	2.965	42,35%
/terreni_agricoli_romania.htm	2.106	753	35,75%
/news_notizie_romania.htm	992	733	<b>73,89%</b>
/investimenti_romania.htm	577	277	48,01%
/immobili_vendita_romania.htm	368	154	41,85%
/contributi_europei_romania.htm	227	125	55,07%
/edilizia_romania.htm	205	98	47,80%
/business-plan_romania.htm	161	119	<b>73,91%</b>

Fig. 15 – Tabella dei dati riguardanti le pagine di destinazione del sito www.studiogianfelici.com

Riguardo le *pagine di destinazione* emerge un'elevata frequenza di rimbalzo (73,89%) per la sezione “news\_notizie\_romania.htm” sulla quale bisogna intervenire per limitare tale epidemia di visitatori. Uno dei possibili motivi potrebbe essere la presenza nelle notizie di link di uscita che ne aprono i relativi siti. Un'alta frequenza di rimbalzo (73,91%) si registra anche nella pagina “business-plan romania.htm”, la quale contiene i calcoli di profittabilità delle varie operazioni immobiliari proposte; anche in questo caso si deve agire opportunamente onde evitare che gli utenti abbandonino il sito.

Pagine di uscita			
Uscite	Pagine visualizzate	% uscita	
<b>12.184</b> % del totale del sito: 100,00%	<b>44.744</b> % del totale del sito: 99,98%	<b>27,23%</b> Media sito: 27,23% (0,02%)	
Pagina	Uscite	Pagine visualizzate	% uscita
/	5.265	13.721	38,37%
/terreni_agricoli_romania.htm	1.734	5.198	33,36%
/news_notizie_romania.htm	1.095	2.065	<b>53,03%</b>
/immobili_vendita_romania.htm	871	6.789	<b>12,83%</b>
/investimenti_romania.htm	669	2.512	26,63%
/business-plan_romania.htm	531	2.455	21,63%
/contributi_europei_romania.htm	524	2.489	21,05%

Fig. 16 – Tabella dei dati riguardanti le pagine di uscita del sito www.studiogianfelici.com

[www.StudioGianfelici.com](http://www.StudioGianfelici.com)

*Investimenti Immobiliari in Romania*

La criticità della pagina “news\_notizie\_romania.htm” viene confermata anche da una percentuale di uscita doppia (53,03%) rispetto alla media, mentre risulta apprezzabile il risultato ottenuto dalla sezione “immobili\_vendita\_romania.htm” (12,83%). Comunque sia, l’intento è quello del miglioramento continuo e, a riguardo, i due grafici esaminati evidenziano che non è solo importante attirare visitatori ma anche trattenerli nel sito affinché possano fidelizzare con i relativi contenuti e trarne gli opportuni benefici.

Un capitolo a parte merita infine l’analisi delle parole chiavi, le c.d. **keywords**, le quali ricoprono un ruolo predominante nell’ottimizzare l’*indicizzazione*, ovvero la visibilità sulla rete; è bene ricordare in tal senso che il miglior modo per essere conosciuti sulla rete è quello di essere presenti e visibili nei motori di ricerca.

E’ fondamentale utilizzare le parole chiavi più attinenti agli argomenti del sito, in particolare perché il primo obiettivo è la qualità degli accessi; inoltre, il sito web deve rivolgersi ad un target ben preciso e deve quindi comunicare utilizzando lo stesso linguaggio di quel target.

In questo caso ci soffermeremo sui dati principali: anzitutto va rimarcato che le visite generate dai motori di ricerca costituiscono circa la metà (48,09%) delle visite complessive. Si ritiene poi opportuno escludere dall’analisi le keywords<sup>34</sup> “gianfelici”, “studio gianfelici” e “www.studiogianfelici.com”, poiché trattasi di una ricerca mirata e specifica per il sito stesso; in questo caso si presuppone cioè che l’utente conosceva già la società in oggetto, magari a seguito di pubblicità tradizionale o di passaparola.

Si dimostra così come internet sia un potente strumento di creazione di rapporti con la clientela, in quanto permette di interagire con i clienti e, pertanto, di conoscerne meglio i bisogni; in questo modo le imprese riescono anche a

---

<sup>34</sup> Nel presente project work verrà utilizzato per convenzione i termini keyword o parola chiave. Si deve tuttavia puntualizzare che due o più parole inserite all’interno delle virgolette (“...”) vengono definite frasi di parole chiavi o keyphrases, poiché quello che viene ricercato non sono più singole parole (magari legate da operatori booleani) ma una specifica frase così come scritta

perfezionare i propri prodotti soddisfacendo meglio i consumatori. L'analisi di web marketing suggerisce quindi di ridefinire l'offerta in base alle esigenze dei clienti-navigatori, lasciando comunque al management il compito di analizzarne la convenienza e la fattibilità.

Anche analizzando le parole chiave meno utilizzate per la ricerca emergono altrettanti spunti interessanti in un ambito di *coda lunga* delle keywords. La breve analisi si è soffermata su quelle parole che, seppur hanno apportato visite limitate, presentano degli interessanti valori in termini di frequenza di rimbalzo e di tempo medio di visita.

Considerata la frequenza di rimbalzo pari a 0% e l'elevato tempo medio trascorso, una riflessione di web marketing potrebbe essere quella di valutare se concentrarsi solo su keywords molto competitive sia la migliore strategia di posizionamento. In effetti si potrebbe disquisire sull'importanza e sul rendimento delle c.d. chiavi minori, di nicchia per intenderci, che, se in gran numero, garantiscono comunque una quantità elevata di visitatori a costi decisamente inferiori. E' questo quello che si definisce *Seo Long Tail*, secondo il quale la somma degli utenti provenienti dai motori di ricerca tramite chiavi minori può essere equivalente o superiore al numero degli stessi ottenibile dalle chiavi primarie.

Un'ultima analisi può riguardare i *percorsi di accesso* alle pagine più importanti del sito, ovvero "immobili\_vendita\_romania.htm" e "investimenti\_romania.htm". La prima osservazione è che la percentuale di visitatori che passa dalla home page alle pagine prima menzionate è abbastanza ridotta (6-10%); l'ideale sarebbe risistemare graficamente la home in modo da risaltare le due pagine obiettivo affinché attirino maggiormente il visitatore.

In conclusione, la **web analytics** ha consentito di delineare un quadro generale del sito e dell’andamento qualitativo delle visite. Come si è visto, oggi non basta essere presenti nel web per ottenere visibilità e contatti ma si deve puntare sulla qualità degli accessi trattenendo gli utenti più attinenti al core-business.

In effetti, da una prima analisi di web marketing è emerso un andamento soddisfacente delle visite supportato anche dalla promozione tradizionale. Analizzando in profondità i dati è tuttavia emersa un’infedeltà del visitatore. E’ questo forse l’aspetto più critico su cui si dovrebbe intervenire con l’obiettivo di trasformare gli utenti occasionali in visitatori regolari e, quindi, in potenziali clienti. Le soluzioni proposte si indirizzano verso un approccio customer oriented, migliorando i contenuti e la qualità comunicativa, utilizzando nuovi strumenti di web marketing (es. blog) ed ottimizzando la user-experience tramite elementi multimediali e coinvolgenti. Quello che serve è operare con professionalità e infondere fiducia nei visitatori e, quindi, occorre perfezionare l’autorevolezza e la credibilità del sito, magari riportando testimonianze illustri e mostrando che dietro le quinte esiste un’organizzazione reale.

Infine, l’orientamento al web dovrebbe divenire più strategico se non di core-business, ossia dovrebbe avere un maggior grado di interattività ed una comunicazione a due vie di tipo relazionale.

## 2.

### ANALISI DELLA CONCORRENZA ONLINE

**SOMMARIO:** 2.1. Definizione del mercato e del target di riferimento; 2.2. Individuazione dei principali siti web concorrenti; 2.3. Elaborazione di un modello per la valutazione dei siti; 2.4. Analisi quantitativa e qualitativa dei siti concorrenti individuati; 2.5. Risultati, elaborazione dei posizionamenti e conclusioni.

#### 2.1. Definizione del mercato e del target di riferimento

Per identificare i propri concorrenti su internet bisogna anzitutto conoscere con precisione la propria azienda, i propri obiettivi ed il target di riferimento. Considerate le premesse sullo Studio Gianfelici (di cui al precedente paragrafo 2.2) e preso atto della centralità del web marketing nel presente project work, sono stati selezionati solo i concorrenti diretti che hanno una significativa presenza e visibilità sulla rete.

Pertanto l’analisi della concorrenza che segue verterà sulle società che svolgono attività di intermediazione immobiliare in Romania e che si indirizzano principalmente a clienti italiani dotati di un certo budget di spesa. Per questo il cerchio verrà ristretto a quelle entità che si rivolgono (anche) al mercato italiano, con un’offerta credibile e con un sito in lingua italiana.

#### 2.2 Individuazione dei principali siti web concorrenti

L’indagine è stata effettuata unicamente sul motore di ricerca Google in versione italiana; ciò non va considerato come una sorta di predilezione verso Google quanto piuttosto come indicatore della sua leadership nel contesto competitivo esistente.

[www.StudioGianfelici.com](http://www.StudioGianfelici.com)

*Investimenti Immobiliari in Romania*

In base al target di riferimento si è deciso di scegliere le seguenti combinazioni di parole chiave con cui selezionare i concorrenti: Investimenti Romania, Immobiliare Romania, Consulenza Romania, Terreni Romania, Vendita Romania, Investire Romania, “Investimenti immobiliari in Romania”.<sup>35</sup>

Dopo aver classificato ed ordinato i siti in base ai risultati delle ricerche ed aver rimosso quelli non concorrenti (siti di annunci, news...), si è deciso di dare un punteggio in base alle posizioni raggiunte con le varie keywords e ponderato in modo da premiare le prime posizioni.

Pos	Sito Web	Punteggio
1	WWW.....	275
2	WWW.....	265
3	WWW.....	226
4	WWW.....	186
5	WWW.....	177
6	<a href="http://www.studiogianfelici.com">www.studiogianfelici.com</a>	145
7	WWW.....	120
8	WWW.....	102
9	WWW.....	92
10	WWW.....	85

Fig. 20 – Graduatoria dei siti immobiliari in base alle posizioni ottenute nei risultati delle ricerche

Da questa prima graduatoria (vedi fig. 20) sono emersi dei siti concorrenti che non sono mai stati presi in considerazione poiché erroneamente ritenuti inadeguati e non competitivi. Si è così permesso di fare chiarezza sulle gerarchie online e sul posizionamento del sito oggetto del presente studio, aspetto fondamentale in un mercato immobiliare mutevole e frammentato quanto quello digitale. In questo

<sup>35</sup> Quando più parole vengono racchiuse tra virgolette, la ricerca avverrà per la frase esatta compresa tra le stesse

modo poi si evita un approccio miope che può rivelarsi pericoloso, poiché spesso le minacce maggiori arrivano dai concorrenti latenti piuttosto che da quelli dichiarati.

### 2.3. Elaborazione di un modello per la valutazione dei siti

Il problema della *valutazione dei siti* è stato affrontato diverse volte in passato<sup>36</sup>, tuttavia rimane la criticità nel riuscire ad esprimere una valutazione oggettiva e non basata sulle opinioni del valutatore. Inoltre la qualità di un sito non può essere una grandezza assoluta ma deve essere relativa al suo scopo, al suo target ed al suo contesto d'uso.

I siti sono entità complesse: la loro qualità è il risultato delle attività di molti attori e dipende da numerosi fattori, che sono variabili nel tempo nonché collegati a componenti di natura molto diversa (dal design alla disponibilità delle lingue) e riconducibili a discipline diverse. L'intento è quello di creare un modello che sia una selezione di quelle caratteristiche che fanno di un sito web un "buon" sito, con l'obiettivo di individuare gli aspetti determinanti per un'analisi della concorrenza online nel settore del real estate.

Il **modello di valutazione** utilizzato è stato creato sulla base dello schema del Prof. Roberto Polillo<sup>37</sup> ed analizza in modo sistematico le seguenti macro-caratteristiche ritenute più importanti nella qualità dei siti immobiliari:

1. architettura: riguarda le peculiarità strutturali e di navigazione
2. comunicazione: concerne gli obiettivi di comunicazione e di promozione
3. funzionalità: considera le funzioni fornite dal sito
4. contenuto: esamina le informazioni presenti
5. gestione: cioè monitoraggio del sito

<sup>36</sup> Da "un modello per la valutazione dei siti web" di Mich e Franch (Università di Trento) al più recente "Plasmare il web" R. Polillo, Apogeo, Milano, 2007

<sup>37</sup> R. POLILLO, *Il check-up dei siti web*, Apogeo, Milano, 2004

6. accessibilità: intesa come fruibilità per tutti gli utenti
7. indicizzazione: si riferisce alla visibilità in rete
8. usabilità: ovvero facilità d’uso

Ogni macro-caratteristica è stata poi scomposta in sottocaratteristiche che contengono a loro volta una serie di domande formulate con lo scopo di sintetizzarne gli aspetti più rilevanti.

Per lo schema implementato nel presente project work si è deciso di focalizzare l’attenzione soprattutto sulla comunicazione e sui contenuti, ritenuti cruciali nell’ambito competitivo del real estate. La comunicazione è stata integrata da attributi quali la “personalizzazione”, le “relazioni con l’utente” e la “politica commerciale”, nonché sviluppata nell’aspetto riguardante la “brand image”. Si ritiene infatti che la comunicazione e la corporate brand siano fondamentali per generare fiducia in assenza di relazioni pregresse (per la relativa novità del web) e in un ambiente in cui, come visto, tale fiducia è determinante.

Anche i contenuti sono stati considerati prioritari nel valutare la qualità di un sito web: è dimostrato infatti che l’utente è più interessato ai contenuti che alla grafica, così come i motori di ricerca valorizzano i contenuti più meritevoli. In questo ambito si è voluto anche ponderare la qualità dell’offerta dei prodotti (beni immobili) in termini di adeguatezza e competitività. E’ stato poi separato ed ampliato l’aspetto dell’indicizzazione, considerato un elemento essenziale in quanto determina la visibilità sul web di un’azienda e, quindi, sostanzialmente la sua esistenza in rete.

Nel modello di valutazione così definito sono stati attribuiti dei punteggi diversi in base all’importanza delle macro-caratteristiche e delle relative sottocaratteristiche, in modo da premiare gli attributi più significativi. Di seguito (vedi schema fig. 21) si riporta tale modello rielaborato in funzione della sua applicazione ai siti web di società immobiliari.

<b>ARCHITETTURA - La struttura e la navigazione del sito sono adeguate ?</b>		<b>3</b>
STRUTTURA	La struttura del sito è adeguata ?	1,25
MAPPA DEL SITO	La mappa del sito esiste e ne rappresenta con chiarezza la struttura ?	0,75
NAVIGAZIONE	La navigazione del sito è adeguata ?	1
<b>COMUNICAZIONE (o Identità) - Il sito raggiunge i suoi obiettivi di comunicazione ?</b>		<b>7</b>
HOME PAGE	La home page comunica chiaramente gli obiettivi del sito ?	1,25
POLITICA COMMERCIALE	Il sito presenta chiaramente l'offerta commerciale e le politiche di vendita ?	1,25
GRAFICA	La grafica del sito è adeguata (layout) ?	1,25
PERSONALIZZAZIONE	Il sito si adatta alle diverse categorie di utenti ?	0,5
BRAND IMAGE	Dal sito emerge una forte corporate brand ?	2
RELAZIONI CON L'UTENTE	Il sito si presenta come customer oriented ?	0,75
<b>FUNZIONALITÀ (o servizi) - Le funzioni del sito sono adeguate e corrette ?</b>		<b>2,5</b>
ADEGUATEZZA	Le funzioni del sito sono adeguate ?	1,25
CORRETTEZZA	Le funzioni del sito sono corrette ?	1
SICUREZZA/PRIVACY	Vi sono richiami relativi alla normativa sulla privacy ?	0,25
<b>CONTENUTO - Il contenuto informativo è corretto e adeguato agli scopi del sito ?</b>		<b>5,5</b>
CATEGORIZZAZIONE	L'informazione è classificata in modo adeguato ?	0,5
STILE	Lo stile del testo è adeguato al web ?	0,5
INFORMAZIONE	L'informazione è pertinente ed aggiornata ?	1,5
OFFERTA PRODOTTI	L'offerta di prodotto è adeguata, esaustiva e competitiva ?	2,5
LOCALIZZAZIONE	Il sito è correttamente localizzato ?	0,5
<b>GESTIONE - L'operatività del sito è ben gestita ?</b>		<b>3</b>
DISPONIBILITÀ	Il sito è sempre attivo e disponibile agli utenti ?	0,5
MONITORAGGIO	L'utilizzo del sito è adeguatamente monitorato ?	0,5
AGGIORNAMENTO	Il sito viene costantemente aggiornato e migliorato ?	1
STRUMENTI	Le tecnologie adottate sono aggiornate ?	1
<b>ACCESSIBILITÀ - Il sito è di facile accesso per tutti ?</b>		<b>2</b>
TEMPI D'ACCESSO	I tempi d'accesso sono adeguati ?	1,5
ACCESSIBILITÀ PER I DISABILI	Il sito è utilizzabile da utenti disabili ?	0,5
<b>INDICIZZAZIONE - Il sito è indicizzato e individuato in modo soddisfacente ?</b>		<b>4</b>
URL	L'URL del sito è intuitivo e facile da ricordare ?	1,5
POSIZIONAMENTO	Il sito compare nelle prime posizioni dei motori di ricerca ?	2,5
<b>USABILITÀ - Il sito è facile da usare ?</b>		<b>3</b>
EFFICACIA	L'utente raggiunge il risultato voluto in modo accurato e completo ?	1
EFFICIENZA	Lo sforzo richiesto all'utente per ottenere il risultato voluto è accettabile ?	1
SODDISFAZIONE DELL'UTENTE	Il sito è confortevole e ben accetto all'utente ?	1
<b>TOTALE PUNTEGGIO</b>		<b>30</b>

Fig. 21 – Modello di valutazione riadattato per i siti immobiliari

Lo schema si compone di 8 macro-caratteristiche suddivise in 28 sottocaratteristiche che comprendono in totale 96 domande; a ciascuna di quest'ultime viene attribuita una votazione da 0 a 5, che viene poi ponderata in

base al peso assegnato alla domanda stessa. La somma di tutti i punteggi delle singole domande costituisce il risultato finale di ciascuna delle sottocaratteristiche, la cui somma totale rappresenta il voto finale del sito (vedi fig. 22).

Punteggio della macro-caratteristica data dalla sommatoria dei punteggi di tutte le sotto-caratteristiche  $= \Sigma C_1+C_2+...C_N$

Caratteristica	Peso	Voto	Voto pesato	Totale classe
<b>Architettura</b> ← Macro-caratteristica	<b>3</b>			<b>2,62</b>
<b>Struttura</b> ← Sotto-caratteristica	1,5			1,02
- La suddivisione del sito nelle sue parti è coerente con i suoi obiettivi ?	0,5	4	0,4	
- È di naturale e immediata comprensione per gli utenti del sito ?	<b>0,5</b> A	<b>2</b> B	<b>0,2</b> C	
- Ci sono sovrapposizioni di contenuti fra le varie parti del sito ?	0,3	5	0,3	
- La terminologia usata per denotare le varie parti è comprensibile ?	0,2	3	0,12	
<b>Mappa del sito</b>	<b>0,5</b>			<b>0,4</b>
.....	.....	.....	.....	.....
<b>Navigazione</b>	<b>1</b>			<b>1,2</b>
.....	.....	.....	.....	.....

Fig. 22 – Schema esemplificativo dell’attribuzione di punteggi e voti

$C = (A/5) \times B$	<p>C = voto ponderato per ciascuna domanda e relativo al sito specifico                  A = peso di ciascuna domanda (da 0 a 5) nel modello                  B = voto dato alla domanda per il sito specifico                  5 = numero con cui si divide il peso della domanda per riportarlo all’unità e quindi poterlo moltiplicare per il voto in modo da ottenere il voto pesato</p>
----------------------	--

#### 2.4. Analisi quantitativa e qualitativa dei siti concorrenti individuati

L’obiettivo finale della presente analisi è quello di identificare e valutare i punti di forza e di debolezza di ogni sito tramite un’analisi quantitativa, attribuendo a ciascuno un punteggio per quanto possibile oggettivo, e di trarre poi le necessarie conclusioni di tipo qualitativo. L’indagine e la rilevazione sono state effettuate una seconda volta per bilanciare i singoli valori, poiché la user-experience può condizionare i parametri personali di valutazione.

L'*usabilità*<sup>38</sup>, ossia quanto un sito è facile e gradevole da visitare, viene analizzata per ultima poiché riassume alcune delle caratteristiche già esaminate. Per misurare tale indice, i siti vengono generalmente testati da utenti esterni creando degli scenari che riproducono quelli reali; tuttavia ciò richiede competenze diversificate, tempi lunghi e costi elevati. L'*usabilità*, come detto, è anche il risultato di diversi aspetti già trattati nella valutazione precedente quali la leggibilità dei contenuti, la predominanza di quest'ultimi rispetto alla forma, la disponibilità di ricerche appropriate ed una navigazione userfriendly.

In seguito a suddette considerazioni si è deciso di elaborare lo schema seguente allo scopo di misurare l'*usabilità* ponderando opportunamente alcuni degli elementi già valutati in precedenza e rielaborati per l'occasione (vedi fig. 23)

USABILITÀ	Peso totale	Attributi considerati	Peso relativo
EFFICACIA	1	Struttura	0,4
		Correttezza	0,2
		Navigazione	0,4
EFFICIENZA	1	Mappa del sito	0,1
		Adeguatezza	0,5
		Motori di ricerca interni	0,2
		Localizzazione	0,2
SODDISFAZIONE DELL'UTENTE	1	Relazioni con l'utente	0,3
		Elementi multimediali	0,3
		Informazioni adeguate	0,4

Fig. 23 – Schema di rielaborazione degli attributi per misurare l'*usabilità*

Da tale modello emerge che nel sito *www.....* si riscontra un elevato indice di *usabilità*, grazie ad una struttura facile da comprendere ed utilizzare. Dall'altro lato, l'*usabilità* raggiunge valori modesti per il sito *www.....*, a causa della difficoltà nel trovare le informazioni e usare le funzionalità presenti sul sito per raggiungere determinati obiettivi. In ogni modo tale indicatore viene incorporato nella valutazione quantitativa seguente.

<sup>38</sup> L'*usabilità* si propone di non far pensare l'utente, rendendo il più possibile evidenti gli obiettivi del sito, i bisogni che soddisfa e favorire la loro facile acquisizione.

### 2.5. Risultati, elaborazione dei posizionamenti e conclusioni

Oltre all’analisi qualitativa di cui al precedente paragrafo, dall’applicazione del modello di valutazione rielaborato appositamente per i siti immobiliari deriva la seguente graduatoria quantitativa (vedi fig. 24).

Sito Internet	Punteggio Finale	Architettura	Comunicazione	Funzionalità	Contenuto	Gestione	Accessibilità	Indicizzazione	Usabilità	Indicizzazione	Graduatoria finale	
www.....	<b>22,8</b>	1,94	5,83	2,21	4,5	2,58	1	2,18	2,6	3	1	+ 2
www.....	<b>19,8</b>	1,98	4,25	2,06	3,26	2,28	1	2,95	2	2	2	=
www.....	<b>19,5</b>	2	4,31	1,45	3,8	2,38	1,2	2,38	2	6	3	+ 3
www.....	<b>16,8</b>	2	4,23	0,83	3,08	1,08	0,9	2,64	2	9	4	+ 5
www.....	<b>16,8</b>	1,5	3,4	1,26	3,63	1,5	0,6	2,66	2,2	7	5	+ 2
www.....	<b>15,1</b>	1,32	3,32	1,18	2,69	1,36	1,4	2,06	1,8	10	6	+ 4
www.....	<b>14,7</b>	1,28	3,17	0,8	2,5	1,72	0,9	2,7	1,6	5	7	- 2
www.....	<b>14,6</b>	1,62	2,61	0,91	2,91	1,62	1,1	1,98	1,8	8	8	=
www.....	<b>12,6</b>	1,58	3,49	0,52	1,88	0,76	1	2,13	1,2	4	9	- 5
www.....	<b>11,8</b>	1,34	2,91	0,3	1,89	0,42	0,6	3,14	1,2	1	10	- 9
<b>Media</b>	<b>16,4</b>	1,66	3,75	1,15	3,01	1,57	0,97	2,48	1,84			
<b>Punteggio massimo</b>	<b>30</b>	3	7	2,5	5,5	3	2	4	3			
<b>Differenza</b>	<b>-45%</b>	-45%	-46%	-54%	-45%	-48%	-52%	-38%	-39%			

Fig. 24 – Graduatoria e punteggio finale dell’analisi quantitativa tramite il modello di valutazione

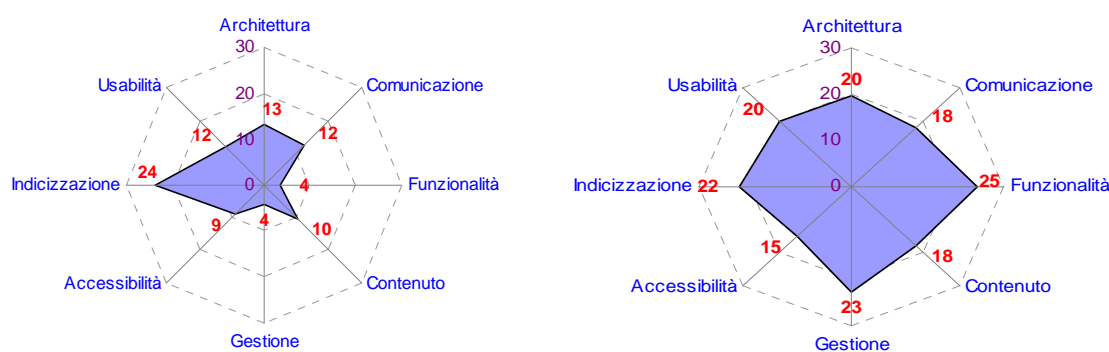
Rapportando la classifica iniziale per indicizzazione con la graduatoria finale della valutazione si possono fare delle interessanti considerazioni. Anzitutto il sito www....., primo nei risultati di ricerca, precipita all’ultima posizione per qualità del sito; al contrario, alcuni siti virtuosi come www..... salgono in graduatoria di ben cinque posizioni grazie ad una valutazione complessiva superiore alla media. Quest’ultima si attesta a 16,4 punti (su 30 totali) rivelando un livello mediocre dei siti immobiliari online: ciò dimostra (come già teorizzato) che il settore del real estate in Italia considera la presenza online ancora come un’attività accessoria piuttosto che un vantaggio strategico e operativo determinante. In effetti, il punteggio più alto viene raggiunto dal sito www.....

che è di origine statunitense e che mostra un'impronta evoluta ed internazionale nella sua realizzazione.

Partendo dal settimo posto per indicizzazione, il sito [www.studiogianfelici.com](http://www.studiogianfelici.com) raggiunge la terza posizione per qualità, grazie soprattutto ad un'architettura ed un'accessibilità superiori alla media. Tuttavia tale risultato deve essere anche il pretesto per migliorare le altre posizioni, poiché sul web ogni piccolo progresso può determinare dei risultati significativi a costi contenuti.

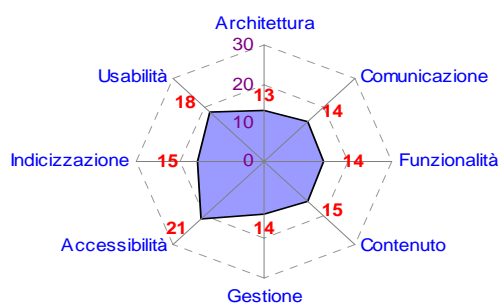
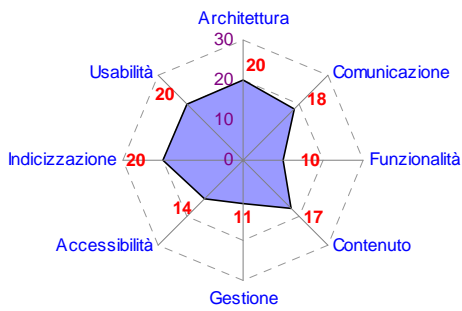
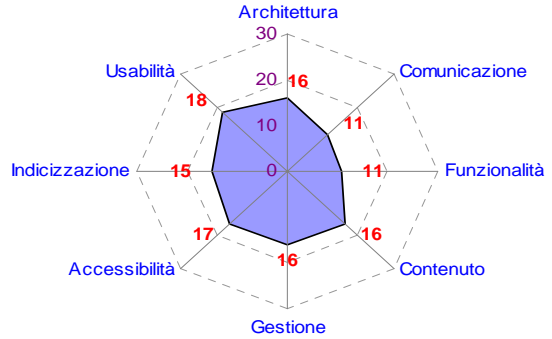
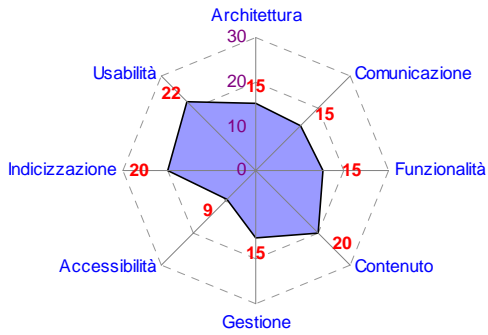
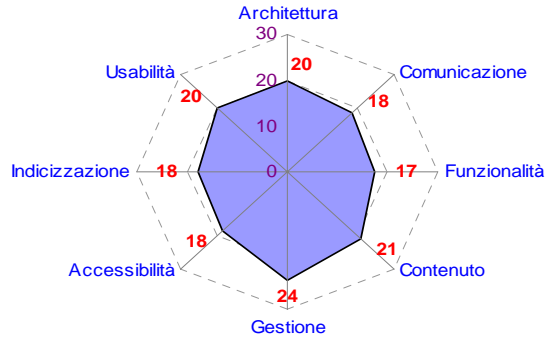
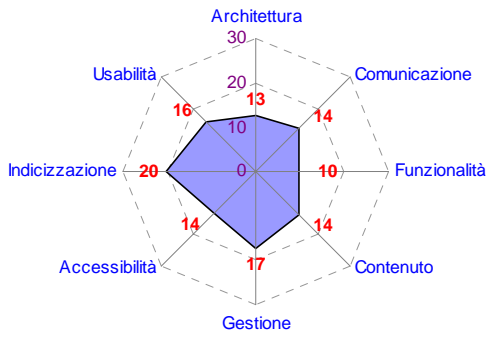
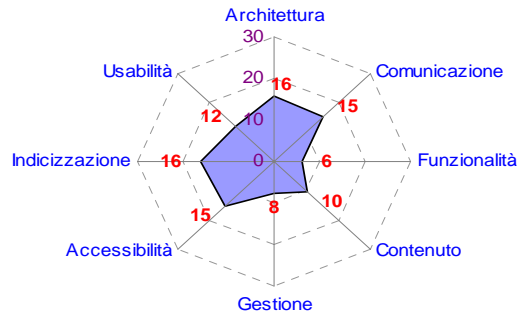
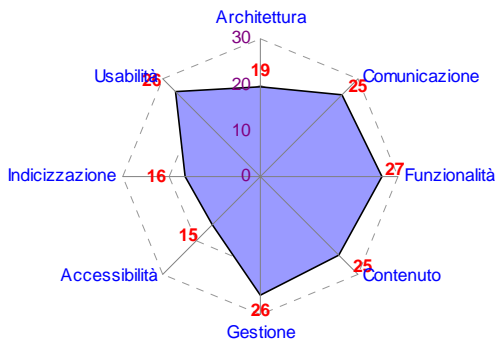
Mentre le macro-caratteristiche oscillano tra il -38% ed il -54% al di sotto del punteggio massimo, maggiori fluttuazioni si registrano a livello di micro-caratteristiche. I peggiori valori vengono registrati dalla *mappa del sito* (-92%) dall'*accessibilità per i disabili* (-90%) e dalla *privacy* (-86%), i quali sono assenti da pressoché tutti i siti denotando un certo ritardo del settore. Questi possono comunque rappresentare un punto di partenza per migliorare la qualità del sito e quindi l'esperienza online dei clienti.

Per l'analisi del **posizionamento competitivo** si ritiene opportuno elaborare graficamente i risultati ottenuti tramite il modello di valutazione. Si è quindi scelto di utilizzare dei grafici a stella, con ai vertici le otto macro-caratteristiche (punteggi in trentesimi), per avere una visione globale della qualità dei vari siti analizzati e, soprattutto, per comprenderne il posizionamento competitivo.



[www.StudioGianfelici.com](http://www.StudioGianfelici.com)

*Investimenti Immobiliari in Romania*



Come si osserva graficamente, i siti [www.....](#) e [www.....](#) presentano un posizionamento forte ed abbastanza equilibrato sotto tutti gli aspetti. Il primo raggiunge valori elevati in numerose macro-caratteristiche ma difetta parzialmente nell'indicizzazione e nell'accessibilità, mentre il secondo offre una situazione più bilanciata. Comunque sia sono questi i due siti che preoccupano maggiormente e lo Studio Gianfelici deve valutare se la strategia migliore è quella di concentrarsi su di essi. Di solito si scelgono i rivali deboli, poiché ciò implica minor tempo e risorse, anche se con vantaggi altrettanto modesti. Se invece l'impresa sceglie i rivali più forti, allora anche l'eventuale vantaggio sarà più importante<sup>39</sup>.

Anche il sito [www.studiogianfelici.com](http://www.studiogianfelici.com) mostra graficamente un buon

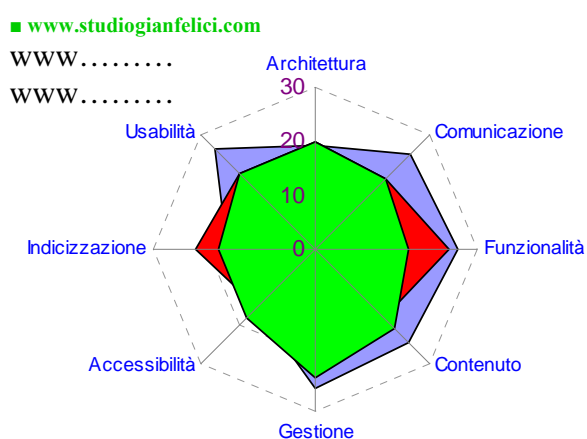


Fig. 25 – Comparazione grafica tra i primi tre siti in base alla graduatoria finale

equilibrio tra le varie macro-caratteristiche, con un leggero orientamento verso il vertice relativo alla *gestione*. Tuttavia i valori non raggiungono le prime posizioni (se si esclude l'accessibilità) e l'obiettivo deve essere quello di lavorare su di esse per migliorare il proprio vantaggio competitivo (vedi fig. 25).

Nella valutazione sulla qualità dei siti effettuata in precedenza si è data priorità alla *comunicazione* ed ai *contenuti* che, insieme all'*indicizzazione*, sono stati ritenuti determinanti nel mercato immobiliare online. Per questo si è elaborato il grafico seguente (vedi fig. 26) con l'obiettivo di osservare il posizionamento rispetto a tali indici.

<sup>39</sup> P. KOTLER, G. ARMSTRONG, *Principi di marketing*, Milano, Pearson E.I. srl, 2006, pag. 636

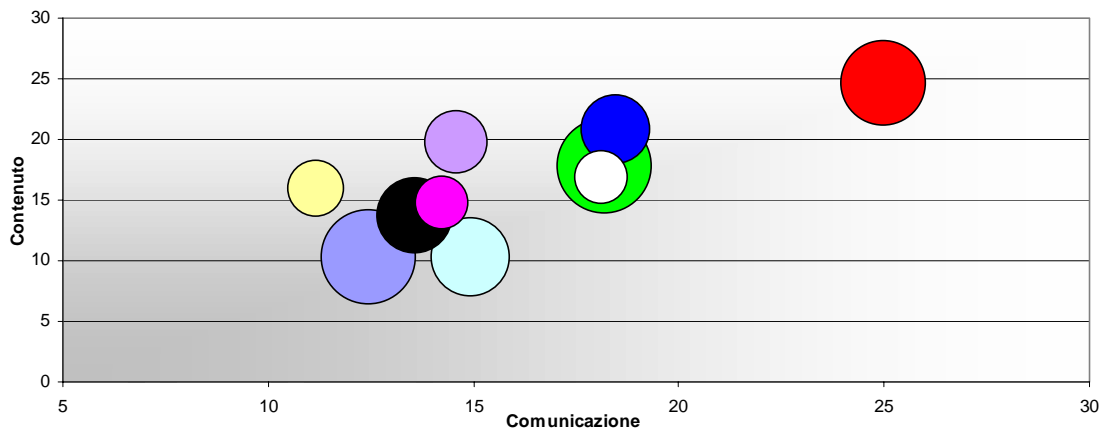


Fig. 26 – Posizionamento rispetto a *comunicazione* (x), *contenuto* (y) e *indicizzazione* (diametro bolla)

Premesso che le dimensioni delle bolle sono date dai punteggi relativi all'indicizzazione, si può notare che il sito [www.....](#) (●) raggiunge una posizione molto forte in merito a comunicazione e contenuto, posizione supportata anche da un'indicizzazione più che soddisfacente. Il sito [www.studiogianfelici.com](http://www.studiogianfelici.com) (●) ottiene un buon posizionamento soprattutto per quanto riguarda il contenuto, con il quale sovrasta (anche se di poco) il sito [www.....](#) (●); se la comunicazione può ritenersi soddisfacente, e comunque migliorabile, è sull'indicizzazione che bisogna intervenire significativamente poiché il sito dello Studio Gianfelici mostra una debolezza superiore anche a siti qualitativamente inferiori (vedi diametro bolle). Una possibile strategia alternativa potrebbe invece consistere nel specializzarsi ulteriormente sui contenuti in modo da avere un elevato vantaggio competitivo su tale caratteristica, piuttosto che confrontarsi con il sito [www.....](#) (●) che detiene una superiorità in termini di comunicazione difficilmente colmabile nel breve periodo.

### 3. STRATEGIE FUTURE, NUOVI STRUMENTI E CONCLUSIONI FINALI

SOMMARIO: 3.1. Strategie per il futuro, benchmarking, e azioni da intraprendere per il sito [www.studiogianfelici.com](http://www.studiogianfelici.com); 3.2. Applicazione di nuovi strumenti e web 2.0; 3.3. Conclusioni finali.

#### 3.1 Strategie per il futuro, benchmarking, e azioni da intraprendere per il sito [www.studiogianfelici.com](http://www.studiogianfelici.com)

Come è emerso dall'analisi, il livello medio dei siti analizzati non è molto elevato ed il coinvolgimento del visitatore è pressoché trascurato. Da questa situazione di scarsa partecipazione il sito [www.studiogianfelici.com](http://www.studiogianfelici.com) può utilizzare i notevoli margini di miglioramento disponibili per raggiungere una posizione di leadership.

Le prime azioni da intraprendere sono la rielaborazione della veste grafica per perfezionarne la qualità comunicativa, la razionalizzazione dei contenuti per migliorare la visibilità delle componenti prioritarie (es. le pagine contenenti i beni in vendita) e l'inserimento di elementi multimediali (ad esempio: mappe, video ecc) che possano arricchire l'offerta.

Analizzando gli accessi al sito [www.studiogianfelici.com](http://www.studiogianfelici.com) si sono registrati alcuni ingressi da paesi stranieri; ciò potrebbe sollecitare la traduzione dei contenuti nelle lingue più utilizzate (oltre all'inglese già presente), sia perché l'impegno richiesto potrebbe essere ricompensato dall'aumento delle visite, sia perché ne può migliorare l'immagine aziendale e l'orientamento al cliente. Inoltre, si potrebbero aprire nuovi mercati appetibili: l'analisi della concorrenza ha mostrato che solo alcuni siti hanno versioni in lingue diverse dall'italiano e dall'inglese. La concorrenza su tali mercati è ancora modesta e potrebbero esserci degli spazi da conquistare, magari tramite una collaborazione o partnership.

E' stato infine messo in evidenza il ruolo dei portali immobiliari i quali, rispetto ai siti tradizionali, hanno una maggiore capacità di aggregazione e, quindi,

[www.StudioGianfelici.com](http://www.StudioGianfelici.com)

*Investimenti Immobiliari in Romania*

una migliore visibilità. Un ulteriore esternalità positiva risiede nella sinergia che si crea tra i vari agenti e nell’effetto rete determinato dal portale stesso. In questo caso lo Studio Gianfelici deve valutare attentamente se tale strategia può essere percorribile e sotto quali condizioni.

### 3.2. Applicazione di nuovi strumenti e web 2.0

Dalla web analytics è emersa una preoccupante infedeltà del navigatore e, quindi, la necessità prioritaria di *fidelizzare* il visitatore e creare con esso una relazione duratura. Per raggiungere tale obiettivo è indispensabile aumentare il coinvolgimento emotivo, creare fiducia e rendere il sito [www.studiogianfelici.com](http://www.studiogianfelici.com) più aperto e dinamico.

Una possibile strategia di web marketing può essere quella di orientarsi alla conversazione e utilizzare tutti i suoi strumenti per aumentare la propria visibilità sulla rete. Il **web 2.0** è una nuova visione di internet, grazie agli strumenti oggi disponibili in rete, ed indica le applicazioni online che consentono uno spiccato livello di interazione sito-utente. Si basa sulla partecipazione attiva, sulla condivisione e sulla collaborazione, trasformando il consumatore in un opinion leader consapevole e da coinvolgere. Il passaggio fondamentale è dalla *loyalty* (fedeltà) del web 1.0 all’*engage* (impegno) del web 2.0, in cui la fiducia aumenta fino a divenire coinvolgimento. Gli strumenti principali di questa trasformazione sono: il social network, il blog ed i wiki<sup>42</sup>.

Riguardo il sito [www.studiogianfelici.com](http://www.studiogianfelici.com) una possibile strategia web 2.0 potrebbe essere quella di attivare un *corporate blog*, il quale potrebbe sostituire alcune sezioni del sito con l’obiettivo di incrementare il coinvolgimento e la

---

<sup>42</sup> Il social network è un gruppo di persone connesse tra loro da diversi legami sociali; il blog è un sito internet in cui l’autore scrive periodicamente come in una sorta di diario on-line; il wiki è un sito web che può essere modificato dai suoi utilizzatori ed i cui contenuti sono sviluppati in collaborazione da tutti coloro che vi hanno accesso (la modifica dei contenuti è aperta). Tali definizioni sono tratte e rielaborate da Wikipedia (<http://it.wikipedia.org>)

partecipazione del navigatore in un ottica di customer empowerment. L'implementazione di un blog aziendale consentirebbe di aumentare la visibilità online, rafforzare le relazioni con gli utenti ed incrementare la fiducia tramite la libera pubblicazione delle opinioni del target. Esso potrebbe essere utile anche per gestire le sezioni del sito riguardanti le news e la rassegna stampa, nonché per presentare in modo più coinvolgente i nuovi prodotti. Un'alternativa potrebbe invece consistere nella creazione di un blog dedicato ai professionisti del settore immobiliare. I blog sono anche un mezzo per raggiungere determinati consumatori e per misurare i loro comportamenti e, dunque, vanno ascoltati. Nel caso specifico, comunque, lo Studio Gianfelici dovrà valutare attentamente tale scelta sia perché richiede tempo e competenza, sia perché il target a cui si riferisce potrebbe non dimostrarsi predisposto ad una tipologia di comunicazione diversa e nuova. Inoltre, anche l'azienda stessa deve divenire aperta e dinamica, accettando eventuali commenti negativi ed evitando un approccio esclusivamente di convenienza.

Comunque sia, indipendentemente dalle strategie impiegate, l'obiettivo fondamentale è quello di essere consapevoli del potenziale e dei limiti di tali strumenti, evitando l'entusiasmo verso i fenomeni emergenti e pianificando ogni scelta.

### 3.3. Conclusioni finali

L'analisi di **web marketing** realizzata sul mercato online e sui siti web concorrenti ha permesso di accrescere la visione globale della realtà immobiliare, con interessanti spunti di riflessione. Internet rappresenta uno strumento fondamentale per lo sviluppo del *real estate marketing*, al pari delle classiche politiche di comunicazione e di prodotto. Internet, inoltre, favorisce il miglioramento del modello di business, riducendo i costi, migliorando il servizio al cliente, perfezionando la catena del valore e attraendo nuovi clienti.

L'indagine appena conclusa ha evidenziato un certo ritardo dei siti immobiliari nell'implementare le tecnologie ed i nuovi strumenti offerti dalla rete. Ovviamente

[www.StudioGianfelici.com](http://www.StudioGianfelici.com)

*Investimenti Immobiliari in Romania*

tale problema può essere superato facilmente con nuovi progetti web, tuttavia si ha l’impressione che per il mercato real estate la presenza online sia più un dovere che un vantaggio competitivo. Tale riflessione viene rafforzata dal fatto che diversi siti raggiungono un’ottima indicizzazione ma poi pubblicano contenuti non aggiornati o poco curati, sciupando così un’ottima occasione. In effetti internet non è altro che un modo più efficiente ed efficace per fornire ai clienti un servizio al quale erano già abituati precedentemente.

Riguardo il futuro del marketing immobiliare, la tecnologia renderà sempre più accessibile il web e, quindi, diverranno importanti la multimedialità (il web sarà sempre più “visual”) e la crossmedialità (il web sarà sempre più mobile).

L’aumento della pressione competitiva e l’aggravarsi della crisi finanziaria mondiale richiedono un maggiore sforzo di web marketing nel mondo immobiliare: è oggi necessaria la consapevolezza di essere parte di un tutto in cui le *sinergie* risultano strategiche ed il futuro si gioca a livello settoriale e di collaborazione di canale. Inoltre, la conquista di un vantaggio competitivo implica l’offerta al target di un valore ed una soddisfazione superiori rispetto a quelli offerti dalla concorrenza. L’analisi dei concorrenti ha permesso di capire sia i punti di forza e di debolezza di ciascun player, sia le differenze nella metodologia di lavoro sul web, valutando pro e contro di ogni strategia e prendendo spunto per nuove idee e progetti. Lo studio ha evidenziato la presenza di alcuni siti virtuosi che hanno ben compreso quanto sia fondamentale la comunicazione, l’indicizzazione e la qualità dei contenuti.

Si è inoltre osservato che il futuro dei siti immobiliari passa anche per un riposizionamento in termini di funzioni svolte: da contenitore di prodotti ad assistente personale. Anche i siti immobiliari devono cioè pensare ai servizi post-vendita, intercettando quei bisogni emergenti nei momenti immediatamente successivi alla conclusione della transazione. Si candidano a partner ideale quei settori (es. la finanza) che intervengono nel momento della vendita con soddisfazione e vantaggi per l’utente che risparmia, grazie al servizio completo,

tempo e denaro. In finale, lo sviluppo di sinergie rappresenta una delle sfide più importanti per il business immobiliare di domani.

Per continuare a competere nel web, l'intermediario (lo Studio Gianfelici) deve inoltre evolversi in una sorta di *infomediario*, ossia un facilitatore che possiede gli skills necessari per creare, trasferire e comunicare un valore al cliente. In effetti, nella coda lunga delle informazioni si ha molto rumore e, quindi, la consulenza è necessaria per filtrare i contenuti, creare valore informativo e fornire un servizio ad alto valore aggiunto; tali trasformazioni dovranno poi rispecchiarsi anche nel sito web.

Si è infine visto che l'interesse e la fidelizzazione verso il sito sono fondamentali se si vuole affrontare concetti quali la brand image e la web reputation: solo sviluppando una user-experience positiva l'utente è attratto a ritornare nel sito e solo in questo modo si può ottenere la sua fiducia, la quale è indispensabile per superare la *diffidenza* verso internet e, in particolare, verso l'investimento immobiliare (soprattutto nella fase attuale).