

Работа на территории в чем её важность при продаже объекта недвижимости с помощью аукционного метода.

Спикер Оганезов Армаис,
агентство недвижимости ООО «Инвестправо»

Цена объекта = инструмент для привлечения внимания покупателей



Цена должна стать магнитом для покупателей



Блесна привлекает рыбу, а цена должна привлечь покупателей.



Цена должна открывать двери для покупателей



Цена не должна быть помехой или препятствием для покупателей

Цена

объекта в рекламе должна быть ниже чем
на аналогичные и конкурирующие
объекты.

Цена

должна создать ажиотажный спрос



ПОЧЕМУ НЕ ДОСТАТОЧНО ТОЛЬКО СНИЗИТЬ ЦЕНУ ?

ПРИМИТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ ПРИВОДИТ К СООТВЕТСТВУЮЩЕМУ РЕЗУЛЬТАТУ



- Не довольный клиент.
- Потеря доверия клиента
- Разрыв контракта



- Нет результата, сделок и денег.
- Разочарование в себе и методе

Кажется все просто!!!!

Снизить цену, разместить рекламу на 2-3 доски объявлений и жди толпы!!!

ПОЧЕМУ ЭТОГО МАЛО?

Почему такой подход приведет к разочарованию
и

ПОЧЕМУ ВАЖЕН ПРЕВОСХОДНЫЙ МАРКЕТИНГ?

Активный поиск

Отложенный спрос

Разберем
Типы покупателей

Инвесторы

Пассивный

КТО САМЫЕ МОТИВИРОВАННЫЕ ПОКУПАТЕЛИ И ГДЕ ИХ НАЙТИ? ПОЧЕМУ ВАЖНА РАБОТА НА ТЕРРИТОРИИ.



Местный житель обмен, разъезд, съезд

- Родители или дети местных жителей
- Друзья или сотрудники местных жителей



Учебное заведение

- Место учебы (школа, детский сад, спорт, институт)
- Место будущей учебы



Работа

- Место работы или место работы сотрудников
- Инвестиционный проект или место будущей работы

Активный спрос:

Находятся в активном поиске в текущий момент.

Отложенный спрос:

Планируют покупку в будущем, не ищут в текущий момент целенаправленно. (продавцы квартир, не хватает денег, не поняли что хотят, на стадии принятия решения, отложили покупку итд.)

Карта движения покупателя

Инвесторы:

Ждут выгодного предложения. Готовы рассматривать выгодные инвестиционные предложения, сами не ищут целенаправленно или от случая к случаю.

Пассивные:

Не ищут, не собираются и не собирались покупать, но есть ресурсы для совершения покупки. (недвижимость, деньги, кредит, предприятие)

Активный спрос:

Могут не увидеть Вашей рекламы в поиске, так как задают нижний ценовой порог при указании параметров.

Не рассматривают объекты выше определенной цены, несмотря на то, что требования к объекту высокие и находятся в другом ценовом сегменте. (см отл. Спрос)



ПОЧЕМУ????

Отложенный спрос:

Не ищут и рекламу не смотрят. Не увидят объявления на досках объявлений.

Необходимо донести информацию лично в руки. Способы: расклейка, баннер, листовка на дверь, под дворники, поквартирный обход, соц сети, личные контакты на территории, письмо ЛПР итд С благодарностью примут информацию.

Инвесторы:

Подготовить «упаковку» объекта, показать инвестиционную привлекательность, донести информацию (см. Акт. Спрос и Отл. спрос)

Пассивные:

Создать ситуацию и соответствующую и презентацию способную разбудить желание купить объект, показать выгоды, перспективы и ценность этой покупки. (например соседи, друзья соседей, родственники, ЛПР для сотрудников, рядом с работой или школой, на перспективу для детей)

ПРЕВОСХОДНЫЙ МАРКЕТИНГ

ПРЕВОСХОДНЫЙ МАРКЕТИНГ = ПРЕВОСХОДНЫЙ РЕЗУЛЬТАТ

