

Il franchising immobiliare punta su informatica, brand e accorpamenti

Le insegne raccontate in queste pagine costituiscono uno spaccato intelligente del mercato immobiliare in franchising.

Al di là dell'andamento del business, con i prezzi del mattone al momento ancora sufficientemente stabili con qualche cenno di rallentamento, ciò che merita di essere osservato sono alcuni tratti distintivi che, già nel corso dell'anno passato, si erano fatti evidenti.



Riorganizzazione societaria e valore del brand caratterizzano il mercato immobiliare in franchising

Professionecasa, attenzione all'ambiente con una logica che privilegia l'innovazione

Professionecasa è stata fondata nel 1986 e si è sviluppata molto rapidamente. Per le sue caratteristiche di innovazione e di velocità è il network sempre all'avanguardia nel mercato immobiliare. Nel 2005 per primo sbarca all'estero con Professionecasa Prestige, network dedicato agli immobili di pregio. Nel 2009 inizia a formare i propri affiliati sulle problematiche delle progettazione bioclimatica e del risparmio energetico.

Le agenzie si trovano tipicamente in zone visibili, e hanno sempre almeno due vetrine.

Al franchisee, che stipula un contratto quinquennale,

con un fee d'ingresso che si aggira attorno ai 5-10.000 euro, è garantita una formazione strutturata su quattro livelli: si va dalla formazione base per le persone che si avvicinano per

la prima volta all'attività, alla formazione avanzata. La filiera gerarchica di Professionecasa prevede una direzione centrale a Milano con l'amministrazione, il marketing, il commerciale,

la formazione, il legale, la logistica, l'ufficio studi, tutti centralizzati e a disposizione della rete affiliata. Nelle regioni più importanti sono situate sei sedi: l'organico conta dodici direttori regionali e numerosi consulenti per la gestione delle regioni, oltre a un direttore per il coordinamento dello sviluppo.

Una società del gruppo si occupa inoltre di allestimenti delle agenzie e della gestione del software. Ogni attività è quindi gestita centralmente. Il software gestionale è in grado di mettere in contatto tra loro tutte le agenzie del gruppo per garantire una maggiore visibilità delle offerte immobiliari e un incrocio delle richieste dei potenziali acquirenti.

Professionecasa in pillole

| | |
|--------------------------|---|
| Punti di vendita: | 500 |
| Superficie: | da 40 a 80 mq |
| Target: | famiglie, imprese e operatori del settore |
| Assortimento: | l'immobiliare è l'attività dominante di ogni agenzia che ha facoltà di segnalare ad altre strutture del gruppo potenziali candidati per mutui, assicurazioni, arredamento, pannelli fotovoltaici |
| Comunicazione: | pubblicitaria (affissioni, giornali, volantini, fiere, siti internet ecc.) comunicati stampa alla stampa locale attraverso l'ufficio studi in collaborazione con il marketing e una agenzia di p.r. |

Innanzitutto la riorganizzazione societaria che coinvolge alcuni player del mercato e che punta ad accorpate le insegne sotto una stessa proprietà.

In seconda battuta l'attenzione sempre più forte a spingere il valore del brand: laddove il marchio è storico e riconosciuto come portatore di servizio e competenza, viene sospinto e usato come testa di ponte per attrarre la clientela.

Vi è poi il tema dei sistemi informativi: mentre le reti agenziali si sviluppano e si articolano andando a coprire tutto il territorio nazionale, emerge l'esigenza di strutturare in maniera efficiente i dati, che devono viaggiare in maniera univoca e certa per agevolare il lavoro quotidiano dei franchisee, attraverso il network.

Questo ha fatto sì che i franchisor si dotassero di software di business intelligence e d'interrogazione dei dati innovativi, per la massima integrazione tra agenzie.

Anche l'aspetto della comunicazione, con i clienti e i franchisee, viene considerato essenziale: ecco allora che le aziende sono impegnate a esplorare nuovi e fruttuosi terreni dell'informazione, a partire dai siti web non più statici, ma dinamici, per arrivare ai canali tematici, utili strumenti di rafforzamento dell'identità del brand, ma anche veicolo di offerte immobiliari di un certo prestigio. ■

Gabetti Franchising Agency valorizza il brand e le location a elevato traffico

Per raccontare l'esperienza di Gabetti Franchising Agency, ma anche di Professionecasa e Grimaldi, occorre precisare che sono tutte parte di Tree Real Estate, dunque frutti, pur diversi, dello stesso albero.

Per quanto attiene la strategia di Gabetti Franchising Agency, l'insegna copre con sempre maggior capillarità il territorio nazionale.

Punto di forza è senz'altro il marchio, seguito dalla sua notorietà, nonché i valori positivi che da 60 anni l'azienda trasferisce con continuità ai clienti.

Il network ha saputo evolvere continuamente accogliendo tutte le sfide di un mercato in cambiamento puntando sulla formazione e sulla motivazione di tutto il personale della rete e investendo fortemente sulla tecnologia.

Da poco le tre insegne adottano la piattaforma informatica integrata TreePlat, sviluppata in esclusiva per Tree Group, che comprende: un gestionale, il siste-



Valori e notorietà del brand sono i punti di forza di Gabetti Franchising Agency

ma Mls (Multiple Listing Service), e una piattaforma di comunicazione web, mobile e voce.

Con tre o quattro addetti per agenzia, Gabetti Franchising si colloca tipicamente nelle zone urbane centrali, in cui sia previsto

passaggio sia pedonale sia veicolare. La durata del contratto di franchising è come minimo di cinque anni; è previsto un fee medio di 9-10.000 euro. A carico del franchisor è la formazione, sia in aula sia sul campo. Per quanto attiene la struttura, Gabetti Franchising Agency è gestita centralmente da una direzione commerciale e da una direzione di coordinamento gestionale.

Territorialmente la rete è sviluppata e gestita attraverso sette aree ciascuna delle quali ha a capo un franchising manager. ■

Gabetti Franchising Agency in pillole

| | |
|--------------------------|---|
| Punti di vendita: | 840 |
| Superficie: | > 60 mq |
| Target: | famiglie, imprese e operatori del settore |
| Assortimento: | vendita, acquisto e locazione di immobili per uso residenziale, mercato corporate, seconde case, immobili esclusivi e altri servizi |
| Comunicazione: | utilizzo di canali alternativi quali il web, iniziative nei social network e product placement |

Grimaldi Immobiliare

Grimaldi è stato il primo network immobiliare in Italia a adottare nel 1979 il modello di franchising e ha saputo coniugare lo sviluppo imprenditoriale con la conservazione di una relazione molto personalizzata con l'affiliato. Oggi è una rete ben presente sul mercato e in continua espansione.

Punti di vendita: 284

Superficie: 50/60 mq

Target: chiunque abbia interesse a acquistare, vendere, affittare un immobile

Assortimento: compravendita, locazione immobiliari a uso residenziale, servizi finanziari legati all'intermediazione creditizia

Comunicazione: promozione del prodotto immobiliare attraverso cartelli da vetrina, poster, depliant, rivista mensile con le offerte immobiliari, uniformità di arredo



Nessun vincolo sul raggio di azione dell'impresa a rete di Pirelli RE Agency

Punta sul concetto di "impresa a rete" Pirelli RE Agency, che sceglie per le proprie aperture di punti di vendita zone centrali e vie commerciali delle città. Caratteristica della rete, composta da coordinatori di area (area manager) e agenti sul territorio (local area manager) è quella di lasciare libertà operativa agli affiliati, che possono assecondare le richieste dei loro clienti su tutto il territorio, senza alcuna limitazione di zona. Inoltre Pirelli RE Agency si impegna a non aprire altre agenzie nella zona di competenza.



Zone centrali e vie commerciali sono le location preferite di Pirelli Re

Pirelli RE Agency in pillole

Punti di vendita: 477

Superficie: 60 mq

Target: famiglie, imprese e operatori del settore

Assortimento: compravendita, locazione e valorizzazione di immobili e patrimoni immobiliari a uso terziario e residenziale, servizi finanziari legati all'intermediazione creditizia

Comunicazione: campagne pubblicitarie nazionali, magazine, Pirelli RE Channel

L'azienda punta non solo sulla forza del brand, ma anche sulla formazione. Per questo spinge fortemente la Pirelli Re Academy, scuola di formazione e qualificazione permanente destinata a tutto il personale che a vario titolo lavora in agenzia (agenti, assistenti, titolari). Il programma di studi è diviso in

quattro diversi livelli (ingresso, operativo, manageriale ed executive) secondo un mix di formazione in aula, training on the job ed e-learning, volti alla creazione di imprenditori leader. Il contratto che stipula il franchisee è di durata di cinque anni, per un investimento minimo di 30.000 euro. Il sistema progettato da Pirelli RE Agency prevede che il franchisee non venga mai lasciato solo: oltre ai momenti di formazione sono stati studiati altri strumenti di coinvolgimento e supporto: tra questi il portale pirellireagency.com, già studiato in ottica web 2.0, ossia nella massima interazione, e la web tv creata per aiutare gli affiliati a vendere e acquisire immobili di prestigio, case vacanza e cantieri attraverso una efficiente produzione interna di filmati e la messa online. Desiderio di Pirelli RE Agency è quello di continuare nell'attività sino a oggi svolta mantenendo un livello qualitativo di servizi elevato. Una delle priorità è la soddisfazione del cliente. ■