

Sviluppo del marketing immobiliare: orientamento alle vendite Vs. orientamento al mercato

Esistono diverse strategie di approccio al mercato da parte dell'impresa, ciascuna delle quali ha contraddistinto un particolare periodo storico. Gli approcci che interessano il marketing immobiliare, per comprenderne le evoluzioni sono:

1. Orientamento alle vendite. Ha caratterizzato l'economia in generale a partire dalla fine degli anni '20, allorquando la domanda di beni che era stata fino a quel momento elevata, calò bruscamente. Le imprese si resero conto di quanto fosse importante vendere quanto producevano. In aziende con un orientamento alle vendite il marketing era ed è relegato a un ruolo di supporto delle vendite. Infatti, le uniche attività di marketing attuate con questo orientamento sono la pubblicità e la vendita personale.
2. Orientamento al mercato (dagli anni '60 a oggi). Consiste nella comprensione dei bisogni del cliente, per produrre i beni e quindi soddisfarli. È una prospettiva di tipo pull anziché push.

Il marketing immobiliare in Italia

Il settore immobiliare, in particolare quello italiano, è ancora caratterizzato da un orientamento alle vendite. I motivi per i quali sussiste l'orientamento al mercato e il conseguente scarso ricorso a marketing immobiliare, soprattutto in Italia sono:

1. Eccessiva polverizzazione del settore.
2. Diffusione della natura "familiare" delle imprese di costruzione.
3. Organizzazione aziendale molto semplice.
4. Prevalenza di professionalità prettamente tecniche e conseguente scarsa presenza di professionalità legate alla sfera economica, con esclusione dei ruoli più direttamente connessi alla sfera reddituale (finanza e fiscalità).

Gli effetti dell'orientamento alle vendite nel settore immobiliare

Le imprese immobiliari sono molto concentrate sul prodotto, soprattutto, sugli aspetti relativi alla tecnologia e all'innovazione. Tuttavia, questo atteggiamento non ha preservato il settore dalla recessione economica iniziata nel 2007. Recessione alla quale hanno contribuito in modo significativo proprio la bolla immobiliare statunitense e la correlata crisi dei mutui sub-prime.

L'orientamento alle vendite e non al mercato nel settore immobiliare ha contribuito nel corso della recente recessione a creare uno stock elevato di immobili invenduti e un allungamento rilevante dei tempi di vendita.