

PLAN PROMOCJI NIERUCHOMOŚCI W 7 KROKACH

Jakie są potrzeby klienta?

Co może mieć największy wpływ na wybór oferty?

Wybieramy które atuty nieruchomości będą stanowić główną dominantę oraz jakie cechy powinny zostać poprawione aby zwiększyć atrakcyjność oferty.

Przykład ilustrujący wyniki analizy rynku lokalnego dla 2 pokojowego mieszkania o powierzchni 55m² przeznaczonego do wynajmu:

Rynek jest nasycony-w sąsiedztwie jest oferowanych kilka podobnych mieszkań w zbliżonej cenie. Propozycja zwiększenia atrakcyjności oferty i zwiększenia zainteresowania potencjalnych nabywców:

Wynajem mieszkania na pokoje- zwiększenie przychodu oraz dotarcie do szerokiej grupy docelowej- studenci, młodzi single

Zmiana aranżacji mieszkania i wydzielenie trzeciego pokoju.

Selekcja najskuteczniejszych form promocji, które przyniosą największy efekt oraz będą spójne ze sobą oraz z oferowaną nieruchomością.

Określenie grupy docelowej

Wskazanie potrzeb

Źródła wiedzy o ofercie

Analiza rynku lokalnego

Polityka cenowa

Wybór najlepszych form promocji

Harmonogram i założone efekty

Wskazujemy profil nabywcy, który będzie najbardziej zainteresowany ofertą. Pod uwagę bierzemy pod uwagę bierze szereg czynników m.in. wiek, status rodzinny czy zawód.

Wskazujemy profil nabywcy, który będzie najbardziej zainteresowany ofertą. Pod uwagę bierzemy pod uwagę bierze szereg czynników m.in. wiek, status rodzinny czy zawód.

Praca nad ceną to jeden z najważniejszych elementów pracy nad ofertą. Wspólnie z Państwem przyjmujemy przedział cenowy, w ramach którego zgodnie z przyjętą strategią będziemy operować dla zwiększenia konkurencyjności oferty.

Tabela, w której przedstawiamy Państwu:

1. Okres promowania oferty
2. Formy promocji
3. Zakładane efekty