

# Monitor Digitale di Libero Pensiero Immobiliare

## Internet e Agente Immobiliare Report 2022



## Qual è il rapporto fra agente immobiliare e internet?

L'abbiamo chiesto direttamente agli agenti immobiliari italiani che hanno partecipato attivamente con circa 500 partecipazioni (494), un campione statistico molto significativo.

Le stime di attendibilità riportate sono basate sulle tabelle di dimensione del campione per livello di confidenza e precisione della stima ipotizzando un numero di agenti immobiliari compreso fra 20.000 e 40.000 unità con un approccio molto prudente possiamo affermare che:

- **L'attendibilità minima è del 95% e prossima al 99%.**  
Prudenzialmente potremmo attestarci sul 97%.
- **Il coefficiente d'errore è compreso in una forbice fra il 3% ed il 5%.**  
4% è un dato prudente attendibile.

Il sondaggio è stato effettuato con i moduli Google, e non era concessa ai partecipanti la possibilità di partecipare più di una volta allo stesso sondaggio.

## Ringraziamenti

Si ringraziano i partner che hanno contribuito alla riuscita dell'indagine coinvolgendo il target degli agenti immobiliari: Coachimmobiliare, Soluzione Portali, ACCADEMIA Agenti Immobiliari Qualificati, onOffice, Casavo, FRIMM, ReSTAT



## *Disclaimer*

---

**Il presente report non può essere venduto, duplicato, modificato e distribuito senza autorizzazione degli autori Gianluca Capone e Francesco Beraldo.**

Qualunque estratto di questa guida utilizzato in qualunque contesto digitale o meno deve obbligatoriamente citare la fonte.

Francesco Beraldo e Gianluca Capone – aprile 2022

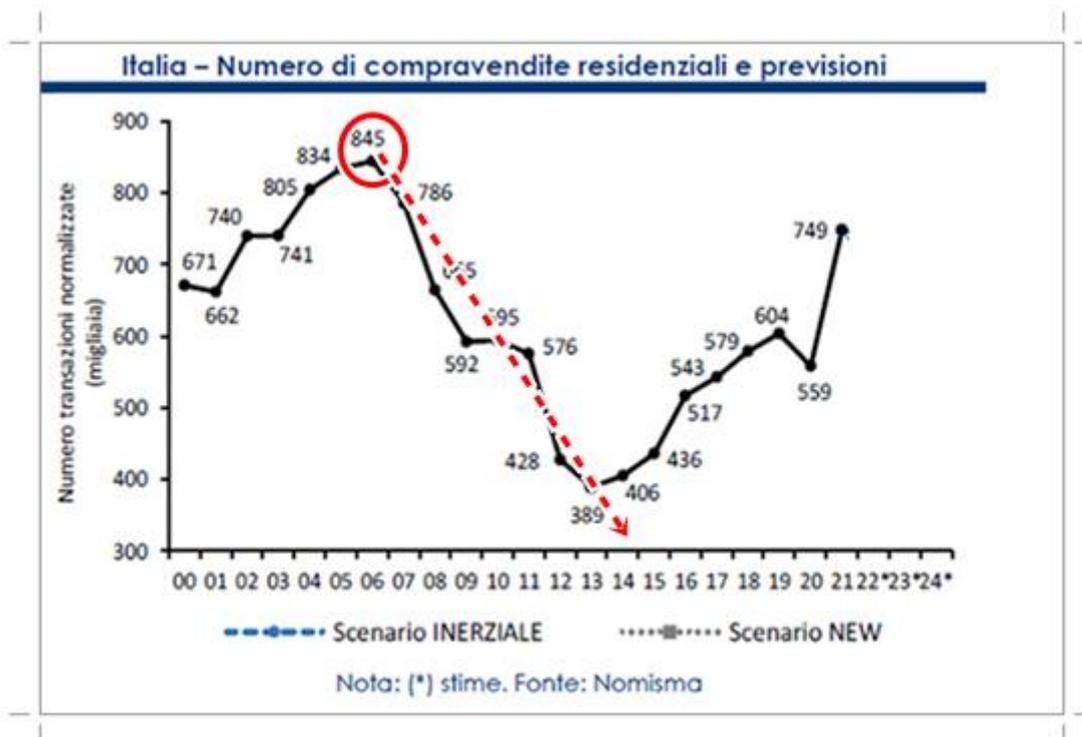
Tutti i diritti sono riservati.

## “Eppur si muove”

La professione dell'agente immobiliare evolve, inesorabilmente e con costanza anche se a piccoli passi e a volte non ci si rende neanche conto di quanto grande sia stato il cambiamento se non ci voltiamo indietro.

È come avere il proprio figlio sotto gli occhi tutti i giorni, poi arriva un parente che non lo vede da tempo ed esclama “*mamma mia com'è cresciuto!*”

Dal 2006, anno storico per gli agenti immobiliari che hanno segnato oltre **860 mila transazioni** siamo passati dopo la crisi Lehman Brothers e dei mutui subprime a meno della metà.



Quello è stato il primo grande cambiamento dopo anni di “immobilismo”.

- L'attenzione degli agenti immobiliari si sposta drasticamente: dall'attenzione verso l'immobile all'attenzione verso il cliente “bancabile”.
- Il digitale soppianta velocemente la carta e i portali immobiliari diventano gli attori protagonisti di questo supporto digitale agli agenti immobiliari.

**C'è un cambio di paradigma molto forte da gestire** che necessita di un forte cambiamento culturale. “**Abbiamo sempre fatto così**” comincia a spingere fuori dal mercato molti professionisti che non comprendono cosa vuole realmente il mercato ed offrire quel servizio.

### **Il mercato dopo il 2013 ricomincia a marciare in modo sano.**

Le transazioni aumentano anche in qualità, alimentati da una forte iniezione di liquidità nel mercato da parte della BCE e la politica del *quantitative easing* che “impone” alle

banche di offrire sul mercato quella liquidità che arriva dall'Europa, anziché tenerla in tasca per comprare titoli di Stato.

**La stretta creditizia si allenata**, i tassi dei mutui sono molto bassi, si alimenta una forte richiesta sul mercato. **Il mercato non è più di offerta ma di domanda**, diminuisce l'offerta sul mercato e l'attenzione dell'agente immobiliare si sposta sull'acquisire con tempestività gli immobili giusti per il proprio mercato di riferimento per soddisfare le esigenze dei potenziali acquirenti. Finiscono i tempi dell'acquisizione selvaggia.

Cambiano drasticamente le necessità strategiche, gli agenti immobiliari non hanno più la necessità impellente di proporre il proprio portafoglio immobili sul mercato, ma la priorità si trasforma nell'acquisire incarichi di potenziali venditori.

**In tale scenario la tecnologia comincia a diventare preponderante:**

gli agenti immobiliari si aprono ai Social Network (anche se con estremo ritardo – nda), si aprono alla comunicazione, si aprono al **canale online** per intercettare i potenziali venditori perché **la vendita in un mercato di scarsità di offerta avviene in tempi molto ridotti se l'immobile ha il giusto prezzo di mercato.**

Anche i portali immobiliari evolvono da vetrina di offerta a veri e propri partner digitali che lavorano per qualificare e supportare gli agenti immobiliari nel processo di digitalizzazione. I portali immobiliari diventano sempre più strumenti che coprono anche l'altro lato della medaglia: l'acquisizione, anche se con alterne e fortune e diversi livelli di percezioni di qualità da parte della categoria.

Sono tanti e diversi gli strumenti che oggi i migliori player di mercato offrono agli agenti immobiliari.

**Il mercato è completamente cambiato sotto i nostri occhi, basta guardarsi indietro per capirlo.** Se osserviamo la filiera dell'immobiliare notiamo che la polverizzazione dei servizi per agenti immobiliari si è concentrata. Oggi i portali immobiliari su cui poter contare affinché un'agenzia immobiliare (o agente immobiliare) possa raggiungere i propri obiettivi di fatturato sono non più di 6.

Due grandi player di mercato: Immobiliare.it e Idealista, che oggi annovera nella sua famiglia anche Casa.it. **Anche il mercato dei gestionali immobiliari va verso la concentrazione** ed il mercato ne ha riconosciuti come leader un numero ridotto.

Varie altre realtà indipendenti di prodotti e servizi a supporto dell'agente immobiliare sono state oggetto di acquisizione di fondi o altri gruppi.

**La tecnologia lascia il passo da una gestione pionieristica e "artigianale" ad un approccio altamente specializzato, strutturato e organizzato.** La tecnologia non è più roba "da smanettoni" ma necessita di competenze importanti, di supporto, di capacità di evoluzione e tempi rapidi di risposta al mercato.

In questo scenario fanno capolino nel settore immobiliare nuove realtà con approcci diversi rispetto al passato.

- Nascono gli Instant Buyer Immobiliari, che promettono tempi brevi di realizzo al venditore fornendo valore anche a tutta la filiera dell'immobiliare

- Nascono le reti digitali, che già si stanno affermando a livello globale e che anche in Italia cominciano a prendere piede. Per citare alcuni nomi: EXP, IAD, Keller Williams.
- Nascono le agenzie digitali come Vorrei.it, Dove.it, RockAgent.it a titolo di esempio. Ve ne sono molte altre ma l'obiettivo non è fare un elenco.

Tutte queste nuove realtà che entrano nella filiera immobiliare italiana hanno nella tecnologia un importantissimo (e direi imprescindibile) driver di valore.

In uno scenario di questo tipo, **dove si colloca l'agente immobiliare italiano?**  
Proviamo a fornire una risposta dall'analisi di questi dati.

- *Gianluca Capone – Consulente Aziendale in Strategie Immobiliari Digitali*

## Premesse

Il report nasce con lo scopo di fotografare il rapporto fra la tecnologia digitale, gli strumenti disponibili ed il livello di confidenza degli agenti immobiliari con gli stessi per offrire un'opportunità di confronto, autodiagnosi e investimento nel futuro.

L'esigenza di quest'analisi nasce anche dalla "riscoperta" della **tecnologia come valore concreto di business** e non come "moda" che segue il sentiment del momento che spesso porta a confondere lo strumento con la strategia.

### A che punto di consapevolezza sono gli agenti immobiliari?

Se analizziamo il contesto, emerge una categoria professionale "matura" ma non come confidenza ma come anzianità. **Il 72,9% ha un'età superiore ai 44 anni.** Probabilmente questo dato spiega il perché di un settore molto resistente al cambiamento. Se aggiungiamo che il 19% è compreso nella fascia 36/44 anni desumiamo che **solo un modesto 9% rientra nella fascia "giovane" con maggiore spinta e inclinazione verso l'innovazione.**

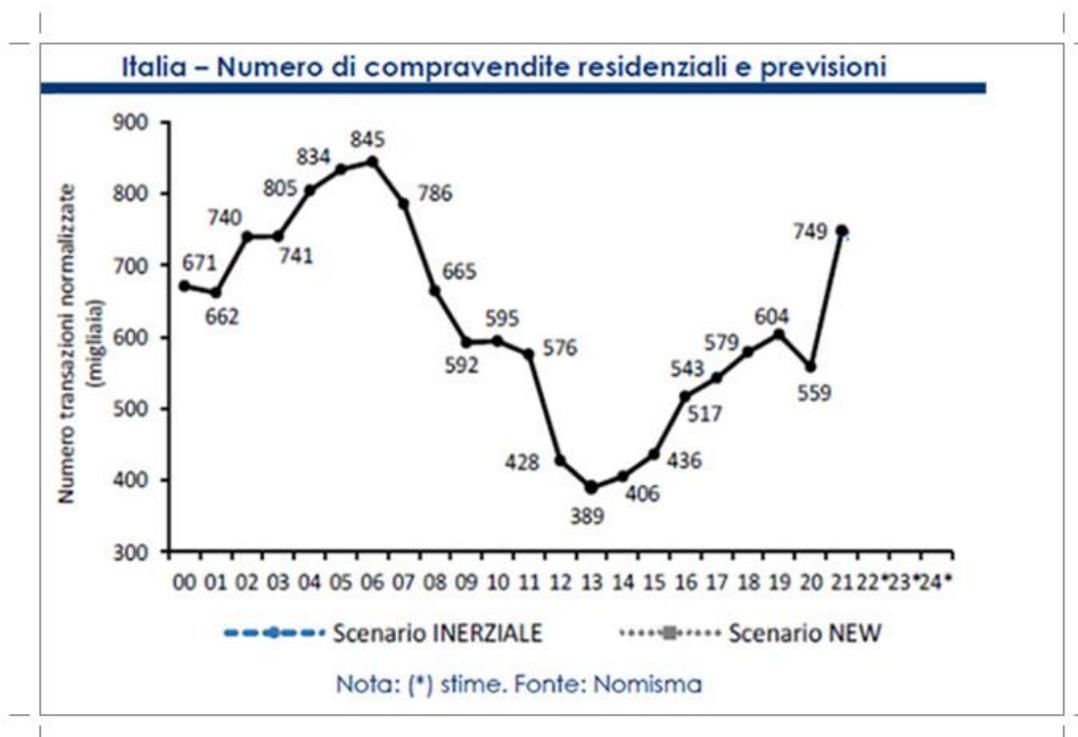
È probabile che la crisi 2008/2013 che ha investito pesantemente il mercato immobiliare globale, abbia impedito il fisiologico ricambio generazionale.

La pandemia è stato volano di spinta tecnologica?

Lo scopriremo nelle prossime pagine di questo report.

## Qual è il sentiment sulle prospettive del mercato immobiliare 2022?

L'anno appena concluso, il 2021, è stato molto positivo per il mercato delle compravendite residenziali, chiuso a ridosso delle 750 mila transazioni.

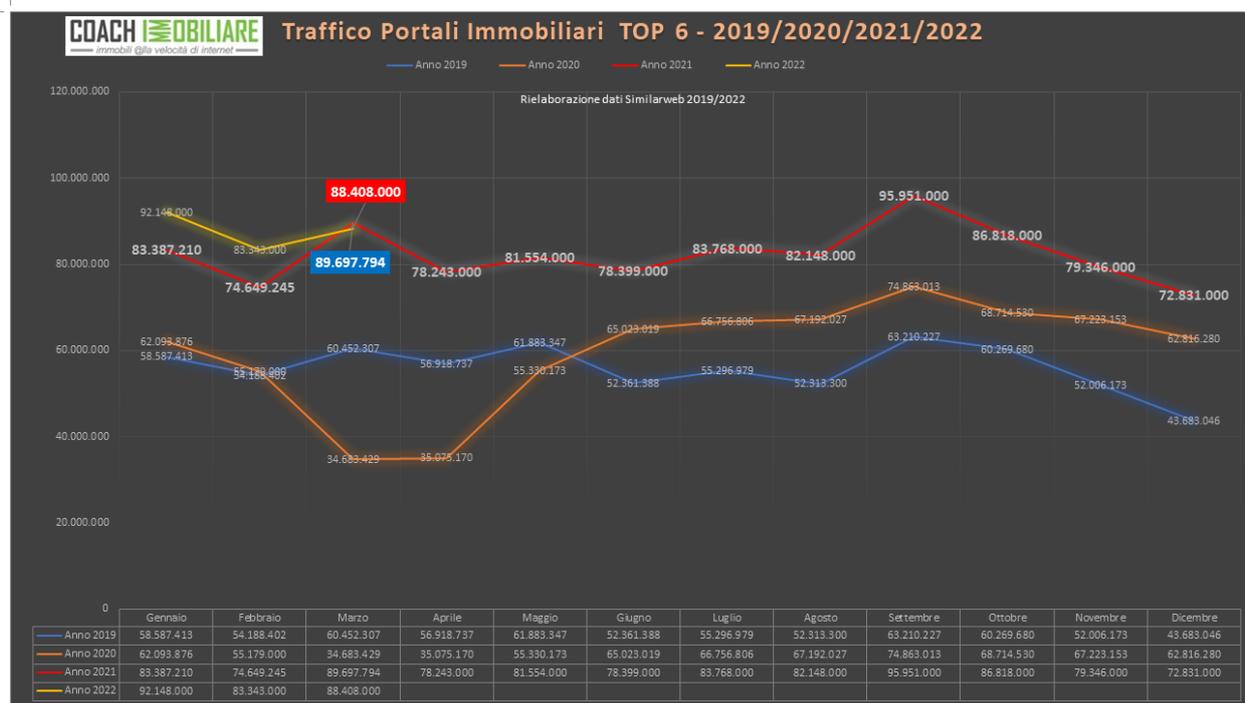


Questo sentiment molto positivo, nonostante gli eventi bellici in Europa fra Russia e Ucraina non hanno distolto l'entusiasmo e la positività dell'agente immobiliare.

**Nel 79,2% dei casi le aspettative sono pari o superiori all'anno appena concluso.**

**NB.: Il sondaggio è stato condotto durante gli eventi bellici.**

Anche se il recente report dell'**Osservatorio Portali Immobiliari** registra un preoccupante calo potenziale della domanda nel mese di marzo 2022 rispetto al pari periodo dell'anno precedente.



[\[Scarica report completo\]](#)

## Qual è il rapporto fra agente immobiliare e strumenti digitali?

È confermato l'immobilismo digitale e l'atteggiamento di **delega delle proprie performances esclusivamente allo strumento "portale immobiliare" nel 95% dei casi.**

Quindi scarsissima propensione all'utilizzo strutturato di altre risorse digitali.

- **Il 26,7%** dichiara di non utilizzare un gestionale immobiliare
- **Il 16,6%** afferma di non avere un proprio sito internet proprietario
- **Il 43%** di chi ha un proprio sito internet proprietario, non sa come utilizzarlo e non rientra nelle proprie strategie di comunicazione e marketing
- **Il 67%** non ha mai sperimentato la piattaforma Google ADS
- **Il 48,2%** non ha mai sperimentato campagne sulla piattaforma Facebook ADS
- **Il 26,5%** dichiara "con orgoglio" di non aver mai investito budget su piattaforme diverse dal portale immobiliare per ottenere performances migliori
- **Solo il 20,2%** è organizzato per poter gestire i canali social e il 16% conferma di non presidiare assolutamente tali canali
- **Curiosità e labile fiducia nei nuovi modelli organizzativi** di network digitali e agenzie digitali anche se lo scetticismo regna nel 40% dei casi

In uno scenario come questo, **tuttavia il 72,9% afferma che la tecnologia sia fondamentale oggi come domani!**

Un corto circuito che va risolto con estrema urgenza se non si vuol rischiare di essere buttati fuori dal mercato!

### Qual è il rapporto fra agente immobiliare e portali immobiliari?

Resta invariato il livello di sudditanza fra il portale immobiliare e l'agente immobiliare, in un rapporto che continua ad essere molto contraddittorio per diversi aspetti:

- È abbastanza cronico il lamento da parte della categoria degli agenti immobiliari in merito alle politiche dei canoni dei portali immobiliari big player, ma **il 76,3% lo ritiene imprescindibile** per i propri fatturati.
- È riconosciuto che oggi la maggiore necessità di un agente immobiliare risieda nella capacità di acquisizione di proprietari venditori, ma solo il 18,4% riconosce un ruolo costruttivo del portale immobiliare in questa fase del processo.

La contraddizione si accentua entrando nel merito dei budget allocati in relazione alla marginalità offerta da questo strumento.

- **Nel 71,4% l'investimento annuale non supera i 6.000€/anno (500€/mese)**
- Nel 78,8% genera almeno il 25% del fatturato annuale!
- Per il 48,2% è artefice di almeno il 50% del fatturato.
- Nel 16,4% genera più del 75% del fatturato.

... ma i canoni sono eccessivi...

L'investimento sui portali immobiliare è quasi totalizzante.

Infatti, **il 79,6% dichiara di investire almeno il 75% dei propri budget sui portali immobiliari**. Significa che il margine per gli altri strumenti è veramente marginale e nel 59,7% preferisce affidarsi ai pacchetti di extra-visibilità.

### Quali portali immobiliari sono utilizzati dagli agenti immobiliari?

È cresciuto l'indice di fiducia verso Immobiliare.it e Idealista.it.

Si registra un drastico crollo di Casa.it. Anche se la sua percentuale di utilizzo è aumentata del 20% rispetto alla precedente rilevazione nel marketing mix dell'agente immobiliare.

Probabilmente la risposta a questa contraddizione va trovata nell'effetto "Pac Max" dell'offerta commerciale Idealista.it/Casa.it ormai entrambi facenti parte della stessa proprietà.

Si conferma anche in questa rilevazione che l'approccio dominante sia quello di non utilizzare più di 5 portali immobiliare (66,2%) dei casi. Solo nel 16% dei casi si va oltre i 10 portali immobiliari.

Vediamo nel dettaglio tutte le risposte l'eventuale evoluzione pre e post pandemia.

## Esperienza e età

1. In quale fascia di età ti collochi?

494 risposte

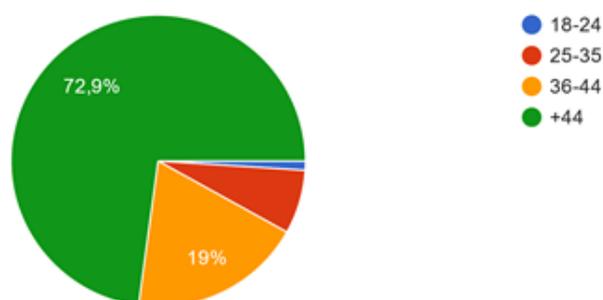


Figura 1- rilevazione marzo 2022

Abbiamo una categoria di professionisti immobiliari molto matura. Nel 91,9% ha un'età superiore ai 36 anni mal nel 73% dei casi è superiore ai 44 anni.

Molto bassa le percentuali di giovani:

- 1% nella fascia di età 18/24
- 7,1% nella fascia di età 25/35

La conferma arriva anche dagli anni di esperienza che nel 51,4% è superiore ai 20 anni.

2. Quanti anni di esperienza hai come agente immobiliare?

494 risposte

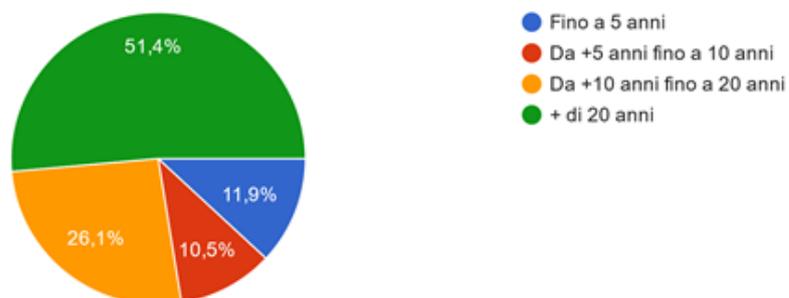


Figura 2- rilevazione marzo 2022

Ovviamente, un livello di esperienza così elevato, può anche essere sinonimo di professionalità, e non letta esclusivamente con un'accezione negativa. Ma considerato il basso livello generale di evoluzione tecnologica, va sicuramente letta come una barriera all'innovazione.

Per tale motivo si consiglia una maggiore predisposizione ed apertura mentale, perché l'evoluzione digitale è partita dal basso e la pandemia ne ha accentuato e accelerato la portata in ogni fascia di età.

Rispetto alla rilevazione di 2 anni fa (2020) il tasso di agenti immobiliari con esperienza compresa entro i 10 anni non ha subito variazioni sensibili:

- 22,4% nel 2022 VS 20,9% nel 2020

Si lascia al lettore l'interpretazione di tale dato, la nostra impressione è quella di registrare un elevato tasso di turnover. Sono pochi i giovani che entrano in questo settore e decidono di restarci come investimento per il futuro.

## Contesto locale di operatività

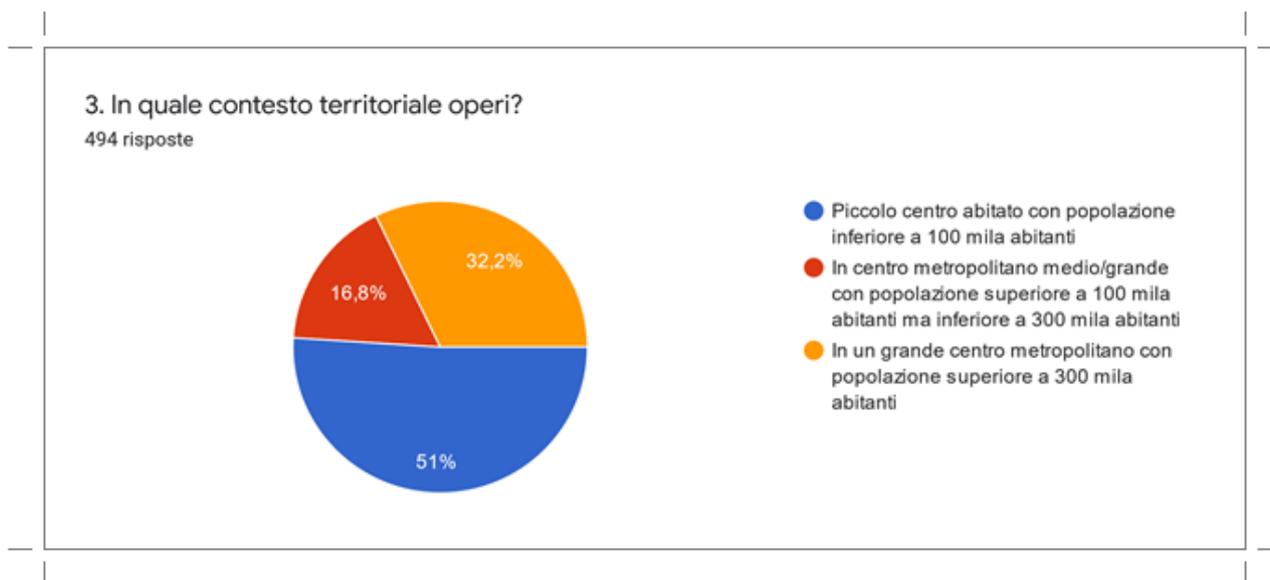


Figura 3- rilevazione marzo 2022

È molto elevata la percentuale di agenti immobiliari che operano in piccoli centri abitati con popolazione inferiore a 100 mila abitanti (51%).

Questo significa che la concorrenza è molto agguerrita nei piccoli centri che a fronte di una minore massa critica con numero più basso di transazioni e valori medi di transato più bassi hanno un'arena competitiva importante.

Forse è proprio in questi contesti che l'utilizzo della tecnologia dovrebbe avere un maggiore ricorso a nostro avviso, anche se non va trascurata in nessuno dei tre contesti censiti. Il portale immobiliare da solo non può essere sufficiente in quanto non è

elemento di diversità. Chiunque può sostenere un canone di abbonamento, ma pochi sono quelli capaci di far emergere le differenze.

## Prospettive del mercato immobiliare nel 2022

4. Il numero di compravendite in Italia nel 2021 si aggira intorno a 720mila. Secondo la tua esperienza il prossimo anno saranno:

494 risposte

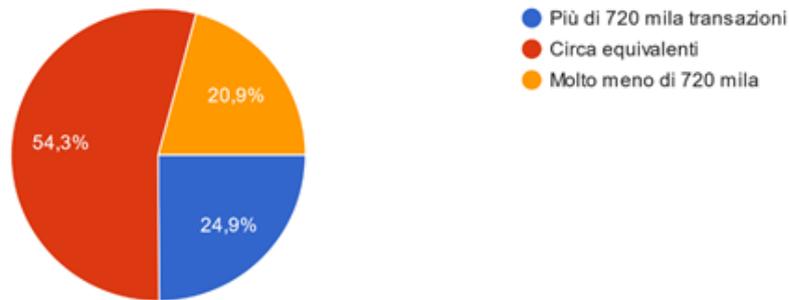


Figura 4- rilevazione marzo 2022

Nonostante i venti di guerra, gli scenari di incertezza, inflazione che aumenta e crescita dei prezzi e dei tassi sui mutui, il sentiment di eguagliare o superare le performances dell'anno precedente è molto positivo.

Solo il 25% ritiene che gli scenari possano essere più negativi.

Un ostacolo alla crescita particolarmente sentito è legato alla faticenza del patrimonio immobiliare. Il 65,2% lo ritiene la riqualificazione un passaggio fondamentale per il futuro. Il 34,5% sostiene che non avrà alcuna influenza sul mercato.

5. Due terzi del patrimonio immobiliare italiano (circa 35 milioni) è stato costruito prima del 1970. Ritieni che la decadenza del patrimonio immobiliare...impedimento per il prossimo mercato immobiliare?

494 risposte

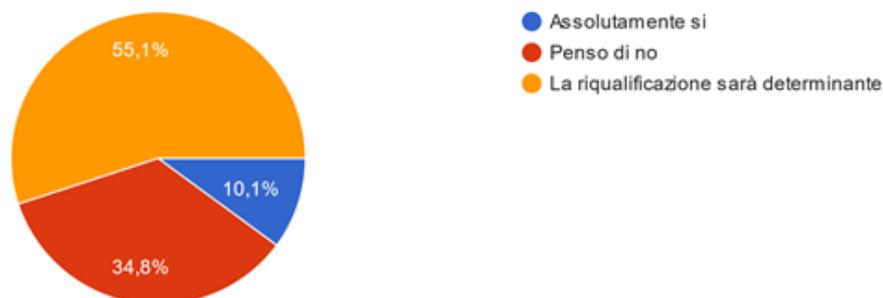


Figura 5- rilevazione marzo 2022

## Gli strumenti digitali in agenzia

6. Quali strumenti digitali utilizzi per il tuo marketing online di agenzia? [Seleziona tutti gli strumenti che utilizzi]

494 risposte

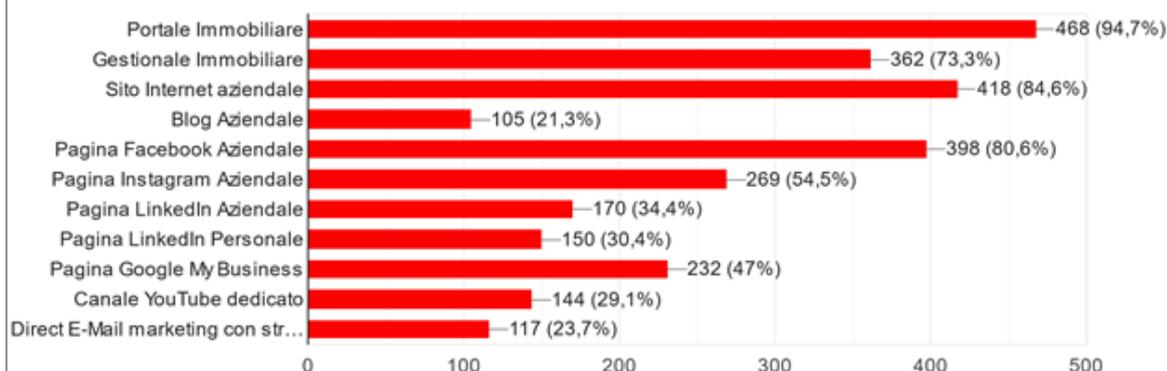


Figura 6 - rilevazione marzo 2022

Se il 94,7% non rinuncia al portale immobiliare, molto diversa è la situazione sul fronte degli altri strumenti digitali.

È abbastanza preoccupante, a nostro avviso, che **circa il 27% degli agenti immobiliari non utilizzi un gestionale immobiliare** per la gestione della propria clientela e

immobili. Nel 2022, dovrebbe essere un tabù superato, ma forse è legato al tasso di anzianità della categoria e al vecchio adagio **“abbiamo sempre fatto così”**.

Anche sul fronte dei social network, ci aspettavamo una presenza almeno pari all'utilizzo del portale immobiliare. Invece registriamo valori inferiori al 50% per LinkedIn, YouTube e Google My Business.

Appena superiore al 50% Instagram, che ormai possiamo definirlo come un social molto maturo dove trovare l'audience ideale per l'immobiliare.

Ancora elevata resistenza verso il sito internet: nel 16,4% dei casi è assente.

Sul fronte comunicazione un altro importante GAP è rappresentato dal blog aziendale e direct e-mail marketing.

Non è ancora ben chiaro ancora nel 2022 il cambio di paradigma dalla promozione alla comunicazione.

Rispetto alle rilevazioni pre-pandemia non rileviamo particolari segnali evolutivi.

### Nel 2020 la fotografia era la seguente:

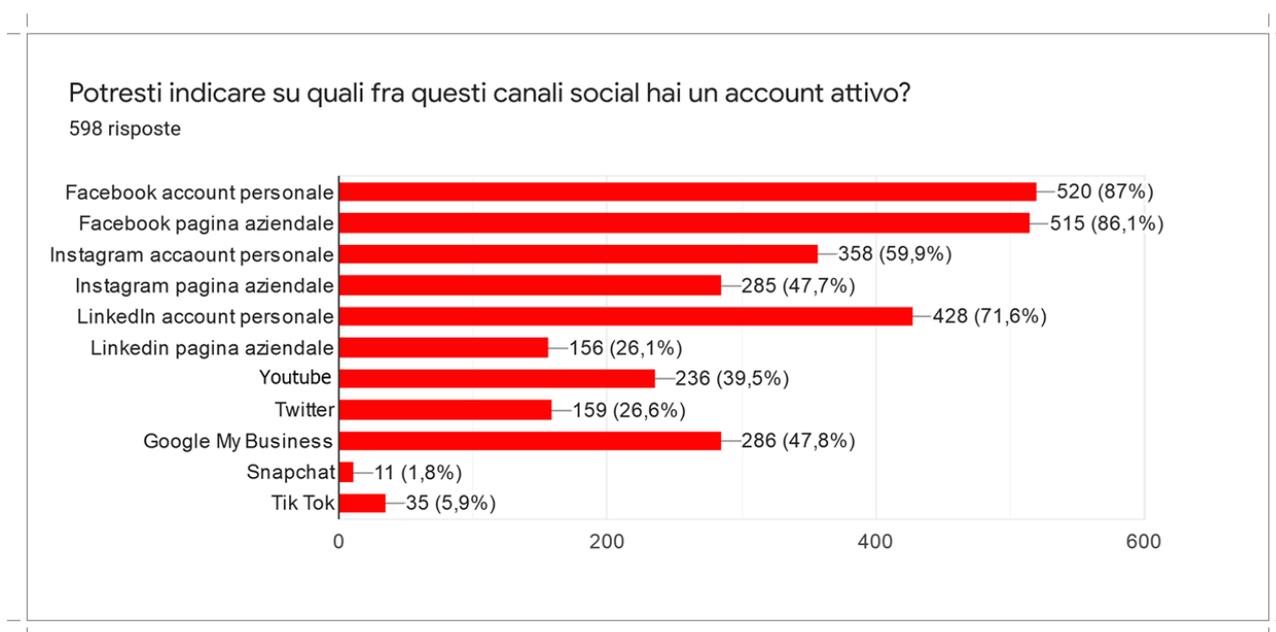


Figura 7 - rilevazione aprile 2020

## Le piattaforme di advertising ad eccezione dei portali immobiliari

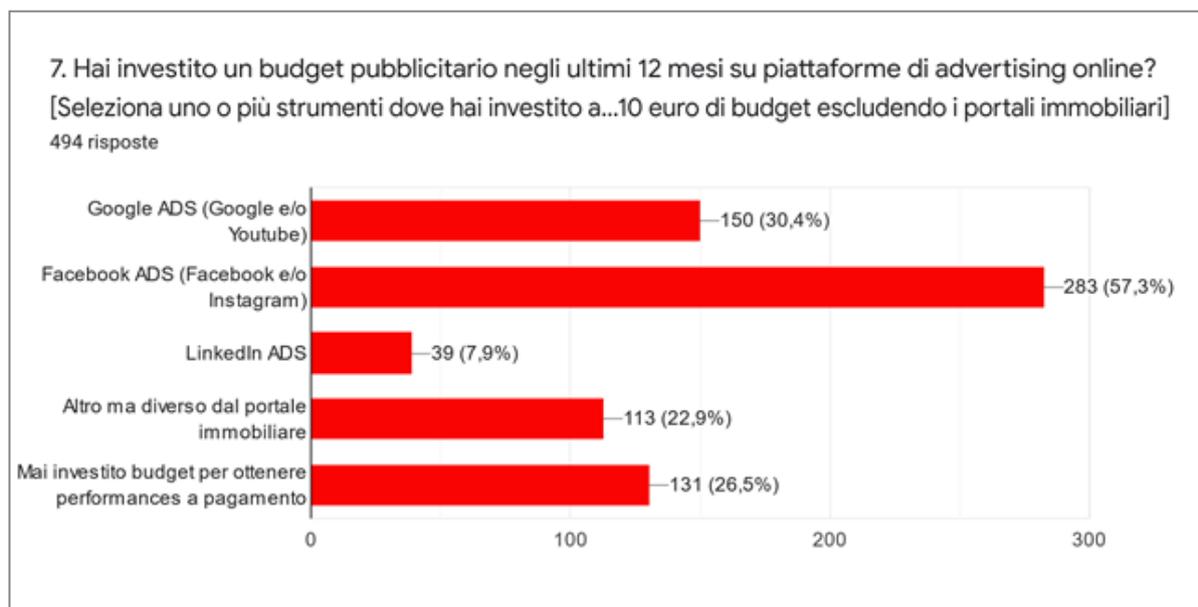


Figura 8- rilevazione marzo 2022

*“Non avrai altro budget all’infuori di me”*  
– **Cit. Portale Immobiliare**

È elevatissima la diffidenza, e probabilmente l’incompetenza, nell’utilizzare piattaforme esterne al portale immobiliare per raggiungere migliori performances aziendali.

Se si registra un po’ di confidenza nell’utilizzo di Facebook ADS per pianificare campagne su Facebook e/o Instagram, è imbarazzante lo scarso utilizzo di Google ADS e LinkedIn ADS.

Eppure, oggi Google potrebbe offrire opportunità molto evolute per gestire la fase di acquisizione soprattutto in questo momento storico che vede Facebook aver penalizzato tanto le attività legate agli alloggi dopo l’inserimento nelle categorie speciali di campagne.

Questo è uno degli importanti GAP culturali che l’agente immobiliare di oggi dovrebbe rimuovere con maggior velocità.

È allarmante anche l'affermazione del **26,5% di professionisti** che afferma di non aver mai utilizzato campagne promozionali extra-portale.

## Livelli di budget dedicato alle attività di marketing digitale

8. Quanto budget dedichi alle attività di marketing digitale in un anno? [Include sia abbonamenti ai portali immobiliari che investimenti su piattaforme di advertising online. E' escluso il cartaceo]

494 risposte

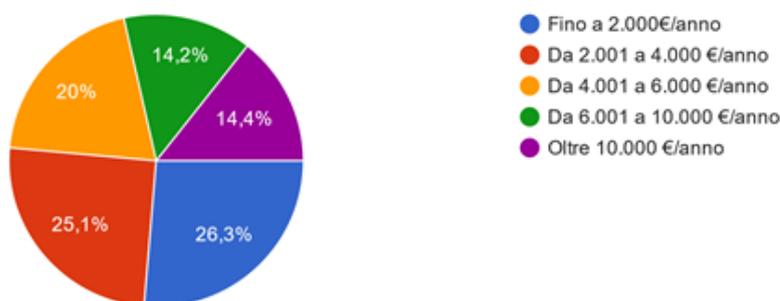


Figura 9- rilevazione marzo 2022

**Solo il 28,6%** degli agenti immobiliari destina per le proprie attività complessive di marketing digitale più di 6.000€.

A nostro avviso questo è indice di quanto ancora poco sia percepita questa attività in modo imprenditoriale. Probabilmente è uno dei pochissimi settori dove a fronte di investimenti così bassi si possano ottenere importanti remunerazioni.

Probabilmente anche in questo risiede la scarsa percezione dei privati nei confronti della categoria, in quanto, ad eccezione della promozione sui portali immobiliari non percepiscono molto di più.

Effettivamente, meno di 350€/mese in budget complessivo investito nel digitale nel 51,4% dei casi è veramente molto basso.

## Quanti portali immobiliari vengono usati

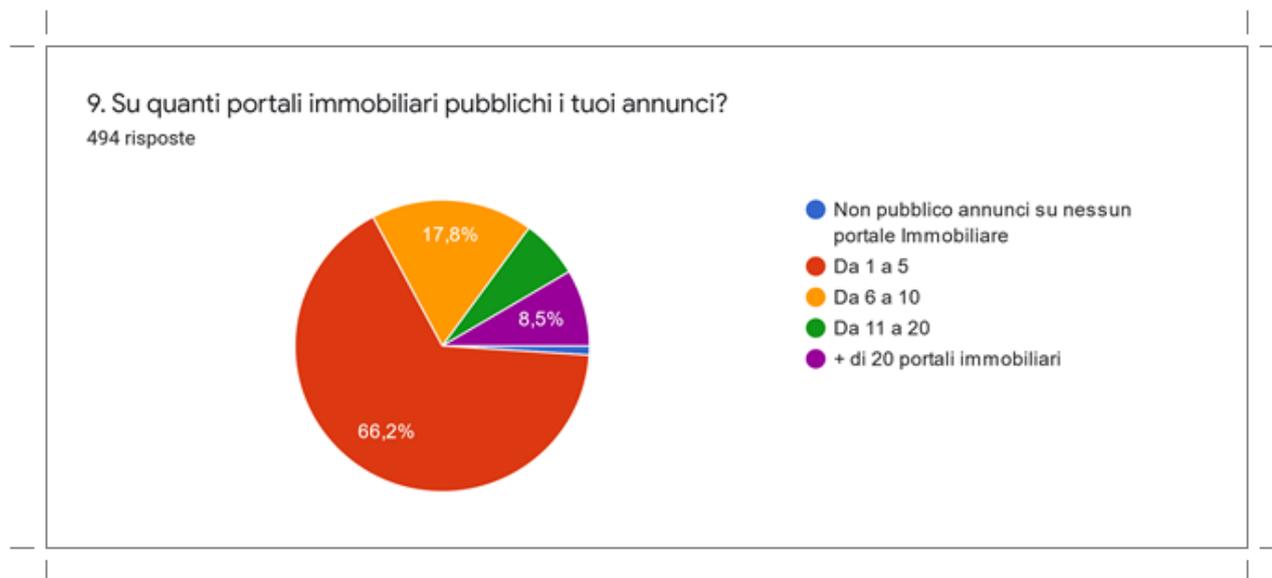


Figura 10- rilevazione marzo 2022

**5 è il numero dei portali immobiliari utilizzati** per la pubblicazione dei propri immobili nel 66,2% dei casi.

- Il 15% pubblica in un numero superiore a 10 portali immobiliari.
- L'1% dichiara di non usare assolutamente i portali immobiliari.

## Quali sono i portali immobiliari utilizzati

### 10. Quali fra questi portali immobiliari utilizzi nel tuo marketing mix?

494 risposte

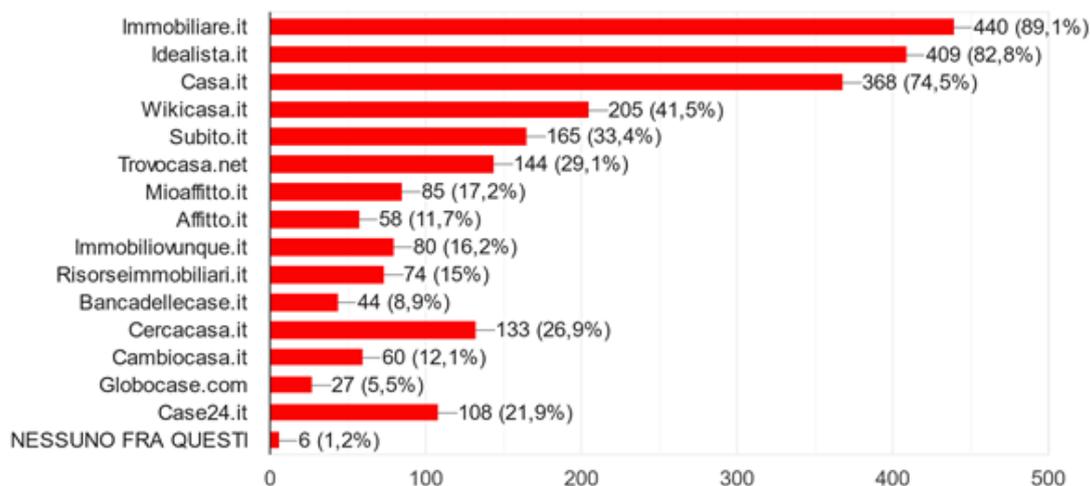


Figura 11 - rilevazione marzo 2022

Il portale immobiliare più utilizzato è **Immobiliare.it** in quasi il **90% dei casi**.

Anche Idealista.it raggiunge soglie importanti di pubblico vicino all'83%. Entrambi i big player hanno migliorato le proprie performances rispetto alla rilevazione di due anni fa.

- +8% Immobiliare.it
- +5,1% Idealista.it

**Ma anche Casa.it fa un bel balzo in avanti registrando un +19,7%! Nonostante il drastico crollo di fiducia (vedi dettagli nelle prossime pagine)**

Probabilmente questo balzo in avanti è figlia dell'acquisizione di Casa.it nella famiglia Idealista e la proposizione sul mercato di offerte congiunte, rispetto a quando erano competitor sul mercato.

Quali tra questi portali TOP5 fanno parte del tuo mix? (Sono possibili risposte multiple)

588 risposte

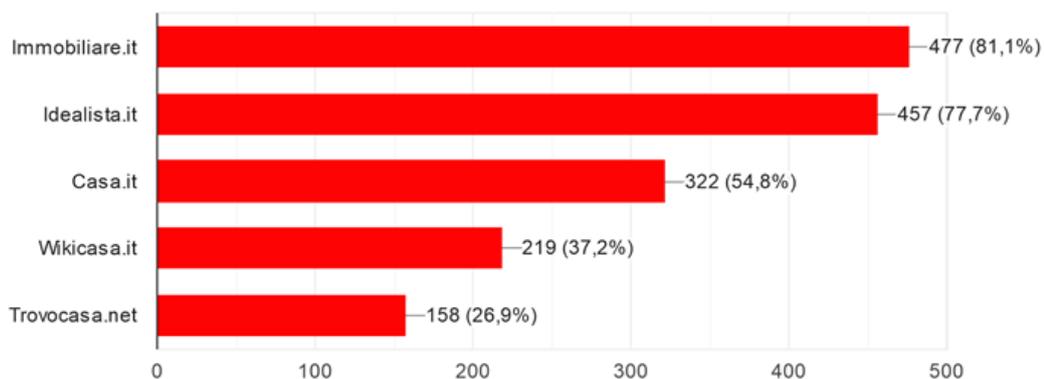


Figura 12 - rilevazione aprile 2020

## Legame di fatturato con il portale immobiliare

11. Quanto del tuo fatturato generato nel 2021 ritieni sia dipeso dal portale immobiliare?

494 risposte

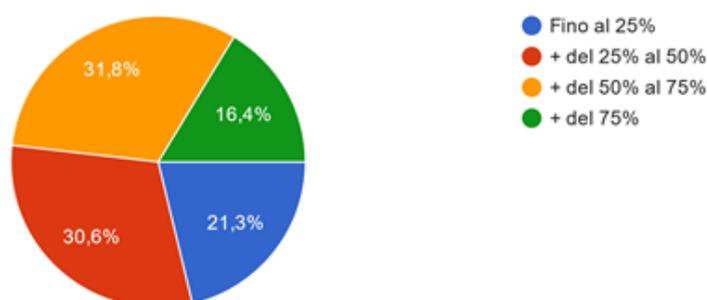


Figura 13 - rilevazione marzo 2022

È molto stretto il legame e l'interdipendenza fra il portale immobiliare e il fatturato di agenzia.

L'interdipendenza era già molto evidente nel 2020 e a quest'ultima rilevazione non ci sono sostanziali differenze.

- Il 16,4% ringrazia il portale immobiliare per garantire ben oltre il 75% del proprio fatturato.

- Nel 62,6% troviamo una forbice che va da più del 25% a meno del 75%

Dopo l'effetto pandemia, e forte spinta dal basso verso la digitalizzazione, non sembra che l'agente immobiliare abbia voluto sperimentare altro per ridurre questo tasso di interdipendenza con il portale immobiliare:

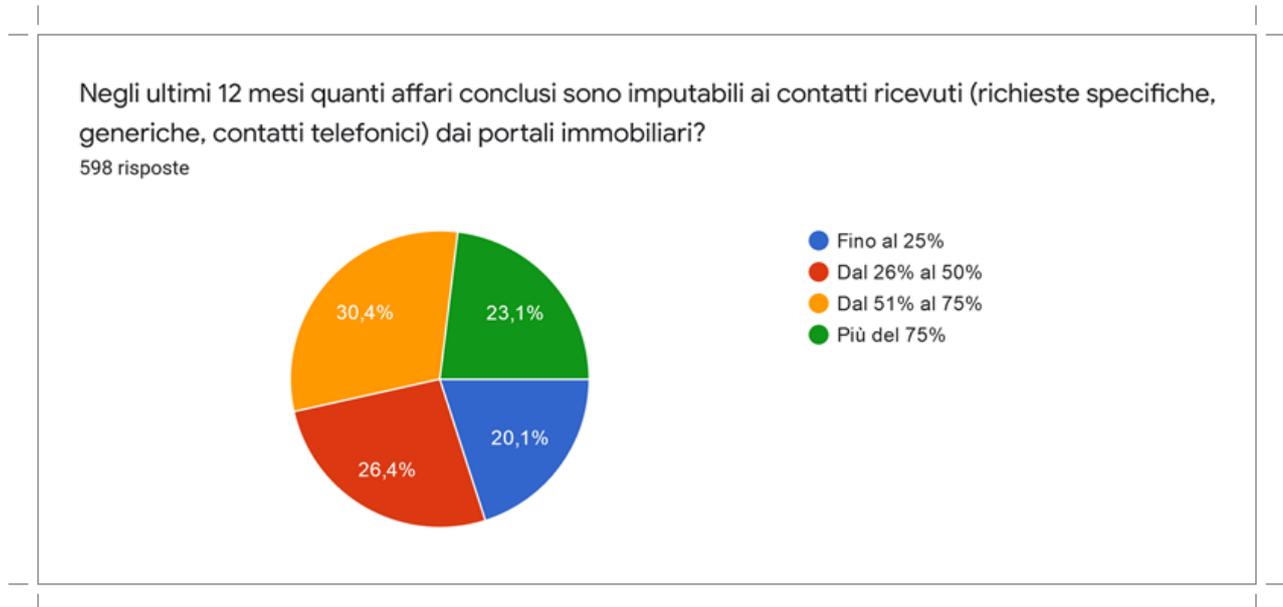


Figura 14 - rilevazione aprile 2020

Ovviamente questo atteggiamento pone le proprietà dei portali immobiliari in una condizione di maggiore capacità negoziale, consci del fatto che la maggior parte degli agenti immobiliari delega le proprie capacità di produrre reddito a tali entità.

## Qual è il portale immobiliare più autorevole per l'agente immobiliare

12. Quale fra questi tre portali immobiliari, che superano 10 milioni di visite mensili, consideri più autorevole? Anche se non sei abbonato, ci interessa il tuo livello di percezione.

494 risposte

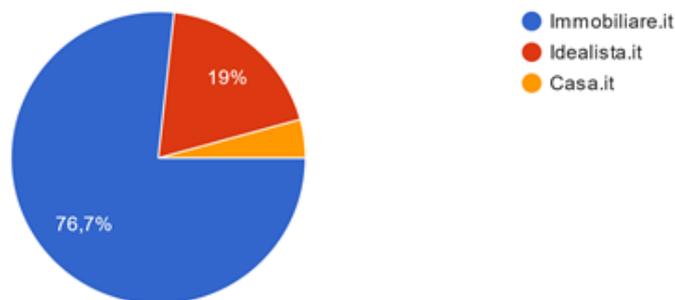


Figura 15- rilevazione marzo 2022

Immobiliare.it continua ad essere il più gradito e guadagna più di 7 punti percentuali. Anche Idealista.it accresce la sua notorietà seppur lievemente.

**Casa.it subisce un importante tracollo (4,3%), perdendo l'8,4%.**

Ma nonostante questo tracollo, come abbiamo notato precedentemente ha acquisito quasi il 20% in più di inserzionisti. Motivo per cui riteniamo che tutto sia dovuto all'effetto acquisizione da parte di Idealista e della proposizione sul mercato con offerte commerciali congiunte.

Nell'immagine seguente riportiamo la rilevazione precedente del 2020.

Quale fra questi tre portali immobiliari consideri quello più performante? (Anche se non lo utilizzi, ci interessa il livello di percezione)

598 risposte

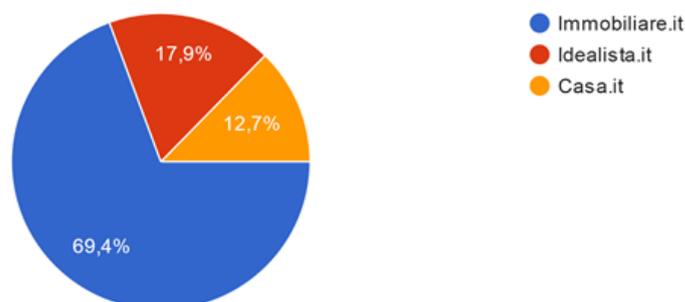


Figura 16 - rilevazione aprile 2020

## Pacchetti di extra-visibilità

13. Sempre sui portali immobiliari: utilizzi pacchetti di extra visibilità?

494 risposte

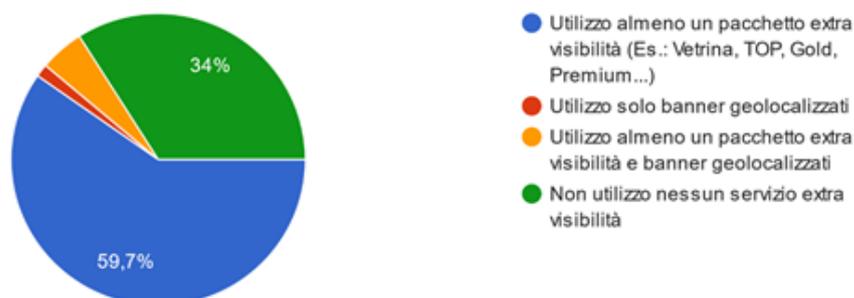


Figura 17- rilevazione marzo 2022

Il 64% degli agenti immobiliari utilizza pacchetti extra-visibilità in generale.

- 59,7% solo su annunci
- 4,9% sia su annunci che banner geolocalizzati
- 1,4% solo banner geolocalizzati

Negli ultimi due anni nulla è cambiato. Il tasso di ricorso all'extra-visibilità era del 68,22%

## Quanto è percepito come fondamentale il portale immobiliare

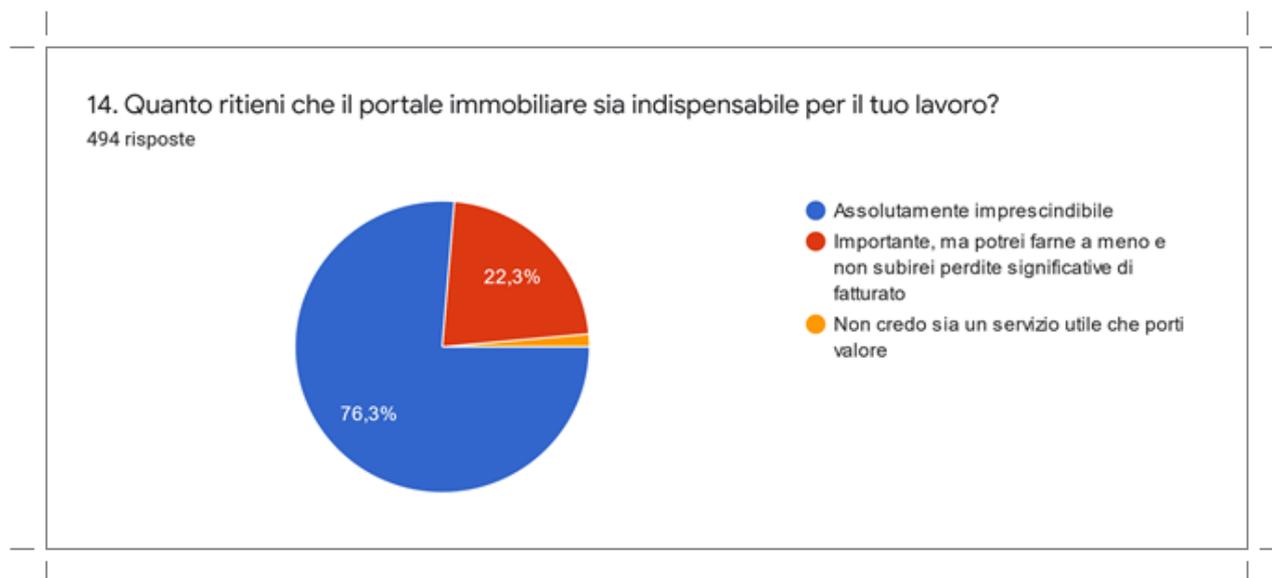


Figura 18- rilevazione marzo 2022

Assistiamo ad un vero e proprio plebiscito pro-portale immobiliare.

È **solo l'1,4%** degli agenti immobiliari che non lo ritiene un servizio utile a valore aggiunto. Del resto, se il rapporto causa-effetto con il fatturato di agenzia è quello dichiarato questo dato non stupisce. Ciò che sorprende è legato al sentiment legato al canone del portale immobiliare percepito come "una tassa da pagare" non voluta.

## Il portale immobiliare è anche strumento di acquisizione?

15. Quanto ritieni che una o più combinazioni fra i portali leader (Immobiliare.it, Casa.it, Idealista.it) sia anche strumento di acquisizione lead di proprietari venditori?

494 risposte



Figura 19- rilevazione marzo 2022

**Solo il 18,4%** ha la puntuale percezione che il portale immobiliare possa coprire anche l'altro lato della medaglia oltre la proposizione dell'offerta sul mercato.

Un dato che stride con la particolare necessità di gestire il flusso di acquisizione incarichi e l'assenza di strategie su strumenti paralleli come Facebook, Google o LinkedIn.

## Utilizzare Facebook ADS per acquisire incarichi

16. Facebook ADS: se hai effettuato negli ultimi 12 mesi campagne di acquisizione lead di proprietari su Facebook, quanto ti ritieni soddisfatto?

494 risposte



Figura 20- rilevazione marzo 2022

Premesso che solo **una percentuale inferiore al 60% ha utilizzato Facebook ADS per attivare campagne online**, solo il 3,4% ne ha tratto risultati talmente soddisfacenti da trovarlo irrinunciabile nel proprio marketing mix.

**Il 48,2% non ha mai fatto campagne specifiche di acquisizione.** Quindi probabilmente il 57% che dichiara di utilizzarlo, nella maggior parte dei casi si limiterà semplicemente a sponsorizzare qualche post con la funzione “metti in evidenza” (che non ha nulla a che fare con una strategia di advertising).

Il 48,4% aveva aspettative molto diverse. Il pericolo “effetto bacchetta magica” continua ad essere imperante, non comprendendo che una strategia di marketing e posizionamento non è una combinazione di tasti su una piattaforma ma è una value proposition verso il mercato.

## Utilizzare Google ADS per acquisire incarichi

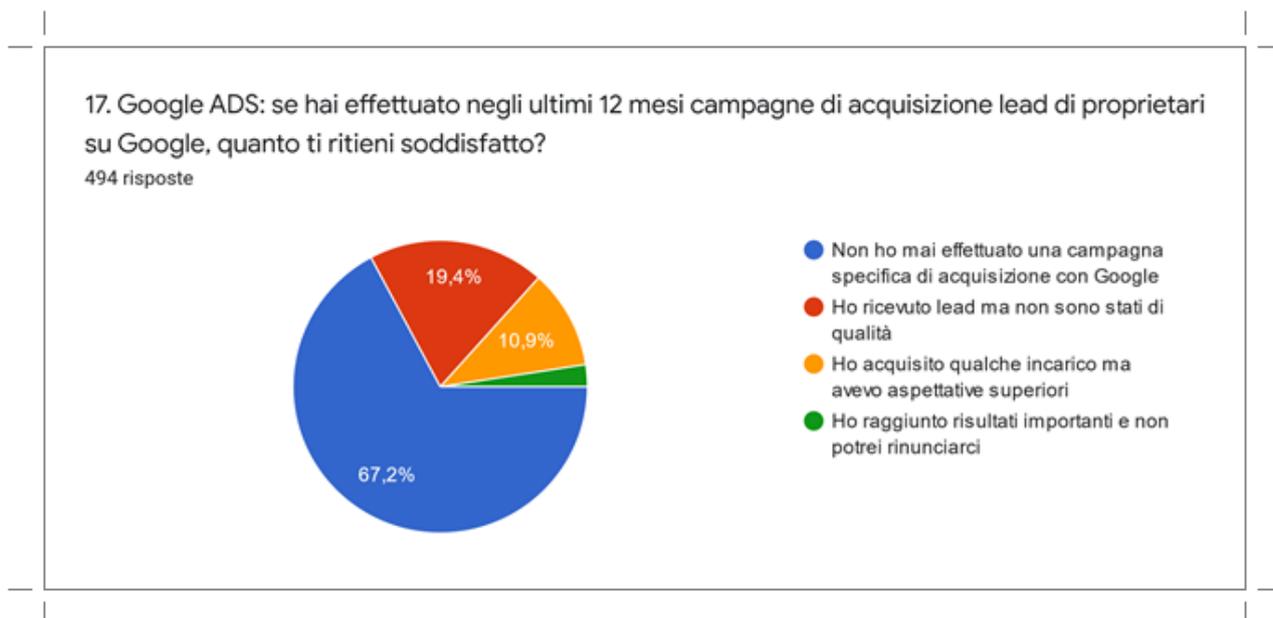


Figura 21- rilevazione marzo 2022

Se ci spostiamo nell'universo Google, lo scenario è decisamente peggiorativo rispetto a Facebook.

**Solo il 2,4% lo utilizza ed ottiene risultati importanti.**

Il 67,2% lo ignora come strumento completamente ed il 30,3% nutreva aspettative molto diverse.

## Distribuzione del budget in marketing online

18. Considerando 100 come tuo budget annuale in marketing digitale, quanto ne utilizzi sul portale immobiliare e quanto su altre piattaforme come Facebook ADS, Google ADS e LinkedIn ADS?

494 risposte

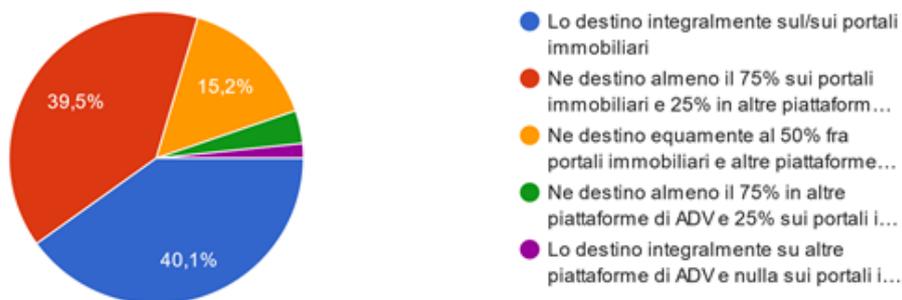


Figura 22- rilevazione marzo 2022

**Il 40,1%** non prende assolutamente in considerazione altri strumenti e piattaforme oltre il portale immobiliare. Il 39,5% destina anche il 25% ad altre piattaforme ma non rinuncia al 75% sul portale immobiliare.

Solo nel 3,6% e 1,6% i rapporti di forza si invertono a beneficio delle piattaforme alternative rispetto ai portali immobiliari.

Il 15,2% ha un approccio salomonico ed equilibrato.

## Il sito web aziendale

19. "Il mio sito web aziendale lo utilizzo solo come vetrina". Quanto ti riconosci in questa affermazione?

494 risposte

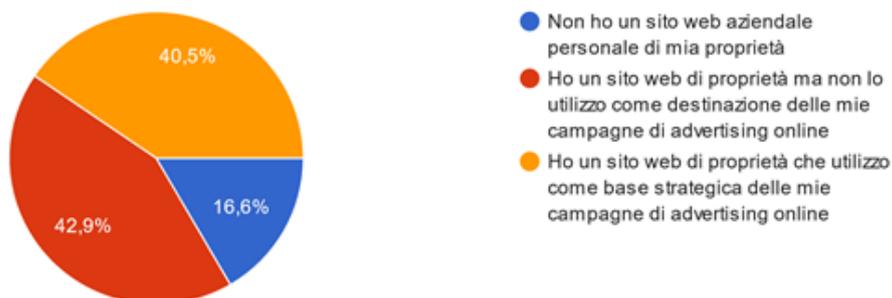


Figura 23- rilevazione marzo 2022

È ancora importante la fetta di agenti immobiliari che per scelta non implementa un sito web aziendale di agenzia: **16,6%**

**Il 42,9% di chi lo ha non sa come utilizzarlo** all'interno di una strategia organica di marketing. Fino a quando non ci sarà maggiore consapevolezza sugli strumenti digitali e finalità, la sudditanza da portale immobiliare rimarrà cronica.

## Reti digitali e agenzie digitali

20. Reti digitali e agenzie digitali: nuove realtà che si stanno affacciando nel nostro scenario competitivo (Es.: IAD, EXP, Keller Williams, Vorrei.it...it, RockAgent.it). Qual è la tua opinione al riguardo?  
494 risposte

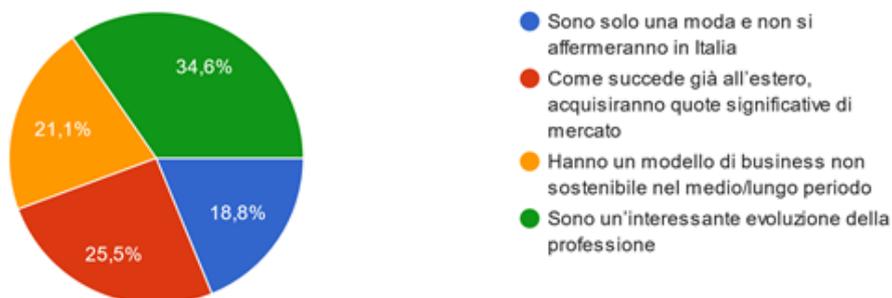


Figura 24- rilevazione marzo 2022

Qui gli scenari si dividono, ma con una prevalenza verso la curiosità e positività verso queste nuove iniziative:

- **Il 39,9% è abbastanza scettico** su questo livello di innovazione
- **Il 60,1% pensa che acquisiranno quote di mercato crescenti** e che rappresentano un'interessante evoluzione della professione

Probabilmente, nostra considerazione, in uno scenario dove sussiste molta difficoltà nell'adozione di nuove modalità operative, utilizzo di nuove piattaforme online e resistenza al cambiamento, potrebbero rappresentare una chiave di volta importante nel processo di cambiamento ed evoluzione a cui anche la categoria in qualche modo auspica.

## Gestione dell'attività social media in agenzia

21. Come espletate l'attività di social media marketing di agenzia? Indica la risposta dove ti riconosci meglio

494 risposte



Figura 25- rilevazione marzo 2022

### **Il 16% non gestisce nessuna attività di social media marketing.**

Il 20,2% si affidano a collaboratori esterni. Il 17% prova a lavorare in autonomia ma non riesce a dare continuità, mentre il 25,1% riesce a dare continuità con le risorse interne.

Nel complesso il 33% ha ancora una gestione "ballerina" di canali social.

## I nuovi scenari competitivi dettati dalla tecnologia

22. Qual è la tua percezione riguardo i nuovi scenari competitivi che si stanno generando con l'evoluzione tecnologica?

494 risposte

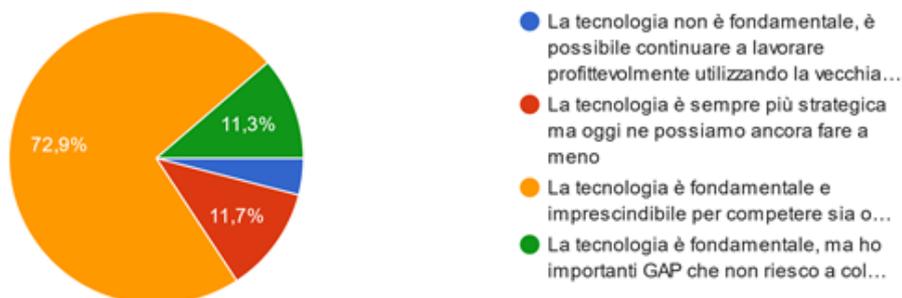


Figura 26- rilevazione marzo 2022

La tecnologia è imprescindibile per competere sia oggi che domani lo afferma il 72,9% dei partecipanti.

L'11,3% si sentono inadeguati nel gestirla e desiderano delegare tale attività. Il 4% sostiene che l'apporto tecnologico sia inutile e che la vecchia agenda cartacea e le relazioni umane possono tranquillamente supplire ed evitare il passaggio digitale.

L'11,7% la ritiene strategica per il futuro ma oggi se ne può fare a meno.

Se escludiamo quindi il 15,7% più scettico verso il cambiamento, abbiamo un'importante maggioranza che ne conferma la necessità. Ma come anticipato nelle premesse, **tale dato stride molto con il livello di confidenza digitale** che emerge dal report e le necessità percepite per competere già oggi.

Pensiero e azione sono completamente scollati e scollegati.

Se confrontiamo questi risultati, dopo una pandemia che dovrebbe aver fornito una spinta importante verso la digitalizzazione, con la prima indagine su questa tematica [\[SCARICA REPORT 2020\]](#) notiamo che nulla o pochissimo è realmente cambiato nei fatti. Una strada lastricata di buone intenzioni, alcuni espedienti improvvisati e nulla più.

Fra marzo e aprile 2020, tutti volevano sviluppare progetti digitali... oggi, che il vento è di nuovo positivo tutto si è smorzato. Il consiglio è di affrontare il cambiamento quando le cose vanno bene, se si aspetta il momento di necessità, probabilmente sarà troppo tardi.

## Conclusioni

### **“Senza dati sei solo un'altra persona con un'opinione.”**

- W. Edwards Deming

Quando lavori nel marketing digitale la prima cosa che apprendi (o che dovresti apprendere) è misurare il peso di ogni azione.

I numeri sono un supporto fondamentale per prendere decisioni.

È solo con i numeri che diventa possibile pianificare strategie, misurarne l'efficacia per correggerle o modificarle, commettere meno errori, essere più reattivo e ottimizzare i costi.

L'era del **“nasometro”**, del fiuto e dell'istinto è superata da tanto tempo.

Ricordate il discorso del dato **“petrolio del 2000”**? Oggi siamo nel 2022...

**In questo report sono presenti tanti numeri**, abbiamo preso coscienza dello stato dell'arte.

Abbiamo compreso chi fattura di più dove si colloca.

Ora sta al lettore utilizzare queste informazioni, contestualizzarle nella propria realtà aziendale e provare a percorrere strade nuove tentando di commettere meno errori possibili.

### **Gli spunti non mancano:**

- E se investissi per un anno 2.000€ in più sui portali è probabile che aumenti il fatturato?
- Il portale immobiliare può essere uno strumento di acquisizione, come posso sfruttarlo?
- Ho preso coscienza che l'extra visibilità che pago non è figlia di una strategia ma più un atteggiamento di emulazione degli altri. Non porta maggiori contatti e non mi è utile per acquisire. Come posso inserirla nel mio processo di business in modo più efficiente?
- Come posso ottimizzare il ruolo del sito internet dell'agenzia per renderlo fattore differenziante sul mercato?
- I social network li utilizzo veramente con il freno a mano tirato? Ho margini di ottimizzazione di Facebook e posso esplorare nuovi campi ancora “vergini” come Instagram e LinkedIn?
- E se Google ADS può essere la chiave di volta delle mie acquisizioni se solo abbattessi la barriera psicologica che mi blocca? Come posso lavorare in sinergia con Google e Facebook?
- ... aggiungi qui tutte le altre domande che speriamo siano emerse nella lettura di questo documento.

Quanto suggerito, sono solo macro-spunti. Siamo certi che riuscirai ad individuarne tanti altri.

Ti ringrazio per il tempo dedicato a questo lavoro nella speranza che questo tempo “speso” oggi nella lettura, domani potrai considerarlo un “investimento”.

## Gli autori del sondaggio



### Gianluca Capone

Consulente in strategie digitali per professionisti immobiliari.

**Dal 2008** un punto di riferimento nel Real Estate italiano per le competenze maturate per progetti imprenditoriali personali e per l'esperienza nella gestione di diversi progetti sul territorio nazionale con agenzie immobiliari, network immobiliari, imprese di costruzione in

qualità di consulente, o manager del cambiamento.

La caratteristica professionale principale è **trarre valore dalle tecnologie digitali legate al business**.

*«Il segreto negli affari è conoscere qualcosa che nessun altro conosce»  
- Aristotele Onassis*

[Coachimmobiliare.it](http://Coachimmobiliare.it)



### Francesco Beraldo

Imprenditore e ideatore di innovazioni tecnologiche nell'ambito del Real Estate, tra le quali [webinarimmobiliare.com](http://webinarimmobiliare.com), negli anni ha sviluppato gestionali all'avanguardia anche in collaborazione con Casa.it (Rea Group).

Nel 2017 insieme a Bruno Vettore lancia Accademia **"Agenti immobiliari qualificati"** una nuova iniziativa che ha l'obiettivo dichiarato di qualificare e valorizzare la figura dell'Agente Immobiliare e beneficio dell'intera categoria, all'insegna della trasparenza e dell'evoluzione professionale.

Recentemente ha contribuito per la creazione di **FacileRE** un contenitore di servizi che racchiude tutti gli sviluppi digitali prodotti dal 2007 ad oggi, tra questi ricordiamo **Soluzione Portali**.

FacileRE