



LUX FOR SALE

ITALIAN LUXURY REAL ESTATE

**A volte i sogni sono
contagiosi**



Ma c'è l'hai?

SCUDERIA
FERRARI



LUXFORSALE

2010 *Nascita del Portale sugli immobili di lusso*

2018 *vittoria Matching Day Speed Me Up*

2019 *Nascita di Recrowd*

2022 *Luxforsale 2.0*

Il nostro Elevator Pitch

Luxforsale è una vetrina dedicata all'immobiliare di lusso, in grado di intercettare visitatori alto spendenti, capace di garantire una visibilità immediata e targhettizzata sul lusso a chi è interessato ad aumentare trattative di compravendita sugli immobili di prestigio e a coloro che intendono posizionare il proprio brand o prodotto su questo target specifico.

I soci



Angelo Acquafresca

Esperto con esperienza ultradecennale nella valorizzazione immobiliare.

Professionista nella gestione di importanti patrimoni immobiliari familiari a livello nazionale.

Le sue "nuove" passioni sono l'acquisizione di crediti NPL con la riqualificazione degli immobili oltre la gestione degli UTP e saldi e stralci.



Lorenzo Ait

Co-fondatore del gruppo Allcore Spa, quotato alla Borsa di Milano, 39° azienda per crescita in Italia nel 2021 (fonte Il Sole 24 Ore) e 197° in Europa (fonte The Financial Times).

Attualmente ricopre il ruolo di Chief Commercial Officer in Amyralia Consulting.

Come imprenditore è specializzato in quella fase che accompagna l'azienda dal lancio sul mercato fino ai primi 10 milioni di fatturato, poi utilizza le sue capacità relazionale per supportare l'impresa nella crescita.

Ha pubblicato molti libri con alcune delle principali case editrici italiane

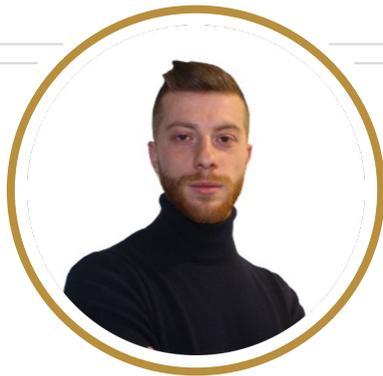


Marco Alfano

Pensatore, appassionato di logica, design e nuovi business. Fondatore di una società di comunicazione pubblicitaria e di un nuovo format di ristorazione: il fast food italiano. Ideatore di numerosi progetti legati alla comunicazione e promozione tra cui, ultimo in ordine cronologico, "Salerno in Fiera".

Consulente e CGO in Liquid Business Group.

Specializzato nella costruzione di identità di marca e nella gestione e supervisione di progetti ed attività di business.



Samuele Baldessoroni

Property Manager, consulente Real Estate, Ambassador di Airbnb, Samuele Baldasseroni è un esperto di Short Rent e di marketing immobiliare.

Specializzato nella gestione e valorizzazione immobiliare, con il suo team attualmente gestisce oltre 50 immobili in solo 2 anni.

Formatore per aspiranti Property Manager, nel 2022 lancia il suo percorso online, con numerosi casi di successo. Laureando in Giurisprudenza.



Luca Castellari

Un programmatore trasversale capace di realizzare un progetto completo e funzionante dall'ideazione alla gestione finale.

Ideatore (insieme a Claudio Citzia) del marchio luxforsale e realizzatore della prima versione del sito e del software gestionale per gestire la piattaforma www.luxforsale.it.

Founder del sito www.scudettomondiale.it il gioco di calcio manageriale online che da più di 15 anni consente a moltissimi utenti di gestire la propria squadra di calcio virtuale.

Responsabile IT del Gruppo Fondocasa ma dice: "Lo considero ormai un hobby visto che do il meglio realizzando i miei progetti."

Nei suoi progetti si concentra principalmente nel rendere funzionale e facile da usare ogni software/sito internet che realizzo.

Non attendo la perfezione, in quanto prediligo la funzionalità rispetto alla bellezza grafica.



Vanessa Chiesa

Appassionata di turismo, settore in cui opera da oltre 20 anni, Vanessa è un'impreditrice con competenze allargate che vanno dalla leadership, alla conoscenza della materia finanziaria ed economica, fino al marketing. Ama sperimentare in quanto come dice lei "Non potrei immaginare la mia professione, e la mia professionalità, senza un costante aggiornamento e confronto con altri imprenditori del mio settore e con la continua evoluzione delle del mercato turistico e le sue tendenze"

Vanessa è anche una consulente: aiuta altri imprenditori del turismo a far crescere il loro business, fornendo consigli mirati e personalizzati per fare emergere unicità e strategie vincenti.

Negli ultimi anni ha focalizzato il suo interesse e le sue competenze su una specifica fetta di mercato: il turismo all'aria aperta, una scelta coerente con i suoi valori: il rispetto per l'ambiente, l'essere umano, il pianeta e la pratica degli sport all'aria aperta.



Daniele Cocola

Regista pubblicitario con oltre 20 anni di carriera, Daniele Cocola ha girato spot e promo per molti brand famosi, fino al 2017, anno in cui si appassiona di Blockchain, Token Economy, DeFi (Decentralized Finance), NFT, Web3.0 e Metaversi. Una passione che oggi è diventata la sua nuova professione.

Come Creative Technologist, la sua missione è quella di educare e guidare le aziende attraverso questa rivoluzione culturale e digitale che nel giro di pochi anni le proietterà nell'era del "nuovo internet".

Con Luxforsale vuole creare qualcosa di unico e rivoluzionario: la prima piattaforma di Real Estate che offre servizi dedicati al Virtual Estate, un settore in forte espansione che nel solo 2022 ha generato quasi 1 miliardo di fatturato. Creative Technologist dedicato allo sviluppo di progetti su Blockchain, Web3.0, Nft e Metaversi.





Erich Dujany

Imprenditore in società che si occupano di: costruzioni e gestioni immobiliari; commercio all'ingrosso di materiale per impianti fotovoltaici; realizzazione e gestione impianti fotovoltaici.

Erich è un libero professionista che nella sua carriera si è occupato della progettazione e della direzione dei lavori di fabbricati civili, artigianali, aziende agricole, centro commerciale, parco giochi, ecc.

Nei primi anni '80, ha realizzato l'esecuzione grafica in 3D e il tracciamento dell'entrata del versante italiano del tunnel del Monte Bianco, a Pristina in Kosovo ha progettato dei city cars parking.

E' Il primo costruttore di impianti fotovoltaici di "ragguardevoli dimensioni" in valle d'Aosta, e ad esempio si è occupato dello smaltimento in un'unica operazione di oltre 9.000 mq di amianto per creare impianti fotovoltaici sulla copertura di edifici.

Ha importanti contatti commerciali per import export con alcuni paesi dell'Africa nord orientale.

Come hobby, insieme alla famiglia, si occupa di una piccola azienda agricola dove vi è una particolare cura per i cavalli allevati con metodi naturali e non ferrati.



Tiziana Etoschi

Grazie al suo percorso formativo e professionale ha lavorato in settori diversi tra loro dove ha potuto mettere in pratica le proprie competenze di pianificazione, amministrazione, marketing e nel periodo milanese anche di design collaborando allo sviluppo di progetti per grandi aziende come Nava Design, Fila, Invicta, Lexon.

Oggi è COO e Senior Project Manager di Liquid Business Group srl, fondata da Lorenzo Ait, con l'obiettivo di affiancare le piccole aziende e i professionisti nel loro percorso di ristrutturazione e sviluppo grazie ai protocolli del business liquido e al metodo Asset Company, individuando per loro i canali più adatti di comunicazione e di posizionamento nel mercato fino a portarle al lancio.



Fabio Frascella

Agente immobiliare dal 1999 quando da vita alla prima agenzia immobiliare con il nome di Home from Home. Con il passare del tempo, scopre il valore del suo lavoro, o meglio il valore che le persone danno al suo lavoro quando riesce a realizzare i loro progetti.

Oggi la sua azienda, che 10 anni fa ha preso il nome di HF Immobiliare è in grado di accompagnare le persone in ogni fase della compravendita di un immobile, che essi siano acquirenti o venditori, facendo in modo che entrambe siano soddisfatti del risultato ottenuto. Negli ultimi anni Hf Immobiliare ha iniziato anche ad occuparsi della gestione di grandi patrimoni immobiliari, la cura e all'attenzione che abbiamo investito in questo progetto è stata tale che alcune importanti famiglie romane si sono affidate a loro... tra cui la famiglia Capranica Del Grillo discendenti del famoso Marchese.



Dorian Husi

Ceo di Hawk Hervices , società di servizi industriali , che in 10 anni ha conseguito più di 15 milioni di euro di fatturati con realtà internazionali come ENI Exxon Danieli Group e Saipem.

Dorian è un investitore seriale e stakeholder di diverse società tra le più famose Satispay, Ed n4c capital.

Oggi ha deciso di tornare in Albania, suo paese di origine dopo 30 anni vissuti in Italia, dove mi si è formato anche da imprenditore per una nuova sfida immobiliare in un area geografica che conosce molto bene e che ad oggi è quella con la più grande crescita i termini di Roi di tutta l'area geografica circostante,

Dorian ha fondato Heritage shpk and Heritage Ltd (uk) , la prima piattaforma di investimenti immobiliari e di crowdfunding in Albania e nella intera area geografica Balcanica.....una sfida senza precedenti



Elena Lombard

Titolare di una società che si occupa di: costruzioni e gestioni immobiliari, commercio all'ingrosso di materiale per impianti fotovoltaici e realizzazione e gestione impianti fotovoltaici.

Elena ha esperienze lavorative anche in campo edile, commerciale e nell'editoria, settore questo dove ancora oggi opera come giornalista pubblicista.

Come hobby, insieme alla famiglia, si occupa di una piccola azienda agricola dove vi è una particolare cura per i cavalli allevati con metodi naturali e non ferrati.



Paolo Lutti

Padre di 2 ragazze di 15 e 19 anni con una grande passione per gli sport di squadra Paolo Lutti è un imprenditore vulcanico, instancabile e passionale. La sua prima impresa nasce nel 1998 ed ancora oggi è attiva nell'ambito dei servizi alla persona ed alle imprese

Dal 2020 ha sviluppato e realizzato un progetto dal nome "PROTETTO" che supporta gli imprenditori nella trasformazione dei costi improduttivi delle loro aziende in guadagno. Attraverso consulenza, tecnologia e formazione in 18 mesi PROTETTO è presente in 5 regioni e 16 province con oltre 1 Milione di € di contratti sottoscritti.

Business mentor di oltre 100 aziende pone alla base di ogni business il valore e l'etica e da qui traccia il processo di sviluppo dei suoi clienti: il suo mantra è "il metodo è quella cosa che distingue chi ottiene risultati da chi guarda gli altri ottenere risultati"



Fabio Machina

Con la sola licenza media e un'esperienza da manovale alle spalle, nel 1990 Fabio Machina fonda Effe Emme Costruzioni S.r.l., impresa specializzata nel settore edile. Con la crisi immobiliare del 2007, coglie l'opportunità di orientarsi anche su un altro ramo del mercato: quello delle aste immobiliari.

Fonda così nel 2013 Fri Immobiliare S.r.l., azienda che fornisce un servizio di consulenza e assistenza nella conclusione di operazioni di acquisto in asta, e nel 2017 FM Finance, azienda che opera nella gestione del credito NPL. Il suo obiettivo è quello di diventare un inimitabile punto di riferimento per tutti gli investitori che decidono di rivolgersi a lui.



Danilo Manni

Danilo Manni è Dottore Commercialista iscritto all'albo professionale dal 1993. Specializzato in Consulenza di Strategia Aziendale, oggi è Business Partner, Formatore d'Impresa, scrittore e Public Speaker. Negli anni ha affiancato centinaia di Imprese italiane aiutandole a superare i loro punti di blocco e trasformare i loro in modo profittevole e sostenibile nel tempo.

L'esperienza maturata sul campo in oltre 25 anni di attività, gli ha permesso di conoscere in profondità i principali problemi aziendali e di condensare le soluzioni nel metodo di gestione Un'Impresa Intelligente®, il Protocollo di lavoro che guida l'azienda oltre la crisi, attraverso l'avviamento di una sana gestione in grado di più fatturato, più liquidità e più utili in modo semplice, strategico e sostenibile, rendendo l'imprenditore soddisfatto dei risultati che sta generando, appagato per il ritorno emozionale della suo business e realizzato per la persona che è diventato.

Autore del libro "Business Partner - come creare una relazione vincente durature tra imprenditore e commercialista".
Creatore dell'Accademia online "Un'Impresa Intelligente" e anche Autore di articoli tematici sulla crisi di impresa su riviste specializzate di settore come: Private, Economy, Millionaire, La Repubblica, Capital, Forbes.



Giada Marabotto

È salita sul primo aereo a 8 anni e non si è più fermata. Business coach specializzata nel turismo e fondatrice di due società che commercializzano viaggi, non smette mai di far germogliare nuove idee e buttarsi su nuove opportunità. Entusiasmo, grinta e tenacia sono le caratteristiche che le vengono da sempre riconosciute. Ed ancora di più durante il periodo della pandemia!

Scelta come referente regionale per la Federazione del Turismo Organizzato, per cui rappresenta decine di aziende del sul territorio, ama farsi contaminare dalle idee dei più giovani come docente di marketing del turismo presso Istituti Privati, Università e Camera di Commercio. Ha scritto due libri e contribuito ad un terzo.



Damiano Merler / Chiara Calzolari

Damiano Merler e Chiara Calzolari, operatori immobiliari con ultradecennale esperienza nel settore immobiliare.

Damiano è figlio di uno dei primi iscritti all'albo degli agenti immobiliari di Trento e subito dopo il diploma ha intrapreso questa carriera.

Si occupa di consulenza ed intermediazioni immobiliari e in quasi 30 anni di attività ha attraversato tutti i settori da quello residenziale, industriale, commerciale e turistico/ricettivo con varie esperienze anche all'estero in Repubblica Dominicana, Brasile, Salvador, Romania e Germania occupandosi anche di sviluppo e costruzione di progetti residenziali.

Chiara Calzolari, amministratrice di Horus Re Agency, finiti gli studi inizia a lavorare nelle aziende di famiglia dapprima gestendo per due anni una struttura ricettiva sul lago di Garda e poi dal 2001 presso un'azienda di produzione e commercializzazione tubi in PVC per tutta l'Italia, inizialmente con mansioni di controllo della produzione e della qualità e poi in amministrazione nell'ufficio acquisti materie prime e logistica. Dal 2007 ad oggi ha operato nel settore immobiliare-turistico seguendo la gestione di alloggi ad uso turistico, nonché l'amministrazione delle proprietà immobiliari dell'azienda di famiglia.

Amministratore di Condominio, ha approfondita la sua passione per l'Interior Design partecipando ad alcuni corsi di Home Staging e, successivamente, seguendo un percorso di formazione professionale.

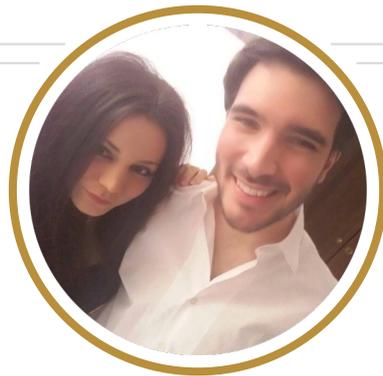
La caratteristica di Horus Re è che attualmente spazia in quasi tutte le regioni italiane, con una predilezione particolare per il mercato delle seconde case e degli immobili turistico/ricettivi, con collaboratori presenti in Trentino, Toscana, Emilia-Romagna, Sicilia, Sardegna, Lombardia e Veneto.



Giuseppe Mucciarini

Inizia a 19 anni l'attività lavorativa, trascorre i suoi primi 10 anni occupandosi di Assistenza ed Emergenza sanitaria ricoprendo dal 2006, in vari enti, diverse posizioni tra, commissioni regionali, provinciali e consigli di amministrazione nell'ambito della sicurezza alla salute.

Giuseppe Mucciarini, imprenditore, specializzato in gestione eventi e maxi-emergenze, è dal 2015, Direttore di una odv di Assistenza che gestisce più di 10.000 servizi all'anno con 150 operatori, Founder di 4 Aziende dall'immobiliare alle startup; negli anni ha imparato a riconoscere il valore nei progetti, a creare squadre e gruppi per sviluppare prodotti, servizi ed aziende. Crede fortemente nelle relazioni umane ponendosi sempre in modo costruttivo alla vita e al rapporto con gli altri.



Federico Montagna / Valentina Verdone

Co-founders dello "Studio Notarile Associato Boiocchi Montagna", fondatori in proprio della Scuola Notarile 4 You e della community online Notaio 4 You – Chiedilo al notaio Federico Montagna, presenti sui media con diversi passaggi radio e televisivi ed attivissimi sui social, Federico e Valentina stanno rivoluzionando il settore del notariato con il loro approccio innovativo, digitale e dall'altissimo profilo giuridico.

Il notaio Federico Montagna (31 anni), dopo avere conseguito la maturità classica presso il liceo "San Giorgio" di Pavia (Pv) e la Laurea Magistrale in Giurisprudenza presso l'Università degli Studi di Pavia (Pv), è risultato vincitore al primo posto assoluto nella graduatoria finale del concorso notarile bandito con decreto del 02 ottobre 2017 ed inoltre terzo in graduatoria nelle prove scritte dell'ulteriore concorso notarile bandito con decreto del 16 novembre 2018. E' notaio in Broni (Pv) (Lombardia) da settembre 2020 ad oggi.

La dott.ssa Valentina Verdone (34 anni), dopo avere conseguito la maturità classica presso il liceo "Cassini" di Sanremo (Im) e la laurea in Filosofia presso l'Università degli Studi di Pavia (Pv), nonché il master in Human Resources Management presso la Business School del Sole 24 Ore, svolge il ruolo di office manager presso lo Studio Notarile Associato Boiocchi Montagna e di amministratrice e responsabile generale della Scuola Notarile 4 You.

Con il loro motto "Se non ora, quando?" - sebbene fra i più giovani nel loro settore - Federico e Valentina apportano ai relativi progetti l'unica esperienza umana e lavorativa accumulata nella loro storia ultradecennale, creando un mix irripetibile di diritto, psicologia, comportamentalismo, tecnologia, life e mental coaching e propensione all'innovazione dalle grandi ambizioni in tutti i settori interessati.



Patrick Novembre

Patrick si occupa di consulenza societaria e fiscale, con particolare preparazione nelle tematiche di fiscalità internazionale, e della consulenza patrimoniale rivolta alle persone fisiche HNWI.

E' stato membro della Commissione internazionalizzazione delle Imprese del Consiglio Nazionale dei Dottori Commercialisti e degli Esperti Contabili e Presidente della Commissione Fiscalità Internazionale dell'U.G.D.C.

Dal gennaio 2019 è Partner di Extero Italia Advisory & Consulting.

Nell'ambito delle proprie specializzazioni professionali Patrick svolge consulenza nel campo della fiscalità internazionale rivolta alle persone fisiche e alle imprese.

Svolge inoltre attività di consulenza patrimoniale internazionale mirata alla pianificazione, all'ottimizzazione e all'efficientamento di grandi patrimoni ed il loro passaggio successorio.

Ha svolto attività professionale in tema di Voluntary Disclosure finalizzata alla regolarizzazione di capitali detenuti dall'estero.

Paesi in cui esercita tali attività di specializzazione sono il Principato di Monaco e la Francia.

È autore di articoli e pubblicazioni sulla fiscalità internazionale e relatore in Convegni sui temi su indicati.



Davide Peluso

Mister Piastrella è il suo nome per gli addetti ai lavori che gli riconoscono una qualità nelle trattative di compravendita delle ceramiche unica nel suo genere: Questo appellativo è diventato l'insegna della sua attività commerciale.

Da agente di commercio ha intrapreso la sua prima attività di distribuzione di materiale edile con deposito nel mercato B2B e 5 anni fa ha deciso di aprire uno show-room per i clienti B2C dedicato alle forniture di tutto il materiale necessario per fare e ristrutturare casa. Tra i progetti in cantiere c'è una neonata attività che si occupa di investimenti ed operazioni immobiliari.



Francesca Rapetti

Imprenditore e manager affermata nel settore Health and Care in cui opera da 24 anni .

Ha costruito un'azienda nel ponente ligure che ha venduto a fine del 2021 ad una multinazionale Danese .

Ora è Sales Manager per una holding , sempre nel settore medico.

Spazia con investimenti immobiliari che tendenzialmente mette a reddito e ama investire su progetti e idee nuove che scaturiscono da menti brillanti e visionarie.



Enrica Rulfi / Tiziana Tagliaferri

Fornitori-partner-soci di imprese di costruzioni, interior designer, studi di architettura, privati, rivenditori e grossisti nella fornitura di cucine design "ASTRA CUCINE". Ci occupiamo non solo della fornitura, ma anche della progettazione personalizzata e della messa in posa.

Per il progetto che vede protagonista il brand ELESA, stiamo progettando lo sviluppo e la commercializzazione del marchio tramite, sia una linea di calzature ed accessori di alto artigianato made in Italy, sia un progetto in cosmesi- skin care.

Per il settore domotica ed energie alternative, abbiamo in attivo una collaborazione con Homesolar Domotica, titolare l'ing. Loreto Andriani.

Enrica e Tiziana : Le nostre storie professionali

La storia professionale di Enrica ha le radici nel settore turistico alberghiero. Figlia di albergatori e lei stessa albergatrice fino a fine anni novanta nell'impresa di famiglia. Enrica intende continuare a coltivare il settore dell'accoglienza, valutando progetti di sviluppo turistico in borghi e aree rurali, in particolare nel territorio eno-gastronomico dell'Alta Langa.

Lo studio fiscale e tributario di Tiziana vanta un'esperienza ultra trentennale, offre servizi in campo fiscale, tributario e societario, attenta alle funzioni di pianificazione strategica e finanziaria dei propri clienti, possiede un'ampia cultura manageriale e legislativa.

Inoltre, Tiziana ed Enrica insieme, hanno consolidato da tempo una collaborazione in merito alle consulenze nel settore immobiliare: residenziale e commerciale. Questa attività ha permesso di incontrare molti imprenditori ed investitori che oggi, come loro, sono interessati ad investire e lavorare in ambiti alternativi al proprio ambito professionale.



Marco Saettone

Appassionato di immobiliare, è un investitore nel settore, compra e gestisce immobili che compra e rivende o affitta ad uso residenziale/turistico.

Fa dell'immobiliare una passione oltre che un lavoro e spesso si occupa in prima persona di «confezionare» direttamente i suoi immobili bomboniera.

Attendo investitore è alla ricerca della soluzione giusta, che possa soddisfare le sue esigenze.



Maurizio Bellante

Founder di 9 aziende, marketing coach in TV in "Brain Back Home", consulente strategico di Amazon, Maurizio è un'inesauribile fonte di aneddoti e casi studio vissuti in prima persona raccontati anche nel suo libro "Senza girarci troppo intorno".

Specializzato in marketing e consulenza commerciale, è uno dei principali esperti in Italia di automazione e digitalizzazione aziendale.

Dal 1998 ha formato in aula oltre 15000 persone e affiancato più di 1200 imprenditori.

Ha ideato e sviluppato diversi programmi applicativi tra i quali WazUpX una delle più versatili piattaforme di marketing automation, grazie alla quale ha elaborato un algoritmo capace di indicare le potenzialità di incremento delle performance aziendali.



Claudio Citzia

Laureato in economia e Investitore, imprenditore e startupper, esperto (così dicono ;-) in business strategico, comunicazione e marketing è stato citato da tv nazionali come Rai, Rete4, La7 e testate di riferimento come Forbes, Il sole 24 ore, Milano Finanza, Repubblica, Corriere.

Ogg Business strategist specializzato in alcuni settori specifici è stato, consulente per oltre di Fc Group, azienda operante nel settore Immobiliare (Fondocasa) e della mediazione del credito (WeUnit).

Nel 2010 ha fondato Luxforsale, portale specializzato nella promozione di immobili di lusso

Ha cofondato diverse società tra cui New Exit, azienda di consulenza strategica, marketing e comunicazione, ForRent, azienda di consulenza immobiliare specializzata negli affitti, Rascala Boats cantiere nautico e Recrowd, piattaforma di Crowdfunding Immobiliare.

The logo for Lux For Sale is centered on a background of a repeating, light gray diamond-shaped pattern. The word "LUX" is written in a gold, serif font with a decorative flourish under the 'X'. The words "FOR SALE" are written in a dark blue, serif font. Below "FOR SALE" is the tagline "ITALIAN LUXURY REAL ESTATE" in a smaller, dark blue, sans-serif font.

LUX FOR SALE
ITALIAN LUXURY REAL ESTATE



LUX FOR SALE

ITALIAN LUXURY REAL ESTATE

Le modalità dell'operazione



LUX FOR SALE

ITALIAN LUXURY REAL ESTATE

Next step

- Comitati di lavoro
- 1 riunione mensile via zoom

Linee di Business

- Pacchetti agenzie
- Agenzie certificate
- Ambassador
- Annunci privati
- Banner settore ed extrasettore
- Crediti
- Newsletter
- Comunicati stampa
- Siti internet e servizi marketing (welcome kit - immagine coordinata - stampe - book cantiere)
- Segnalazione 10% clienti finali
- Servizi academy
- Flag Ship Store
- Utili da aziende partecipate e new business

Attività 2022

Accordi con partner

- Libero
- Airbnb
- Mitula
- Trovit

Restyling marchio ed identità visiva

Visibilità media on line

- oltre 15 milioni

Visualizzazioni e pubblicazione su oltre 100 testate nazionali

- televisive
- radiofoniche
- giornalistiche

Attività 2023

Inserimento programmatore

Nuovo consulente Seo

Sviluppo App

Sviluppo rete vendita

Investimenti in Marketing e Comunicazione

LUXFORSALE

ITALIAN LUXURY REAL ESTATE

Strategy Deck

Luxforsale

Indice.

Indice

[Disclaimer](#)

Business resume

[Mission](#)

[Visione aziendale](#)

[Obiettivi aziendali](#)

[Business model canvas](#)

Marketing analysis

[Panoramica di mercato](#)

[Marketing mix](#)

[Analisi SWOT](#)

[Analisi dei competitor](#)

[Analisi del target](#)

Brand marketing

[Positioning statement](#)

[Archetypal branding](#)

[T.O.V.](#)

Marketing strategy

[Funnel model](#)

[Social media impact](#)

[Nurturing cycle](#)

[Brand & Content](#)

Sales strategy

[Customer journey](#)

[Elevator pitch](#)

Disclaimer

Questo documento rappresenta la strategia analizzata per l'azienda Luxforsale durante lo svolgimento del servizio Asset Company. Il progetto di analisi è avviato in data 18/10/2022 dal project manager Tiziana Etoschi e Marco Alfano che ha seguito lo sviluppo del programma. Le informazioni in esso contenute si riferiscono all'azienda o al progetto, nel periodo che va dal 18/10/2022 al 30/11/2022 ed ogni previsione contenuta al suo interno è stata elaborata secondo dati e informazioni di mercato, note al momento della stesura e sono da intendersi come proiezioni ipotetiche. Come è ovvio, la strategia delineata non costituisce di per sé garanzia del miglior risultato aziendale, anche se ci auguriamo che Luxforsale possa raggiungerlo! Le informazioni presenti in questo documento sono da intendersi di natura strettamente confidenziale. Né il presente documento, né parti di esso, possono essere riprodotte o distribuite senza il previo consenso scritto del redattore. In ultimo, dal momento che il ruolo di una corretta strategia marketing è quello di «fotografare» il momento e sviluppare un piano d'azione, si consiglia di aggiornare l'analisi ad ogni Quarter (trimestre) e di rivedere la strategia marketing perlomeno a cadenza annuale, seguendo lo sviluppo del Piano industriale.

Buon Lavoro,
Tiziana Etoschi e Marco Alfano
Project Manager LBG



Mission Aziendale

Può essere definita come una vera e propria missione dell'impresa, ciò che giustifica la sua presenza nel mercato e che la differenzia dagli altri competitor.

La mission aziendale, o ***mission statement***, è la dichiarazione di intenti dell'azienda, il suo DNA.



Mission Luxforsale

Mettere in contatto acquirenti e proprietari di immobili di lusso garantendo la massima riservatezza e soddisfacendo le esigenze di entrambi. (qualitative e di tempo)

Declinazione rispetto al mondo

Valorizzare il patrimonio immobiliare di lusso attraverso operatori immobiliari altamente qualificati.

Declinazione rispetto all'anno in corso

Identificare i migliori professionisti sul territorio nazionale.

Declinazione rispetto al mercato

La selezione del prodotto immobiliare, garanzia di riservatezza, offrire strumenti ad agenti qualificati.

Piano Aziendale 5Y-1Y

La **Vision** di un'azienda identifica l'idea dell'imprenditore, il suo sogno e ciò che l'azienda vuole diventare in prospettiva futura.

Ha a che fare con la **dimensione** del sogno e degli **obiettivi** a lungo termine di un'azienda.

Una vision efficace deve essere ben definita, esplicita e condivisa con tutti i livelli dell'organizzazione.

Deve necessariamente essere realistica ma che punti a sognare in grande, ovvero che sia in grado di individuare la meta che si vuole idealmente raggiungere.

Visione Aziendale

Al termine del 2027 **Luxforsale** è percepita come brand leader in Italia e tra i principali al mondo nella promozione di immobili di lusso situati non solo sul territorio italiano, nello specifico Luxforsale è Leader di una nicchia specifica in Italia e tra i primi 10 a livello mondiale. I **CONCORRENTI** considerano Luxforsale un'azienda seria, credibile, strutturata, operante nel settore del luxury e riferimento per linee di business correlate. I **CLIENTI** vedono Luxforsale come un'azienda seria e credibile in grado di soddisfare i bisogni di una nicchia specifica e con esigenze specifiche. Luxforsale è una soluzione efficace per la promozione di tutto ciò che ruota intorno a prodotti e servizi luxury. Nel **REPARTO AMMINISTRATIVO** la maggior parte delle operazioni di routine sono automatizzate, il reparto è interno e si occupa di controllo e delle attività di back office. Il tutto rende questo reparto snello ed organizzato. Il **MANAGEMENT** è strutturato per reparti, ogni manager sarà responsabile dei risultati del suo reparto, che in ogni caso dovrà essere coordinato con gli altri. I reparti principali saranno: reparto IT (sviluppo tecnico, aggiornamenti, seo, integrazioni etc.), Marketing e Commerciale (promozione marketing, visibilità, partnership e gestione rete vendita), Amministrativo (gestione contabilità ordinaria, straordinaria e supervisione parte legal) e Business Development (acquisizioni, nuove linee di business, eventi etc.). Quest'ultimo reparto sarà presieduto da un coordinatore, ma gestito in cooperazione con i responsabili degli altri reparti. **MARKETING** Il reparto marketing è interno e si avvale di una rete vendita da remoto e sul territorio. I clienti arrivano da campagne pubblicitarie on line (meta/google/linkedin etc), da passaparola, da eventi etc. Ma il vero cuore del marketing sarà il customer care, la cui qualità è fidelizzare i clienti esistenti e farà sì che la percentuale di rinnovi resti elevata, così come anche la partecipazione ad eventi e nuove iniziative promozionali e commerciali. Il **REPARTO COMMERCIALE** è dotato di una rete vendita interna in parte telefonica ed in parte sul territorio coordinati dai flagship point (punti fisici sul territorio gestiti da agenti immobiliari clienti). La cosa che colpisce di più del processo di vendita è l'automazione e l'organizzazione dei processi. La cosa che salta all'occhio è il coinvolgimento di tutta la struttura. Le **INNOVAZIONI** più importanti apportate in questi anni riguardano il portale Luxforsale che ha cambiato totalmente i paradigmi che regolano il rapporto con le agenzie e la pubblicazione degli annunci. Questo fa percepire agli agenti immobiliari lo strumento come un partner efficace nella promozione degli immobili di lusso e non come una semplice vetrina immobiliare. Per quanto riguarda il brand Luxforsale viene visto come agglomeratore di business collegati a tutto ciò che è Luxury, certificato dal marchio Luxforsale. Gli **ASSET** principali sviluppati dall'azienda sono il brand, il portale, l'academy, l'hub (ovvero la compartecipazione o l'acquisizione di società operanti in business complementari) Il **FATTURATO** al termine del V° anno è pari a 3,5 milioni - Utile 1 milione. Alla vista di un **OSSERVATORE ESTERNO** colpisce l'approccio attento, veloce e organizzato rispetto alla mutazione del mercato con particolare attenzione alle novità tecnologiche e di business. **PIÙ DI TUTTO COLPISCE** la partecipazione al progetto da parte di tutti gli stakeholder interessati. **IL SINGOLO MIGLIORAMENTO PIÙ IMPORTANTE** l'organizzazione e il coordinamento aziendale in cui ogni responsabile è focalizzato su quello specifico argomento, comunque coordinato con la visione aziendale.

Business Model Canvas

Il **Business Model Canvas** è una mappa per sviluppare modelli di business creata da Alexander Osterwalder e Yves Pigneur allo scopo di divenire un pratico strumento per startupper, manager e imprenditori. Ha il vantaggio di essere immediato e velocemente comprensibile, se stampato e reso mappa murale si presta al brainstorming di gruppo con l'aiuto di post-it. Il vantaggio principale del business model canvas è quello di rendere visiva la rappresentazione dei principali aspetti del business, evitando tecnicismi e favorendo la visione di insieme. Stimola il lavoro e il ragionamento, sia individuale che di gruppo.

È costituito da nove elementi riconducibili alle quattro aree principali di un business:

- Clienti
- Offerta
- Infrastruttura
- Finanza

KEY PARTNERS



La società Luxforsale nasce con un gruppo di early founder che rappresentano un'alleanza strategica e un acceleratore di business:

- partner legati al settore immobiliare e del lusso;
- partner in Short rent;
- partner che permettano lo sviluppo;
- tecnologico/metaverso;
- partner per sviluppare attività in club deal;
- partner che si occupano di erogare servizi innovativi a vantaggio del valore del brand.

KEY ACTIVITIES



- Attività di marketing e promozione
- Attività di comunicazione e branding
- Attività on line e on site
- Attività:
formazione
eventi
manifestazioni
- Servizi innovativi da immettere sul mercato:
flagship store agency
luxforsale exclusive
- Attività di PR

KEY RESOURCES



Specialisti di settore
Reparto IT
Budget per investimenti marketing
Budget per acquisizione quote altre società
"Database agenzie"

COST STRUCTURES



I costi principali e necessari riguardano le spese per le risorse umane
il marketing
gli eventi
agenzie a marchio (certificate, flag ship agency, exclusive)
sviluppo tecnologia

VALUE PROPOSITION



I clienti scelgono il nostro prodotto/servizio in quanto ci riconoscono come leader e sono certi della credibilità dell'azienda e dei risultati che è in grado di portare;

Il valore che forniamo al cliente è quello di soddisfare un'esigenza specifica (nel caso del cliente finale) e di intercettare un cliente di nicchia (nel caso degli stakeholder);

Mettiamo in contatto nicchie di mercato specifiche interessate l'una all'altra;
Lato operatore immobiliare quello di avere la certezza di entrare in contatto con un cliente profilato.
Lato cliente finale quello di trovare velocemente una selezione di prodotti nella nicchia specifica del lusso

UNFAIR ADVANTAGE

Il vantaggio competitivo di Luxforsale è rappresentato dal valore del marchio, dalla community e dall'innovazione anche tecnologica.

Quello che ci differenzia è un posizionamento specifico nel target del lusso, facendo riferimento quindi ad una nicchia ridotta ma decisamente pronta all'acquisto ed alto spendente.

HIGH LEVEL CONCEPT PITCH

Il portale di lusso degli immobili di lusso.

CUSTOMER RELATIONS



Il rapporto con le agenzie immobiliari deve essere duraturo per garantire i rinnovi annuali.

Servizi dedicati e contatto costante con il cliente finale per aumentare la fidelizzazione dello stesso.

Ad oggi la relazione è esclusivamente da remoto ed avviene tramite newsletter, email e contatto telefonico.

Per il 2023 saranno organizzati eventi settimanali on line con cadenza periodica sul territorio.

Il costo attualmente è relativo a forza lavoro e utenze. Prevedono principalmente servizi di cross selling

CHANNELS



I canali preferibilmente utilizzati per comunicare con il cliente sono il canale online e il canale telefonico, oltre che gli eventi sul territorio.

La fase di acquisizione del cliente utilizza esclusivamente il canale digitale e le campagne online.

L'obiettivo è quello di portare i nostri clienti ad inserire gli immobili di lusso acquisiti esclusivamente sul portale Luxforsale.

CUSTOMER SEGMENTS



Ci sono tre segmenti di clientela:

- operatori immobiliari
- acquirenti di immobili di lusso
- venditori di immobili di lusso

Luxforsale crea valore per tutti gli operatori nel mercato immobiliare di lusso e/o strettamente correlati a qualsiasi mercato Luxury.

REVENUE STREAM



Le entrate derivano da differenti servizi offerti:

- pacchetti di pubblicazione, agenzia certificata con utilizzo del marchio luxforsale, servizi di maggiore visibilità (crediti per acquisire banner, seo, servizi di marketing mirati) e real estate leader
- corsi di formazione, flag ship agency, co-brand, banner extra settore, fee su segnalazione e altri servizi correlati

I clienti pagano prima dell'erogazione del servizio, con bonifico e in alcuni casi il pagamento è con riba mensile

Ad oggi le entrate riguardano i pacchetti (40%) agenzie certificate (40%) altri servizi (20%)

Panoramica di mercato

La panoramica di mercato è una sintesi di dati e informazioni relativi allo scenari di marketing.

Essa prende in esame:

Come si presenta il mercato in generale, compreso il **target** e la nostra fascia di riferimento ovvero i destinatari della nostra offerta.

Il nostro **vantaggio competitivo**, ovvero il nostro vantaggio principale rispetto alla concorrenza. La proposta di valore, ovvero la ragione principale che forniamo alla clientela per preferire la nostra offerta. **Angolo di attacco** vale a dire l'argomentazione principale con la quale ci poniamo preferibili rispetto alla concorrenza. **Tecnologia**, se ne possediamo una spendibile sul mercato. I canali di guadagno (**revenue stream**) principali e secondari. L'**orizzonte temporale** del business. La strategia di **validazione** del nostro modello di business. I canali di **lead generation** dai quali generiamo potenziali clienti e quelli di **lead conversion** per mezzo dei quali li rendiamo tali. Le attività di **post vendita**.



SINTESI

Luxforsale offre pacchetti di visibilità e servizi su un portale verticale dedicato al settore immobiliare di lusso.

VANTAGGIO COMPETITIVO

Forte posizionamento su un target esclusivo e specifico.

PROPOSTA DI VALORE

La compravendita di un immobile di lusso richiede caratteristiche uniche sia per il compratore sia per il venditore: Il compratore vuole trovare l'immobile dei suoi sogni in una vera e propria brochure dei desideri, il venditore vuole intercettare velocemente il potenziale acquirente garantendogli la massima riservatezza.

ANGOLO DI ATTACCO

Rientro dell'investimento per le agenzie immobiliari già con una sola vendita, corrispondente al costo di 25 anni di attività in Luxforsale grazie ad una forte profilazione del target con conseguente profilazione delle trattative. (poche trattative con una percentuale di chiusura molto elevata).

Formazione e strumenti dedicata agli agenti immobiliari per operare nel settore del lusso.



REVENUE STREAM

Luxforsale guadagna dalla vendita di servizi mensili o annuali agli operatori immobiliari o del lusso.

LINEE DI GUADAGNO SECONDARIE

Vendita di banner extra-settore

Nuove linee di business legate a formazione

Agenzie sul territorio

Servizi e acquisizione/partecipazione in aziende collegate

MERCATO

Mercato mondiale del settore immobiliare e del lusso

DESTINATARI

Operatori immobiliari e del lusso

ORIZZONTE TEMPORALE

Infinito perchè tratta due settori come l'immobiliare ed il lusso che non smetteranno mai di esistere



STRATEGIA DI VALIDAZIONE

È stata effettuata una strategia di validazione, il portale esiste da oltre 10 anni ed ha incrementato il fatturato in maniera costante nel tempo.

La strategia è stata offrire accesso gratuito iniziale alle agenzie che ci ha permesso di avere contenuti sul portale e posizionarlo come leader nel settore del lusso, successivamente sono stati introdotti abbonamenti a servizi/pacchetti oltre all'accesso gratuito. Oggi riceviamo, tramite campagne e passaparola, anche richieste da parte di privati che vogliono vendere e/o acquisire immobili con caratteristiche specifiche.

CANALI DI LEAD GENERATION

Advertising on line (social network e motori di ricerca).

Entro il 2023 sono previste iniziative di vendita sul territorio e la strutturazione di una rete vendita.

STRATEGIA DI LEAD CONVERSION

La conversione avviene tramite attività di telemarketing sui lead acquisiti e tramite mail nurturing con CTA specifiche.

POST VENDITA

Il post vendita viene gestito tramite attività di Telemarketing e di mail nurturing.

Marketing Mix

Nel marketing mix vengono analizzate le leve decisionali teorizzate per la prima volta da Jerome McCarthy anche indicate con il termine di 4P (quattro P) vale a dire:

- **Product** (prodotto)
- **Price** (prezzo)
- **Place** (distribuzione)
- **Promotion** (promozione)

Il marketing mix detta le linee guida del marketing operativo che sottende al raggiungimento di obiettivi di breve e medio termine, mentre gli obiettivi di lungo periodo sono appannaggio del marketing strategico).

Product

Perché i clienti acquistano?

Il cliente agenzia immobiliare acquista lo spazio sui portali di cui conoscono il brand, diversamente perché spinti dal loro cliente alla ricerca di un prodotto di nicchia.

Acquistano da noi perché sono consapevoli che grazie alla elevata profilazione del target possiamo rendere più veloci le loro vendite.

Promotion

Quali sono i canali promozionali?

I canali promozionali sono principalmente web, dal secondo semestre del 2023 anche eventi e rete vendita sul territorio.

Price

Quali sono le politiche di prezzo?

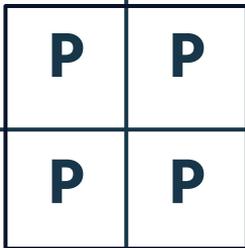
Prezzi più bassi rispetto ad altri portali con possibilità di monetizzare da altri servizi.

I listini presentano i singoli servizi che il cliente può acquistare.

Place

Dove è possibile acquistare?

L'acquisto del proprio spazio sulla piattaforma avviene on line o tramite telemarketing.



Analisi S.W.O.T.

Creata da Albert Humphrey nell'ambito di un progetto di ricerca all'Università di Stanford negli anni 60 la «**matrice SWOT**» è uno degli strumenti della pianificazione strategica che valuta in un diagramma a matrice incrociata i punti di forza (***Strengths***), le debolezze (***Weaknesses***), le opportunità (***Opportunities***) e le minacce (***Threats***) di un business o di una iniziativa.

Elemento imprescindibile di ogni business plan può essere declinata sia internamente all'organizzazione che all'esterno verso il mercato.

Strengths

- Mercato di nicchia
- Riconoscibilità del marchio
- Presenza decennale
- Servizi innovativi
- Prezzo vantaggioso

Weaknesses

- Mercato di nicchia
- Giovinezza del brand
- Investimenti pubblicitari inferiori
- Numero di immobili e agenzie inferiore rispetto ai portali generalisti
- Difficoltà ad intercettare gli operatori immobiliari di lusso

S	W
T	O

Threats

- Difficoltà di comprensione: se non adeguatamente promosso il progetto potrebbe non essere compreso in un settore abituato ad essere standardizzato (portali o franchising)
- Ingresso dei big player nella nicchia del lusso
- Accelerazione inaspettata dello sviluppo del metaverso

Opportunities

- Servizi complementari: non avendo una concorrenza diretta nella nostra nicchia, luxforsale è un portale che, rispetto alla concorrenza, offre anche servizi complementari (agenzie certificate, flag ship agency, exclusive), accessori (formazione, manifestazioni) e trasversali (hub immobiliare)
- L'evoluzione tecnologica del metaverso
- La formazione da erogare all'agente immobiliare

Analisi dei Competitor

Studiare il modo in cui i competitor si avvicinano al mercato è la chiave per individuare i nostri **punti di forza** e le nostre **debolezze**.

Identificare un gruppo di tre competitor di riferimento ci permetterà di capire **angoli di attacco** e potenziali **partnership**.



Luxury Estate

Immobili di pregio in tutto il mondo

LUXURYESTATE

<https://it.luxuryestate.com/>

MAIN VALUE

Case di lusso nelle migliori località al mondo

Con oltre 350.000 immobili di prestigio in 120 paesi, LuxuryEstate.com offre la più grande scelta al mondo di immobili di lusso. Le agenzie immobiliari prestigiose che pubblicano sul sito sono oltre 50.000, il più grande numero presente su un solo sito. Il nostro obiettivo è di fornire il modo più semplice ed efficiente per la ricerca di immobili di pregio in tutto il mondo, affidandoci a professionisti del settore immobiliare stimati e indipendenti. LuxuryEstate.com vi aprirà le porte delle più incantevoli dimore del mondo: Ville di lusso, tenute di prestigio, residenze d'epoca, castelli, attici unici e casali. Per riscoprire che la bellezza non è un lusso. È una necessità.

OFFERTA DI VALORE

I migliori professionisti del lusso

Affidati alle migliori agenzie immobiliari del mondo per valutare e vendere immobili di pregio

ISPIRAZIONE / BENCHMARK

Internazionalizzazione

ANGOLI DI ATTACCO

Il portale è lo spin off del servizio principale





Lionard

La più completa galleria di ville di lusso in vendita in Italia

<https://www.lionard.com/it/>

MAIN VALUE

Nel panorama del mercato immobiliare nazionale ed internazionale, Lionard Luxury Real Estate nasce per occuparsi unicamente dell'intermediazione e della vendita di immobili di prestigio collocati nel territorio italiano. La Società ha creato importanti partnership, rapporti imprenditoriali e relazionali mirati ad intercettare Clienti e Investitori operanti all'interno di economie consolidate e di mercati emergenti. Da queste premesse, i primi passi per lo sviluppo di un modello operativo che ci porta a gestire annualmente immobili con particolari e rare caratteristiche storico-artistiche, architettoniche e paesaggistiche. L'accurata selezione delle proprietà, effettuata dai professionisti di Lionard Real Estate, è finalizzata alla migliore collocazione dei beni all'interno del target prescelto. Per questo motivo la Società investe in modo importante nella realizzazione di shooting fotografici, di campagne marketing e di strategie di comunicazione integrata, così da ottimizzare richieste e offerte del mercato di riferimento. La scelta di inserire all'interno dell'azienda tutte le strutture e le risorse professionali tradizionalmente gestite in outsourcing, ci permette di garantire una serie di servizi a valore aggiunto, quali approfonditi studi geo-territoriali, ambientali e storici, analisi delle potenzialità e criticità delle proprietà immobiliari, studi di valorizzazione strutturale del bene e di redditività dell'investimento in tempi brevi.

OFFERTA DI VALORE

Lionard offre un'aggiornata selezione di splendide ville in vendita in tutta Italia, nell'ottica di mettere a disposizione dei propri Clienti un catalogo il più possibile completo di immobili di prestigio e case da sogno nelle location più straordinarie d'Italia. Grazie ad un accurato portfolio che comprende castelli in vendita, appartamenti di lusso, ville e casali, Lionard è in grado di guidarvi nella scelta della vostra residenza ideale con grande professionalità, mettendo in campo esperienza e preparazione unite a grande riservatezza e discrezione.

ISPIRAZIONE / BENCHMARK

L'intermediazione diretta

ANGOLI DI ATTACCO

E' il suo punto debole è che essendo un'agenzia immobiliare può lavorare e fattura esclusivamente dalla compravendita di immobili che ha in portafoglio





Idealista

Portale n.1 in italia

<https://www.idealista.it/>

MAIN VALUE

Il sito di riferimento per chi deve vendere un immobile "residenziale", mostra i numeri della crescita

OFFERTA DI VALORE

Visibilità

ISPIRAZIONE / BENCHMARK

Ha lavorato molto bene sul marchio e sulle acquisizioni

ANGOLI DI ATTACCO

Sulla targettizzazione della nostra nicchia

idealista

Analisi del target

Le buyer personas sono il **profilo di un segmento** del nostro target. La descrizione del cliente tipo secondo tratti distintivi comuni quali abitudini, bisogni, frustrazioni, demografica di base, ruolo nella transazione e spettri d'acquisto.

Identificare un **prototipo di buyer personas** per ogni segmento del target facilita la creazione di contenuti, messaggi e offerte all'interno della nostra strategia marketing.

- **Una buyer persona è:** *la rappresentazione immaginaria di un cluster di riferimento, che comprende sia informazioni reali (demografiche), sia riferimenti qualitativi immaginari (ambizioni, frustrazioni, sfide).*
- **Una buyer persona non è:** *un cliente reale ma solo la rappresentazione (l'avatar) di un segmento del target.*



STAMPA&TV
1/5



TIK TOK
2/5



LINKEDIN
3/5



FACEBOOK
4/5



TWITTER
1/5



INSTAGRAM
3/5



YOUTUBE
2/5

Demografica

Amboessi, 35-60.
Divorziato con figli.
Equamente distribuito sul territorio nazionale.
Agente immobiliare.

Ruolo nell'acquisto

Buyer (acquista)
Qualunque agente immobiliare che ha immobili di lusso nel portafoglio e ha la necessità di promuoverli

Classe sociale

Reddito 3/5
Scolarizzazione 2/5

Device

Computer desktop, Iphone (Apple), Smartphone (generico), Smartwatch, Computer portatile, Tablet (generico), Ipad (Apple)

Abitudini

Acquisisce un immobile in target e lo pubblica sul portale **Altre abitudini non strettamente collegabili al business.** Nella maggior parte dei casi vive con alti e bassi di reddito dovuti all'andamento delle compravendite. Solitamente è amante del lusso orologi, abbigliamento e auto soprattutto

Bisogni

Intercettare immobili e acquirenti filtrati sul lusso **Altri bisogni non strettamente collegabili al business.** Formazione, visibilità del prodotto e personale, strumenti per agevolare il suo business

Frustrazioni

Difficoltà ad acquisire immobili di lusso e riceve "pochi" contatti **Altre frustrazioni non strettamente collegabili al business.** Andamenti non costanti del business. Trattative che saltano per motivi terzi (es. mutuo).

Resistenze

Dubbi sul posizionamento, visibilità del sito, numero di immobili in portafoglio e quantità di contatti

Spettri

Digitalizzazione **4/9**
Proattività **4/9**
Affermazione sociale **8/9**
Autonomia scelte **8/9**
Attenzione al green **2/9**
Propensione all'acquisto **5/9**
Propensione all'investimento **4/9**
Propensione al cambiamento **3/9**
Propensione all'innovazione **3/9**
Necessità di tempo libero **7/9**
Propensione al controllo **8/9**
Percezione del bisogno **5/9**



STAMPA&TV
2/5



TIK TOK
2/5



LINKEDIN
3/5



FACEBOOK
3/5



TWITTER
1/5



INSTAGRAM
4/5



YOUTUBE
3/5

Demografica

Amboessi, 30-50.
Celibe, Sposato, Divorziato con figli.
Equamente distribuito sul territorio nazionale.
Agente immobiliare.

Ruolo nell'acquisto

Buyer (acquisto)
Agente immobiliare di profilo più elevato sono alla ricerca di prodotti qualificati (agenzia certificata - flag ship point) e su questi richiedono informazioni. Vengono di conseguenza contattati dalla rete vendita

Classe sociale

Reddito 4/5
Scolarizzazione 4/5

Device

Computer desktop, Computer portatile,
Ipad (Apple), Iphone (Apple),
Smartwatch

Abitudini

Deve acquisire immobili e venderli ad un target alto spendente **Altre abitudini non strettamente collegabili al business.**
Amante della bella vita ed interessato a business trasversali

Bisogni

Necessità di vendere e acquisire immobili di lusso, ma anche l'ambizione di posizionare il proprio brand personale **Altri bisogni non strettamente collegabili al business.** I suoi bisogni sono sempre legati alla riconoscibilità della persona nei confronti della "sua" comunità di riferimento

Frustrazioni

Essere associato alla figura tradizionale dell'agente immobiliare **Altre frustrazioni non strettamente collegabili al business.**
Sindrome dell'impostore, ha raggiunto la notorietà e uno status sociale ma al di fuori del proprio business non ha una cultura trasversale

Resistenze

Ritiene di non aver bisogno di un servizio di questo tipo e forse di nessun tipo di servizio

Spettri

Digitalizzazione **6/9**
Proattività **7/9**
Affermazione sociale **9/9**
Autonomia scelte **7/9**
Attenzione al green **3/9**
Propensione all'acquisto **7/9**
Propensione all'investimento **7/9**
Propensione al cambiamento **7/9**
Propensione all'innovazione **8/9**
Necessità di tempo libero **9/9**
Propensione al controllo **7/9**
Percezione del bisogno **4/9**



STAMPA&TV
5/5



TIK TOK
5/5



LINKEDIN
5/5



FACEBOOK
5/5



TWITTER
5/5



INSTAGRAM
5/5



YOUTUBE
5/5

Demografica

Ambolessi, 30-50.
Sposato, Single, Celibe, Nubile, Sposata senza figli, con figli.
Centro-nord.
Media buyer - responsabile marketing - agenzia pubblicità/advertising.

Ruolo nell'acquisto

Buyer (acquista), Hunter (ricerca conto terzi), Sponsor (propone a un gruppo decisionale)
Il suo cliente cerca visibilità per un prodotto/brand/servizio/evento targhettizzato nel settore del lusso e lui è la persona delegata alla ricerca di soluzioni

Classe sociale

Reddito 3/5
Scolarizzazione 5/5

Device

Computer desktop, Computer portatile, Ipad (Apple), Tablet (generico), Iphone (Apple), Smartphone (generico), Smartwatch

Abitudini

Ricerca dei veicoli di traffico per aumentare la brand identity dei suoi clienti **Altre abitudini non strettamente collegabili al business.** Legge libri di business, pratica sport ed è amante in generale del tempo libero fuori dagli orari di lavoro

Bisogni

Ricerca strumenti dedicati per il suo cliente al fine di intercettare un cliente di nicchia. Vuole ottimizzare i tempi, facendo buona impressione nei confronti del suo cliente **Altri bisogni non strettamente collegabili al business.** Raggiungere obiettivi in ambito lavorativo ed essere riconosciuto come un punto di riferimento nel suo lavoro

Frustrazioni

Difficoltà a trovare il canale corretto e performante **Altre frustrazioni non strettamente collegabili al business.** Stress dovuto da scadenza da rispettare, risultati da raggiungere e dover inventare sempre cose nuove. Rincorrere i pagamenti.

Resistenze

Titubanza nel raggiungimento dei risultati, prezzo, difficoltà a misurare la campagna e provvigioni per la sua attività.

Spettri

Digitalizzazione **9/9**
Proattività **8/9**
Affermazione sociale **8/9**
Autonomia scelte **4/9**
Attenzione al green **7/9**
Propensione all'acquisto **8/9**
Propensione all'investimento **4/9**
Propensione al cambiamento **5/9**
Propensione all'innovazione **8/9**
Necessità di tempo libero **8/9**
Propensione al controllo **5/9**
Percezione del bisogno **6/9**



Pulsioni di acquisto

Nella psicologia del consumo le pulsioni di acquisto sono ragioni conscie, subconscie e inconscie in forza delle quali si compiono decisioni di acquisto. Esse vengono studiate tanto nel B2B che nel B2C. Le buyer personas individuate hanno differenti giustificazioni razionali per compiere la scelta di acquistare ma condividono le medesime pulsioni di acquisto. Nel caso di Luxforsale esse sono, in ordine gerarchico:

1. Aumentare i guadagni
2. Rafforzamento del brand
3. Raggiungere nuove quote di mercato
4. Aumentare i margini di profitto
5. Intercettare nuovi clienti

Positioning statement

Il termine «**positioning**» si riferisce alla posizione che il prodotto o l'azienda occupano nella mente del consumatore in ordine gerarchico rispetto alle marche concorrenti. Lo scopo del brand positioning è quello di divenire «primi nella mente» sottintendendo che se non si occupa il primo o il secondo posto nella mente del consumatore si è una commodity.

- **Brand positioning** è quell'insieme di attività volte a influenzare la percezione dei consumatori, allo scopo di posizionarsi nella mente del cliente come prima scelta.
- **Positioning statement** è la dichiarazione di posizionamento che chiarisce il nostro intento di posizionamento e ne definisce amplificatori di beneficio e riduttori di difficoltà.

Dichiarazione di posizionamento

Luxforsale è Portale per la promozione di immobili di lusso è SPECIALISTI DI NICCHIA che a differenza dei concorrenti che si posizionano come portale generalista o come franchising si propone come vetrina specifica nella promozione di immobili di lusso e capace di intercettare i clienti in target pre-filtrando e agevolando le trattative finali.

Keyword

lusso - immobiliare

Riduttori di difficoltà

- Senza dover utilizzare portali generalisti
- Senza rischiare di pubblicare o trovare l'immobile insieme ad immobili più "popolari"
- Senza spese eccessive
- Senza skill specifiche
- Senza lunghe ricerche

Amplificatori di beneficio

- Con specificità nel settore
- Con chiarezza e riconoscibilità
- Con l'aiuto di strumenti specifici
- Con la possibilità di avvalersi di molti servizi accessori
- Con la possibilità di essere riconosciuto come punto di riferimento esclusivo

Idee differenzianti da evitare

- Qualità
- Prezzo basso
- Pubblicità creativa

Fino ad oggi la strategia marketing si è basata su nessuna delle precedenti;

Idee deboli ma sfruttabili

- Ampia offerta
- Vasto assortimento
- Servizio personalizzato
- Servizio a 360°
- Prezzo basso

Fino ad oggi la strategia marketing si è basata su prezzo basso;

Idee differenzianti forti

- Il leader
- Il preferito
- Il più nuovo
- Il più vecchio
- Il più costoso
- Il modo giusto di fare le cose

Fino ad oggi la strategia marketing si è basata su pubblicizzarsi come il LEADER di mercato

Archetypal Brand

Il termine **archetipo** è utilizzato in psicologia analitica per indicare le idee innate nell'inconscio umano.

Gli archetipi junghiani sono **"tipi di individui"** portatori di caratteristiche universali in termini di bisogni, desideri, aspirazioni, obiettivi e paure.

Riuscire a collegare un brand al giusto archetipo lega le emozioni più profonde del target al significato del brand, creando una corrispondenza fra motivazione del consumatore e caratteristiche del prodotto in grado di aiutare le vendite a raggiungere gli obiettivi desiderati.

I 12 Archetipi di Pearson

L'analista e psicologa Carol S. Pearson approfondì gli studi di Carl Jung e introdusse ben **12 archetipi**, divisi in **4 gruppi**, legati ad alcuni dei principali driver motivazionali dell'essere umano:

APPARTENENZA

Uomo comune, Burlone, Amante

STABILITÀ

Angelo custode, Sovrano, Creatore

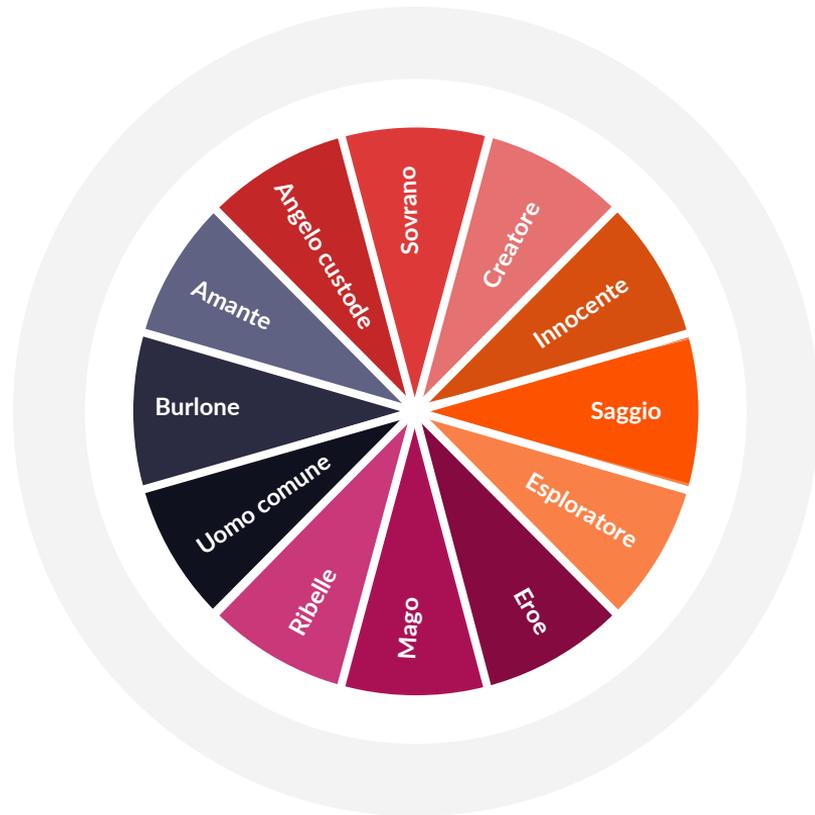
INDIPENDENZA

Innocente, Saggio, Esploratore

CAMBIAMENTO

Eroe, Mago, Ribelle

L'archetipo scelto per **Luxforsale** è **Sovrano**.



Il Sovrano

Il modello archetipale individuato per Luxforsale è il sovrano.

L'archetipo del sovrano è rappresentato dal **re**, il **governante**, il **leader** o il **padre**. Crea un mondo ordinato del quale vuole la **leadership** e il **potere**, teme la detronizzazione ed il caos. I brand che hanno come archetipo il sovrano, sono brand che hanno il **controllo, l'egemonia sugli altri**.

Un esempio è il brand **Microsoft** che per anni è stato il leader nella produzione di computer.

I brand che hanno questo archetipo, sono caratterizzati da prodotti che **aiutano le persone ad essere più organizzate**, che possono **offrire una garanzia a vita** (o molto lunga), **prezzi medio alti**, che cercano di differenziarsi da altri più populistici o che sono il **leader** indiscusso del **settore**.

Parole

Potere, status, controllo totale, sicurezza, conformismo, boss, manager.

Chiave

Tone of Voice

La **comunicazione verbale** è uno degli elementi che contribuiscono maggiormente a creare la **personalità** di un **brand**. La comunicazione verbale di un brand deve essere **chiara, utile** e **vicina** al cliente.

Deve avere una voce e un tono di voce:

- La **voce** è quello che il brand vuole comunicare di sé, ha a che fare con i contenuti del testo.
- Il **tono di voce** o TOV non è quello che il brand dice, ma come lo dice.

Il tone of voice per Luxforsale è **Neutro - Professionale Caldo**.

Neutro

Professionale Caldo

Serio, autorevole, asciutto, formale, educato, rispettoso, affidabile.

Il TOV Neutro sarà la base di partenza del nostro linguaggio comunicativo e si trasforma in Professionale Caldo: facendo parlare l'azienda di sé in prima persona plurale; facendo attenzione all'uso delle parole; scegliendo semplicemente quelle che utilizzerebbe il vostro target; chiamando in causa i destinatari della comunicazione.

Regole del TOV

Ci rivolgiamo all'azienda usando la 1° persona plurale - la 3° persona singolare (es. Noi siamo - Nome azienda è).
Ci rivolgiamo al cliente utilizzando la 2° persona singolare - 3° persona singolare o plurale (es. Per te, per i nostri clienti)

Esempio

Brand: BPER Banca

“Radici profonde ma sguardo lontano. Per servirti sempre meglio abbiamo alle spalle un grande Gruppo ma rimaniamo quelli di sempre, vicini ai tuoi bisogni e ai tuoi progetti”.

Funnel Model

Il termine «funnel» (imbuto in italiano) indica la rappresentazione grafica del «*path to purchase*», ossia il percorso compiuto dal consumatore nel corso del processo di acquisto, dal momento della consapevolezza dell'esistenza di un certo prodotto, all'acquisto del prodotto medesimo attraverso le cinque "A":

1. **Awake** - Scoperta
2. **Appeal** - Attrazione
3. **Ask** - Domanda
4. **Act** - Azione
5. **Advocate** - Passaparola

Funnel Model

Le tipologie di funnel sono quattro:

- **Imbuto classico/Classic funnel**
Vede la sua massima efficacia nelle attività commerciali dirette. Si basa sull'aumento di engagement e sul rafforzamento graduale di impegno/riconoscibilità.
- **Pomello/Door Knob**
Caratterizzato da grande impegno e scarsa curiosità. Tipico della CPG (package goods). La dinamica prevede acquisti veloci e low cost: il cliente vuole una bibita e acquista coca-cola. Tipico funnel che si sceglie quando la buyer personas non investe molto tempo nel reperire informazioni e valutare le opzioni.
- **Pesce rosso/Goldfish**
Caratterizzato da un elevato livello di curiosità lo si utilizza soprattutto nei business B2B. I clienti controllano e "studiano" prima di acquistare: utilissima la presenza di un customer service. Il processo di vendita è molto dispendioso sia in termini di tempo che di denaro. La differenziazione tra competitor è ostica. La vendita richiede una elevata conoscenza del prodotto.
- **Tromba/Triumphet**
Funnel tipico dei prodotti di lusso. Si utilizzano influencer e posizionamento di marca. Il processo è agevolato dalla brand reputation che gioca un ruolo fondamentale.

Top of the Funnel [TOFU]

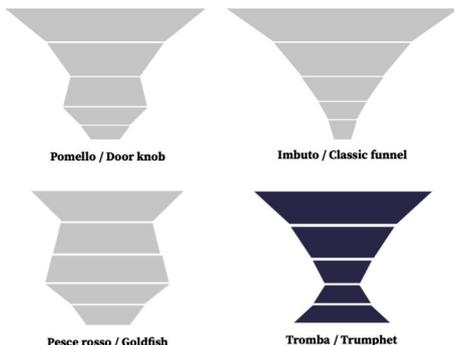
Col termine T.O.F.U. si intende la parte iniziale (larga) del funnel (imbuto). Questa è la parte in cui viene creato il contenuto che ha lo scopo di attrarre i visitatori. Non ci sono offerte in questa sezione: si persegue lo scopo di attrarre ed educare verso il brand. Nella fase T.O.F.U. solitamente si trasmettono contenuti in formato post, video, podcast. Hanno scopo di attrarre ed educare, dare ragioni per acquistare. Introducono ai «tre perché» del marketing.

Middle of the Funnel [MOFU]

M.O.F.U. è il nome che si attribuisce alla seconda sezione dell'imbuto (intermedia); qui lo scopo di questa fase è di «agganciare» l'utente e renderlo, possibilmente, "lead". Per farlo si offre un valore maggiore (spesso sotto forma di contenuti) in cambio dei dati personali necessari a trasmettere quel valore. Per rendere efficace la fase di M.O.F.U. si deve essere chiari circa le caratteristiche delle proprie buyer personas.

Bottom of the Funnel [BOFU]

B.O.F.U. è il nome che si attribuisce alla sezione stretta dell'imbuto (finale). In questa fase avviene la prima vendita. In questa fase è necessario creare una offerta, definire un processo di vendita (strategia di lead conversion) e predisporre un sistema di pagamento. Nel B.O.F.U. avviene solo la prima vendita, non gli UP-DOWN-CROSS sell, tuttavia è fondamentale che essa avvenga "completamente" ovvero inizi e si concluda all'interno del funnel, senza interventi esterni non programmati.



AWARE/SCOPERTA. Il cliente si accorge del marchio fra una moltitudine di altri marchi. Scopre l'azienda.

AWARE

APPEAL/ATTRAZIONE. Il cliente, manifesta il suo interesse, compie un'azione a basso impegno; lascia i propri dati oppure richiede informazioni, più semplicemente diviene follower dei nostri canali.

APPEAL

ACT/AZIONE. Il cliente acquista il servizio e si perfeziona il pagamento, viene firmato il contratto, inizia l'esperienza di post vendita.

ASK

ASK/DOMANDA. Il cliente fa ricerca attiva; interagisce e cerca informazioni. Compie azioni concrete.

ACT

ADVOGATE/PASSAPAROLA. Il cliente parla di noi ad altri potenziali clienti.

ADVOCATE

LA TIPOLOGIA SELEZIONATA per Luxforsale è IMBUTO/CLASSIC FUNNEL

Tromba/Trumphet

Funnel tipico dei prodotti di lusso. Si utilizzano influencer e posizionamento di marca. Il processo è agevolato dalla brand reputation che gioca un ruolo fondamentale.

Caratteristiche:

- Voglia di acquistare da parte del cliente in target
- Fiducia nel brand
- Elevata sensibilità al referral marketing

Overview

Top of the Funnel [TOFU]

Si creano contenuti da diffondere su tutti i canali utilizzati dal Luxforsale, i contenuti sono legati ad informazioni e curiosità riguardanti il mercato immobiliare di nicchia. In questa fase non si fa una vendita, ma si lavora sulla brand awareness nei confronti dei proprietari immobiliari, potenziali compratori o inserzionisti.

Middle of the Funnel [MOFU]

Si invita il cliente a sfruttare le opportunità che Luxforsale può dare al suo business o alle sue operazioni immobiliari.

Bottom of the Funnel [BOFU]

Si converte il cliente in lead indirizzandolo verso una consulenza telefonica.

Pirate Funnel

Il «funnel pirata» è una sequenza per punti chiave ideata da Dave McClure, basata sull'acronimo A.A.A.R.R.R. (a ricordare l'espressione onomatopeica piratesca) che rappresenta il ciclo di vita del cliente. Il pirate funnel mostra i punti di debolezza, vale a dire ciò su cui occorre concentrarsi per rafforzare l'efficacia del proprio marketing funnel. L'acronimo A.A.A.R.R.R. sta ad indicare:

- **Awareness/Consapevolezza**
Quali informazioni comunichi ai potenziali clienti e in che modo? Utilizzi metriche, statistiche, percentuali, testimonianze o info-marketing?
- **Acquisition/Acquisizione**
Da quali canali provengono i lead? Quale è la fonte di traffico più importante? Quali sono gli strumenti di acquisizione più performanti? (esempio: nuovi lead, vecchi clienti, clienti abbonati, lista e-mail, prospect che effettuano accessi o download, customer care, social network...).
- **Activation/Attivazione**
In che modo i clienti sperimentano il servizio per la prima volta? Che tipo di user experience vivono? Come trasmettete il valore principale del prodotto/servizio? Fornite test o prove gratuite? Rilasciate demo od offerte di prova?
- **Retention/Fidelizzazione**
Che percentuale di ritenzione avete? In che modo mantenete i clienti? Perché decidono di restare vostri clienti? Che strategie di upsell proponete?
- **Revenue/Entrate**
Quale è il life time value medio del cliente? Quale è il suo costo di acquisizione? Quali e quante entrate secondarie potete generare?
- **Referral/Passaparola**
A quanto ammonta il «Net Promoter Score» del cliente medio? Cosa potete fare per incrementarlo?

A.A.A.R.R.R.

Awareness/Consapevolezza

Gli strumenti sono primariamente formativi e poi commerciali: email settimanali, osservatorio sul mercato del lusso, speciali immobiliari. Solo successivamente ad un interesse diretto (richiesta informazioni) o indiretto (pixel) il cliente entra in un funnel commerciale

Retention/Fidelizzazione

La percentuale di fidelizzazione è molto alta, anche in virtù del fatto che il costo di un abbonamento ventennale viene ammortizzato con una sola compravendita. Le strategie di upsell sono pacchetti plurimensili, agenzie certificate, real estate leader, servizi dedicati al singolo immobile (es. sito per immobile, traduzione etc), flag ship agency, etc...

Acquisition/Acquisizione

Rinnovi, passaparola, newsletter, social ads, telemarketing

Revenue/Entrate

Il dato è molto elevato ma non è facilmente stimabile, orientativamente intorno ai 50.000 €. Il suo costo di acquisizione possiamo quantificarlo in circa 1.000 €. Le entrate sono molteplici e sono collegate sia a servizi in upsell che cross sell

Activation/Attivazione

I clienti al momento dell'attivazione hanno la possibilità di testare un annuncio gratuito e verranno accompagnati nella fase di inserimento da tutorial e da un tutor personale, che solo per la prima volta istruirà l'utente.

Referral/Passaparola

Attualmente è basso, ma si può incrementare sia migliorando i servizi offerti sia prevedendo una revenue all'agenzia segnalatrice (mvp già testato)

Social Media Impact

Il social media impact misura la presenza che il brand deve tenere sui principali social media espressa in percentuale. Il presidio deve avvenire attraverso la stesura di un calendario online e pubblicazioni pianificate. I contenuti dovranno seguire la sequenza individuata nel nurturing cycle.



Google
10



Facebook
10



LinkedIn
10



Instagram
10



TikTok
7



Social Gen.
5

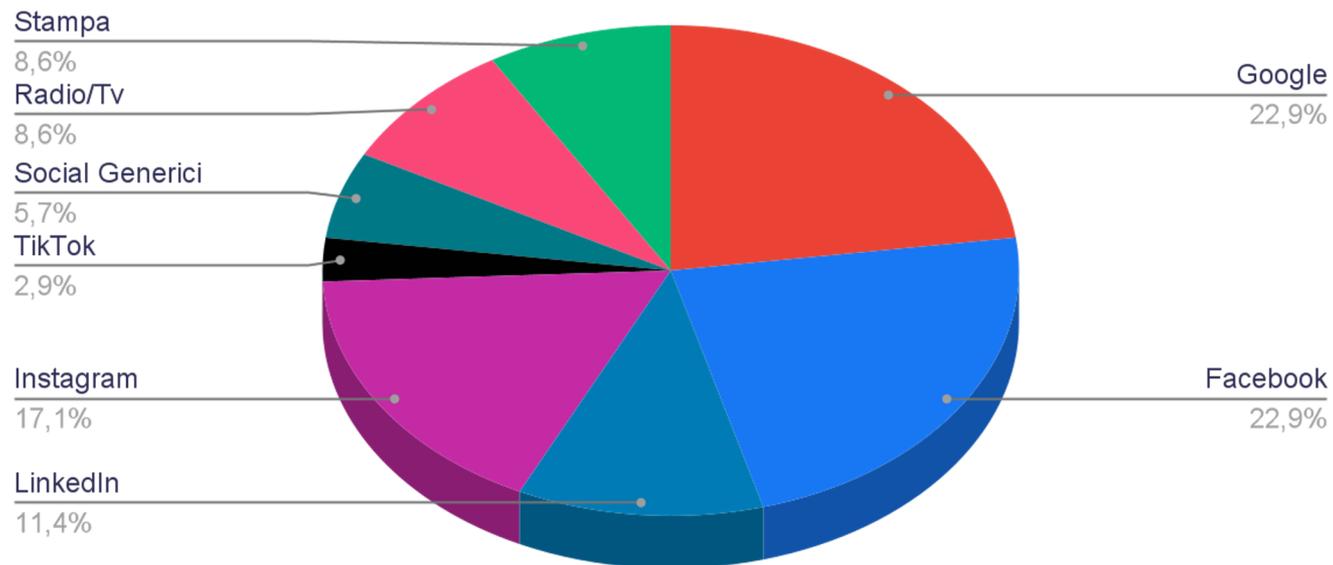


Radio/Tv
10



Giornali
10

Distribuzione



Brand e Content

Per ogni social network che decideremo di presidiare verrà definito uno o più format **“brand & content”** ovvero un format di intrattenimento per veicolare i messaggi del brand.

I format che studieremo risponderanno a criteri di ecologia e sostenibilità.

Una volta definito il format verrà definito all'interno di un calendario editoriale, realizzato e successivamente si passerà all'individuazione di un secondo social network da presidiare.



STAMPA & TV



TIK TOK



LINKEDIN



FACEBOOK



TWITTER



INSTAGRAM



YOUTUBE

FORMAT DESTINATION: Facebook, Youtube, Tik Tok, LinkedIn, tv nazionali o locali

Case da sogno

SINTESI DELL'IDEA

Un format dedicato al lusso della durata di circa 20 minuti nel quale si presenta il mondo del lusso, case, barche, vacanze, gioielleria.

DINAMICHE PRODUTTIVE

Creare una puntata (tipo televisivo). L'idea è quella di far sognare l'utente avvicinandolo ad un mondo a cui tutti ambiscono, ovvero quello del lusso. Tramite un percorso a puntate lo spettatore verrà accompagnato nelle principali località italiane nel quale verranno presentati immobili, barche, gioielli etc

FREQUENZA DI PUBBLICAZIONE

Mensile

Customer Journey

Il termine «*customer journey*» indica il viaggio ideale che il cliente compie per divenire nostro cliente e nostro segnalatore. Si tratta di un termine usato nel campo del marketing per indicare il percorso e tutte le sue fasi ovvero i punti di contatto tra consumatore e azienda. Il viaggio inizia dal momento in cui il consumatore neppure conosce il brand fino al momento in cui compie referral marketing. Nei protocolli del business liquido il customer journey si compone di sette momenti:

1. Il cliente viene a conoscenza **dell'azienda**
2. L'azienda viene a conoscenza **del cliente**
3. Il cliente viene **educato** sui tre perchè del marketing
4. Avviene **la vendita**
5. Avviene **l'acquisto**
6. Il cliente spinto a divenire un **consumatore ricorsivo**
7. Il cliente viene sollecitato al **referral marketing**



Attraverso **quali canali** intercettiamo il cliente tipo? Come viene a sapere di noi? Quando **si imbatte per la prima volta** nel nostro brand?

Intercettiamo il cliente tipo principalmente tramite i canali social o media tradizionali. Il cliente si imbatte nel nostro brand in quanto è in target: è un agente immobiliare o ha un life-style di alto livello.



Come noi veniamo a sapere di lui? Come otteniamo le **informazioni di contatto**? Come viene inserito nel CRM? Come diventa un **lead**?

Solitamente richiede informazioni via mail o tramite la compilazione di un form, in questo momento diventa lead. Può venire a conoscenza del marchio anche tramite telemarketing.



Come **educhiamo** il cliente **prima** di incontrarlo sui 3 perchè della vendita?

Perché da noi Il cliente deve rivolgersi a noi quando ha la necessità di comprare o vendere un immobile di lusso

La concorrenza diretta è limitata e non agisce verticalmente sul settore lusso e per questo non struttura servizi dedicati

Vendere in autonomia nel settore del lusso è praticamente impossibile, è difficile intercettare il target.



Come avviene il **processo di vendita**?

Contatto del cliente da parte della rete commerciale tramite una chiamata a caldo. Viene inviata una sequenza di email. Alla fine della sequenza viene richiamato il cliente per effettuare la chiusura.



Come facciamo attiviamo il **referral marketing**?

Attualmente non vi è una strategia di referral strutturata, ma viene effettuato un passaparola tradizionale.



Come lo rendiamo un **consumatore ricorsivo**?

I nostri servizi sono ricorsivi, prima della scadenza dei servizi il cliente viene contattato dal customer care e gli vengono inviate delle comunicazioni automatizzate come promemoria per i rinnovi.



Come avviene il **processo di acquisto**?

Viene mandato il contratto digitalmente al cliente che provvede alla firma sempre digitalmente. Effettua il pagamento secondo le modalità stabilite.

Elevator Pitch

Un elevator pitch è un **discorso di vendita molto breve** (la letteratura specialistica ne fissa il limite a 5 minuti, ma per il nostro Liquid Business vi consigliamo di non superare i 15 secondi) che rappresenta idealmente la descrizione che farebbe un imprenditore alla ricerca di finanziamenti, se si trovasse a tu per tu con un potenziale investitore, nello stesso ascensore.

1. Quale cambiamento positivo sei in grado di farmi ottenere?
2. In che modo?
3. In quanto tempo?
4. Di quanto mi fai migliorare?



BENEFICIO MAGGIORE

Intercettare il proprio cliente nel segmento lusso ottimizzando tempi e costi

IN CHE MODO

Targetizzando il traffico sul portale - Creando un bacino di utenti in target che visitano il portale.

IN QUANTO TEMPO

Subito dopo essersi iscritti ed aver pubblicato annunci sul portale.

DI QUANTO

Per gli agenti immobiliari è necessaria una sola vendita per recuperare i costi del servizio a vita, in ogni caso chi accede a luxforsale ottimizza tempi e costi

Elevator Pitch

Luxforsale è un portale per la compravendita di immobili di lusso in grado di intercettare clienti profilati ed alto spendenti desiderosi di acquistare o vendere proprietà del valore minimo di 500K, subito dopo essersi iscritti ed aver pubblicato annunci gli immobili avranno visibilità immediata permettendo di avviare trattative di compravendita efficaci nei tempi migliori.

Luxforsale è una vetrina dedicata all'immobiliare di lusso, in grado di intercettare visitatori altospendenti, capace di garantire una visibilità immediata e targhettizzata sul lusso a chi è interessato ad aumentare trattative di compravendita sugli immobili di prestigio e a coloro che intendono posizionare il proprio brand o prodotto su questo target specifico.



LUX FOR SALE

ITALIAN LUXURY REAL ESTATE