



Iscriviti alla newsletter su www.antepremaedizioni.it per essere sempre aggiornato su novità, promozioni ed eventi. Riceverai in omaggio un estratto in eBook dal nostro catalogo.

In copertina: fotografia di Francesca Greco

© 2020 Anteprema

Anteprema è un marchio di Il Quadrante s.r.l.

Il Quadrante s.r.l.

Corso Re Umberto 37 - 10128 Torino

Prima edizione: giugno 2020

ISBN 978-88-6849-181-9

Fabrizio Filigheddu

LA MIA È PIÙ BELLA E LA VENDO PRIMA

Tutti i segreti dell'home staging





LA MIA È PIÙ BELLA
E LA VENDO PRIMA

*A Chiara,
Giovanni, Luca, Eva
Tutto il bello della mia vita siete voi*



Premessa

L'essenza dell'home staging

Scegliere tra le case più belle è un diritto, non un privilegio. Ogni persona che decide di investire nel mercato immobiliare deve poter capire con un colpo d'occhio se è quella la casa giusta.

Spesso gli annunci che si trovano sono incompleti e incoerenti. Soprattutto non rendono giustizia alla vera anima di quella casa. Se ti trovi in una posizione in cui puoi fare qualcosa per rendere giustizia all'immagine di una casa in vendita, fallo. Senza esitazione. Quello che succederà, se decidi per la bellezza, ti stupirà.

Chi conosce l'home staging lo sa. È difficile spiegarlo solo con le parole. Per comprendere l'essenza di questa tecnica occorre usare tutti i sensi. Nemmeno questo libro potrà fare qualcosa se non aprirai il tuo cuore e la tua mente alla bellezza e alla cura delle persone.

L'home staging è uno strumento di comunicazione, di condivisione di bellezza. La traduzione «mettere in scena» non rende giustizia alla sua reale funzione. Non si tratta di manipolazione, né di decorazione, ma è qualcosa che ha a che fare con il prendersi cura.

L'home staging si prende cura delle persone, le case sono solo una scusa per farlo.

Prendersi cura delle persone che stanno cercando *quella* casa, presentandola al meglio. Prendersi cura delle persone che gestiranno la vendita di *quella* casa, eliminando le obiezioni. Prendersi cura di chi sta vendendo *quella* casa, gestendo gli oggetti che sono «impregnati» di preziosi ricordi.

In questo libro ti parlerò di bellezza e di come questa abbia un impatto sui numeri. Perché l'home staging è un insieme di tecniche e competenze trasversali dosate con cura e sapienza.

Non pensare che sia solo interior design: la componente psicologica e psicografica è fondamentale. Per questo motivo non ho difficoltà ad affermare che la vera differenza la fa l'home stager.

Scorrendo le pagine, troverai spunti di riflessione sul perché è indispensabile fare l'home staging, su come si inserisce nel processo di acquisto e su come essere un home stager professionale. Termineremo con casi studio concreti e reali.

Questo libro è stato scritto per ispirare fiducia nell'home staging, per capirne a fondo l'essenza e fornirti argomenti per utilizzarlo e condividerlo.

Se anche tu sentirai la vocazione dell'home staging e ne sarai ispirato, iscriviti al movimento per la bellezza. Più persone lo praticheranno, più vivremo il mondo che sogniamo.

Sei dei nostri?

Introduzione

Breve storia della nascita di una parola

Nel 2012, l'associazione Staged Homes Italia ha organizzato una conferenza nazionale dell'home staging, all'interno della quale è stato indetto il concorso *Lost in translation*, il cui slogan era: «Cercasi l'espressione italiana più efficace per *home staging*».

Avevo deciso di partecipare alla conferenza, per cui, perché non provare? Partecipiamo anche al concorso!

Per qualche giorno ho continuato a rimuginare su una parola che descrivesse in modo efficace cosa fa un home stager, ma le parole che trovavo erano sempre più di due.

Dovevo riuscire a crearne una sola.

Quindi ho optato per la traduzione: *home staging* è, letteralmente, «messa in scena della casa».

La messa in scena è un'operazione tipica del teatro. Un'opera è costituita dalla sceneggiatura (che è l'insieme di storia, dialoghi e protagonisti) e dalla scenografia (che è l'ambientazione in cui viene rappresentata la sceneggiatura). Quindi, lo *staging* è essenzialmente una SCENOGRAFIA.

Home in italiano ha diversi significati, per cui ho preferito andare su DOMO, parola che viene utilizzata anche per indicare altre applicazioni del settore immobiliare, ad esempio

la *domotica*. Da queste due parole alla loro fusione è stato tutto molto naturale. Ed ecco il risultato: DOMOSCENOGRAFIA.

Come funziona

Le competenze acquisite nel corso degli anni in cui commerciavo superfici e arredi per la casa, vissuti a stretto contatto con architetti di fama mondiale e investitori internazionali nelle loro ville in Costa Smeralda, mi hanno permesso di concepire un approccio «italiano» alla materia, che non passi dal solo allestimento della casa – che rimane un elemento imprescindibile della valorizzazione dell’immobile –, ma che vada a sviscerare l’intero processo di acquisto immobiliare.

Attraverso l’analisi del target che potrebbe essere interessato al tipo di casa in vendita, si costruisce la strategia di comunicazione e di *web marketing* per posizionare al meglio l’annuncio su internet. È risaputo (e scontato) che una bella foto attiri un maggior numero di contatti e che per ottenere una bella foto sia necessario un allestimento impeccabile. Perché lo facciano in pochi è un mistero.

Riepilogando, con la domoscenografia si rovescia il processo tradizionale di acquisizione e promozione dell’immobile e si passa alla valorizzazione della ricerca dell’acquirente e alla sua soddisfazione.

Questo è quello che fa un consulente di immagine immobiliare preparato.

Con la domoscenografia, la casa va in scena!

PARTE PRIMA

Cos'è l'home staging



Non riesci a vendere la tua casa velocemente?
Mettila in scena!

*Non c'è mai una seconda occasione per
fare una buona impressione la prima volta.*

Oscar Wilde

Se la massima del poeta irlandese vale per le persone, a maggior ragione deve valere per una casa in vendita.

Dopo che il potenziale cliente è venuto a vederla di persona (quindi era interessato) e se ne è andato senza concludere, evidentemente nella sua testa l'aspettativa è rimasta delusa.

Lo so che a te non interessa, che la tua è la migliore casa del mondo e ci hai messo anni per farla così carina. Ma a chi la abiterà dopo di te non interessano i successi dei tuoi figli nello sport e gli anniversari da ricordare.

So che è una cosa antipatica da dire, ma la verità è questa: stai vendendo *una* casa, non la *tua* casa!

Se porti il livello di ragionamento su questo piano, ti apparirà chiaro che la casa in vendita è soltanto un prodotto sul mercato e come tale deve essere sottoposto a un processo di marketing. Come il tuo profumo preferito o un paio di scarpe a cui veramente non puoi rinunciare!

Aspetta! Non voglio fare un trattato di marketing...

Il mio unico scopo è costringerti a ragionare con la testa di chi compra e a metterti nei suoi panni.

Vai all'inserto a colori di questo libro e guarda le prime due fotografie (fig. 1 e 2).

Fatto? Bene. Se dovessi scegliere casa, su quale foto delle due cliccheresti per prima? Sulla seconda, vero? Sei sicuro?

Scusa, ma non hai notato che il letto è uguale nelle due foto e che si tratta della stessa camera? Torna all'inserto e guarda meglio!

La prima foto rappresenta lo standard degli annunci immobiliari, mentre l'emozione che suscita la seconda è dovuta a una precisa tecnica di allestimento chiamata *home staging*.

Se vuoi emergere dalla marea degli annunci immobiliari, come minimo devi preparare la casa affinché sia rappresentata al meglio dall'immagine che andrà in giro per il mondo.

Ti faccio una domanda: quando ti invitano a un matrimonio, vai così come ti trovi o pianifichi il tuo look? Il parrucchiere, l'abito, le scarpe e gli accessori li valuti come costo o come investimento sulla tua immagine in quel giorno?

La sto facendo semplice? Ma è proprio così che funziona! La casa che si presenta bene riceve più visite e meno obiezioni. Non ho bisogno di statistiche per dimostrarlo, è buon senso. E lo sai anche tu!

Hai un'agenzia immobiliare? Allora questo discorso vale per tutti gli immobili che stai gestendo. Non ti prometto con certezza che venderai ogni casa, so bene che la promozione e la presentazione sono soltanto due elementi di una trattativa vincente. Quello che è sicuro per quanto riguarda l'*home staging* è l'aumento dei contatti e la diminuzione del tempo di permanenza sul mercato.

Una casa più presentabile, tra l'altro, dà più lustro al tuo lavoro e non ti impone di giustificare le deficienze dell'immobile, permettendoti di concentrare l'attenzione sulla fase della trattativa invece che sulle ipotesi di ristrutturazione.

La casa più sexy si vende meglio. Fidati.



La forza dei numeri

L'home staging nasce negli Stati Uniti fra la fine degli anni '70 e i primi anni '80. In Italia invece si sta affacciando timidamente soltanto negli ultimi cinque anni. Perché?

Partendo da questa domanda, ho deciso di documentarmi su come funziona il lavoro degli home stager negli Stati Uniti. Ho visitato centinaia di siti, letto statistiche, post di blog, annunci e tutto quello che mi capitava a tiro con la parola chiave home staging.

In sintesi, questa è l'idea che mi sono fatto...

Le indicazioni a livello pratico di *come* effettuare lo staging sono le stesse, sia in America che in Italia. Si trovano le stesse informazioni in ogni sito di home staging. Quindi il problema non è la presentazione del servizio.

Se guardiamo le statistiche, cominciamo ad avvicinarci al cuore del problema. Mentre negli USA ci sono report creati da associazioni di agenti immobiliari e di home stager, in Italia non abbiamo statistiche certificate. Quindi incontriamo la prima obiezione dei clienti: «Ok, bello. Ma in Italia funziona?».

Se non abbiamo una nostra esperienza diretta, facciamo fatica ad essere abbastanza convincenti.

Fra i vari blog di home stager americani, ti segnalo questo: www.sensationalhome.com.

Troverai un sacco di informazioni e statistiche, ma quello che mi ha colpito sono i seguenti numeri.

Jennie Norris ha monitorato le statistiche dei tempi di vendita sul mercato dopo il proprio lavoro di home staging.

Nel 2009, oltre il 90% delle case «messe in scena» da Jennie è stato venduto entro 30 giorni. Molte case hanno ricevuto offerte nei giorni immediatamente successivi all'allestimento. Questo in un mercato in cui l'80% delle case erano ipotecate o vendute all'asta.

Nel 2010, oltre il 92% delle case «messe in scena» da Jennie è stato venduto in 30 giorni, alcune sono state vendute nella prima settimana. Questo in un mercato in declino con un sacco di immobili sul mercato.

Nel 2011, il 93% delle case «messe in scena» da Jennie è stato venduto in meno di 30 giorni.

Nel 2012, il 95% delle case che Jennie ha «messo in scena» è stato venduto entro 18 giorni.

Nel 2013, il 93% delle case che Jennie ha «messo in scena» è stato venduto entro 14 giorni.

Lo slogan di Jennie è questo: «L'home staging è l'unico servizio svolto durante la preparazione della vendita di una casa che porta valore misurabile».

Jennie mi ha spalancato gli occhi!

L'home staging è una tecnica di marketing in cui ci si dà un obiettivo misurabile (tempo di vendita), stabilendo un costo del servizio. In questo modo è possibile calcolare il ritorno sull'investimento sul minor sconto praticato. Se hai in mente di vendere, la prima cosa da fissare nella mente è che stai vendendo *una* casa, non la *tua* casa.

Fare da subito questo ragionamento ti consentirà di metterti nelle condizioni migliori per impostare le giuste strategie e raggiungere quanto prima l'obiettivo finale.

Ultima cosa su Jennie Norris. Se sei un home stager, fai attenzione alla sua storia. Sicuramente sarà migliorato il mercato immobiliare, ma nel frattempo lei si è creata una statistica personale da sottoporre ai suoi clienti. E sono sicuro che sia cresciuto anche il suo compenso per ogni consulenza.

Ma torniamo al mercato italiano. Siamo tutti consapevoli che a differenza dei mercati anglosassoni, dove la fiducia è di default, da noi è necessario conquistarla. E l'unico modo che abbiamo è conquistare la fiducia del cliente, dimostrando di essere una persona credibile, competente e che sa esattamente che cosa fare.

Oltre alle foto dei lavori, cominciamo a collezionare e utilizzare le testimonianze dei clienti, i dati statistici e le esperienze di successo, anche dei colleghi.

Dovremo inserire anche una garanzia, per far vedere che noi per primi ci crediamo.