

# GRUPPO IMMOBILIARE LUCE

Restyling brand identity, implementazione  
strategia digital per migliorare l'esposizione del  
brand, miglioramento dei processi con Google  
Workspace

**Periodo di riferimento:** 2020 – in corso



# **CASE HISTORY**

**GRUPPO LUCE  
IMMOBILIARE**

- Digital marketing
- + SEO e social media strategy
- + Content strategy
- + Campagne ADV
- + Lead Generation
- + Google Workspace



## **GRUPPO LUCE IMMOBILIARE**

---

GRUPPO LUCE IMMOBILIARE, FONDATA NEL  
1976, RAPPRESENTA UN PUNTO DI  
RIFERIMENTO NEL PANORAMA IMMOBILIARE  
DEL NORD ITALIA.

GRAZIE AGLI ALTI STANDARD DI QUALITÀ, IL  
RISPETTO DEI TEMPI DI CONSEGNA E LA CURA  
DEI DETTAGLI IL GRUPPO, NEGLI ULTIMI ANNI,  
È STATO IN COSTANTE CRESCITA FINO AD  
ARRIVARE A TASSI DI VENDITA IMMOBILIARE  
TRA I PIÙ ALTI DEL SETTORE

Miller Group attraverso la sua Divisione Tech, ha supportato l'avvio di un percorso di innovazione (tutt'ora in evoluzione) che, partito con **con l'obiettivo di sviluppare i touchpoint con il mercato di riferimento**, si è sviluppato operando un profondo restyling del brand, sviluppando una strategia sui social media integrata ai processi aziendali e definendo un nuovo sito aziendale. Il progetto ha da subito dato risultati tangibili **migliorando la brand awareness, aumentando il traffico sul sito e sostenendo un percorso di lead generation finalizzato a supportare l'avvio di una robusta strategia di sviluppo commerciale.**

A fianco ad un rigoroso monitoraggio dei dati web si è affiancata l'implementazione di **Google Workspace** al fine di migliorare la collaborazione interna, il lavoro in mobilità e aumentare il livello di sicurezza informatica.

# La sfida

L'attività commerciale di Gruppo Luce Immobiliare è da sempre affiancata da un'efficiente rete di agenzie immobiliari. Tale impostazione, se da un lato ha permesso un'efficace commercializzazione degli immobili, dall'altro ha frenato lo sviluppo di un rapporto diretto con gli acquirenti e la costruzione di una brand identity capace di trasferire al cliente finale gli aspetti valoriali e le crescenti innovazioni tecniche e tecnologiche poste in essere dal Gruppo.

L'obiettivo del progetto è quello di costruire una strategia online capace di migliorare la brand awareness ed avviare un percorso di lead generation senza ledere il rapporto con le agenzie immobiliari.

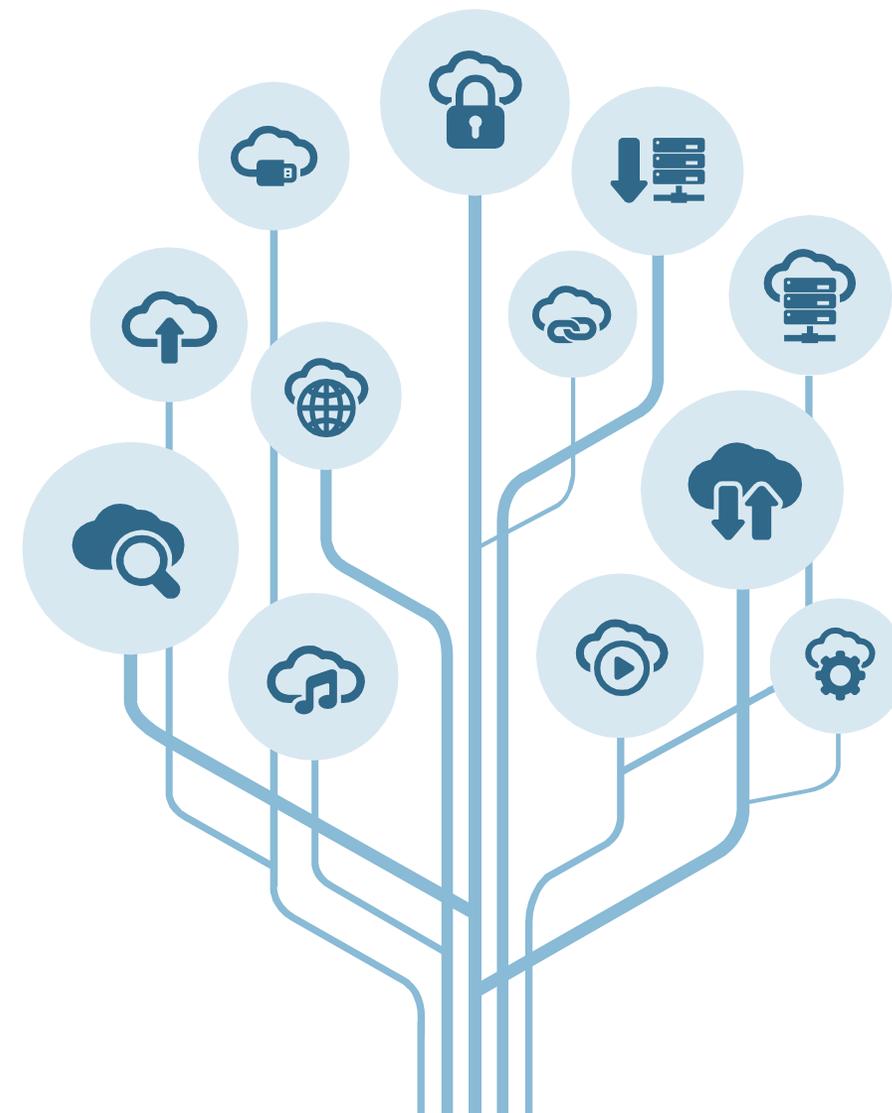
# Il progetto

Dopo un' **approfondita analisi di mercato e del canale vendita** è stato possibile comprendere le migliori modalità di intervento sui processi al fine di implementare una strategia flessibile e integrata.

Con un'attività di **restyling dell'immagine** e con l'**ottimizzazione della user experience**, abbiamo trasformato il sito in una tappa fondamentale del percorso dell'utente. In pochi mesi con la **SEO strategy** abbiamo prodotto e posizionato ottimamente i contenuti per centinaia di chiavi di ricerca.

Nei **social network** abbiamo individuato il canale ideale per **migliorare la brand awareness**: si è così deciso di sfruttare Facebook, rafforzare LinkedIn e ottimizzare al massimo le schede di Google My Business per gli sviluppi dei nuovi cantieri. Grazie al tracciamento dei dati incrociati tra Facebook e Google Analytics, abbiamo impostato le campagne di advertising e la newsletter in modo strutturato e coordinato, con obiettivi geografici, pubblici targettizzati, un attento remarketing e iniziative instant. In questo modo **è ora possibile seguire le persone nel loro percorso, accompagnandole dalla scoperta della proposta fino alla creazione di una relazione con il brand.**

In parallelo abbiamo lavorato sui processi interni **migliorando il livello di sicurezza informatico e portando la dinamicità e la flessibilità** della suite Google Workspace



«Lo sviluppo del progetto ci ha permesso di ripensare alcune dinamiche in modo più moderno. Ciò ha permesso la costruzione di una rinnovata immagine e la costruzione di un rapporto più diretto con il nostro pubblico. L'attività svolta dal team di Miller ha inoltre permesso l'implementazione di una strategia comunicativa più consapevole, maggiormente orientata sui reali bisogni dei clienti»

**Gino Luce,  
Owner Gruppo Luce  
Immobiliare**

# Benefici

La modalità con cui è stato progettato l'intervento ha permesso un importante miglioramento della strategia digitale e l'avvio di un'attività di analisi dati che, oltre a permettere una miglior conoscenza del cliente, sta supportando le scelte strategiche relative ai futuri sviluppi immobiliari. L'intervento è stato sviluppato al fine di essere il meno invasivo possibile sulla rete commerciale così da non ledere il rapporto con le agenzie immobiliari: da ciò è derivato un maggior coinvolgimento da parte di quest'ultime.