

التسويق العقاري
المستوى المتقدم





- مقدمة
- نبذة عن التسويق العقاري
- فكرة وهدف شركات التسويق
- خصائص ومواصفات السوق العقاري
- أخطاء وعوامل تؤثر على التسويق العقاري
- حقائق ونصائح وتحذيرات
- الفرق بين شركات التسويق والتطوير العقاري
- لماذا شركات التسويق مميزة؟
- مواصفات المسوق العقاري الناجح
- استراتيجيات التسويق العقاري

المحاضرة الأولى

مقدمة

- يعد التسويق العقاري أحد أنشطة ومجالات المعرفة التسويقية الحديثة، ويهدف إلى معرفة احتياجات السكان الحالية والمستقبلية، والعمل على تلبيتها بما يحقق رفاهية المجتمع، وأهداف المنظمات العاملة عليها.
- التسويق العقاري لا يقل أهمية عن أي مجال آخر؛ لأنه يلقي الضوء على أحد أهم أنواع المنتجات المعمرة التي تشغل تفكير واهتمام جميع شرائح المجتمع.
- فالعقار يعد أحد الحاجات الأساسية التي يبحث الفرد عن إشباعها في المستوى الأول إلى جانب الأكل والشرب، فلا يمكن لبني البشر العيش بدون مسكن يقيهم حرارة الشمس في الصيف، وبرودة الجو في الشتاء.

نبذة عن التسويق العقاري

نبذة عن التسويق العقاري

- هو مجموعة الأنشطة والفعاليات التسويقية الهادفة إلى نقل ملكية العقارات أو تأجيرها، ومعرفة حاجات السكان الحالية والمستقبلية إليها، وتقديم الاستشارات إلى العميل.
- هو الأساس في تحديد احتياجات العملاء ورغباتهم وتلبيتها فيما يتعلق بتطوير المنتجات العقارية المرغوبة والاتصال والتواصل الفعال مع العملاء الحاليين والمرتقبين.
- توليفة من عناصر أو أدوات مثل التوزيع والترويج والتسعير تستخدمها الشركات العقارية بهدف إشباع حاجات السوق، وفي نفس الوقت تحقق لها أهدافها التسويقية.

تعريف التسويق العقاري

- يعد بمثابة عملية إدارية على قدر عالٍ من العلم تمكن المنظمة العقارية من تكوين قيمة للعملاء وبناء علاقات قوية معهم لتحصل منهم على قيمة بالمقابل.
- تتضمن هذه العملية منظومة أعمال وأدوات محكمة تتمثل بالمنتجات العقارية وأساليب ابتكارها وتصميمها وتوزيعها وتسعيها وترويجها وتوصيلها إلى العملاء طبقاً لحاجاتهم ورغباتهم، وبما يحقق أعلى مستويات الرضا لديهم.

التسويق العقاري

- التسويق العقاري ليس مجرد نشاط يجمع بين الأطراف المشتري أو المالك أو المستأجر في صفقة عقارية، ويقوم الوسيط العقاري بالعمل كوكيل عن الأطراف المشاركة في عملية بيع وشراء أو تأجير العقارات.
- التسويق العقاري معني باختيار السوق العقارية المستهدفة أكثر مما هو معني في السوق الكلية، وهذا يمكنه من خدمة تلك السوق المستهدفة بشكل أفضل.

التسويق العقاري

- التسويق العقاري منظومة أعمال كاملة يتم تصميمها لتخطيط منتجات عقارية تلبي رغبات الأسواق المستهدفة وتسعيها وترويجها وتوزيعها لتحقيق أهداف المنظمة العقارية.
- الربح في مجال التسويق العقاري أبعد من أن يكون مجرد الربح المادي، وإنما يمتد في مجال التسويق العقاري إلى أن يكون اجتماعي أو إنساني بالنسبة لبعض مؤسسات الإسكان الحكومية التي تقدم مساكن لأصحاب الدخل المحدودة.

فكرة وهدف التسويق العقاري

فكرة وهدف التسويق العقاري

- مساعدة المشتريين على اختيار أفضل الفرص العقارية المناسبة لاحتياجاتهم وإمكانيتهم حيث أنها تسوق للعديد من شركات التطوير العقاري.
- توفير متطلبات كل من العملاء والشركات أيضاً؛ لذا عند معرفة احتياجات العملاء يجب العمل على توفير السلع العقارية التي تناسب إمكانيات العملاء.
- تحديد الأدوات والأساليب التسويقية المناسبة لكل عميل، حيث أن مفتاح التسويق العقاري هو أن تعرف كيف تجذب العميل وكيف تبني معه جسراً من الثقة المتبادلة.

فكرة وهدف التسويق العقاري

- تلبية احتياجات العميل، فإن أول ما يهتم به التسويق العقاري هو معرفة مدى رضا العميل عن الخدمة التسويقية، حيث أن إرضاء العملاء يساعد في إبقاء قاعدة البيانات كما هي، ويساهم في زيادة عدد العملاء أيضاً.
- المنتج العقاري ذو طبيعة مختلفة، حيث أن قيمته في تزايد مستمر، وربما يستهلك العميل الكثير من الوقت في اتخاذ قرار شراء العقار؛ لذلك فمهارة المسوق العقاري ومدى معرفته لسوق العقارات قد يكون عاملاً مهماً جداً في إقناع العميل بالمنتج العقاري.



المحاضرة الثانية

خصائص السوق العقاري

خصائص التسويق العقاري

- الندرة
- عدم التجانس
- غلبة الطابع العقلي
- البيع الشخصي
- العمر الطويل
- محلية العرض والطلب
- تكلفة الترويج للعقارات
- ارتفاع ثمن العقار
- القيمة والرضا
- المنافسة

خصائص التسويق العقاري

النُدرة:

- تمتاز العقارات بشتى أنواعها بالندرة، أي بقلة العرض عن الطلب.
إذ أن المساحات والأبنية المخصصة لإشباع حاجات السكان لمختلف الأغراض تتسم بأنها لا تواكب حاجة السكان المتنامية والمتطورة بنسب كبيرة وسريعة، خصوصاً في البلدان النامية.
- فالزيادات السكانية، والانحطار العائلي، والهجرة من الريف إلى المدن، والهجرة بين مدينة ومدينة أخرى، ونمو المدن الصناعية السريع، وحركة السكان وانتقالهم بين المدن والأحياء، وارتفاع مستويات المعيشة، والحركة الداخلية بين أفراد المجتمع، ونمو الطبقات الاجتماعية، والانتقال من طبقة إلى أخرى، وغيرها.

خصائص التسويق العقاري

- كل ما سبق هو عوامل تساعد على زيادة الطلب على العقارات السكنية وغير السكنية.
- مع انخفاض نسبة نمو هذه العقارات - إن لم يكن مستقراً لمدة طويلة نسبياً.
- وهكذا الحال بالنسبة لجميع أنواع العقارات.

خصائص التسويق العقاري

عدم التجانس

- تمتاز العقارات بشتى أصنافها بأنها متنوعة وغير متجانسة من حيث الموقع، ومقدار المساحة، والتصميم، وحجم البناء، والمواد المستخدمة في البناء، مما يجعل لكل منها ميزة خاصة تميزه عن غيره من العقارات حتى المتشابهة منها في الغرض.
- لكل عقار أهمية معينة لدى المشتري تنعكس في السعر الذي يود أن يدفعه فيما إذا كان الموقع والمساحة والتصميم، وغيرها يعد ملائماً بالنسبة له أصلاً، وحتى لو قلنا بأن الشقق السكنية في العمارات متجانسة من حيث التصميم؛ فإن موقعها في الطابق الأول أو الثاني أو الثالث يجعلها غير متجانسة.

خصائص التسويق العقاري

الطابع العقلي

الطلب على العقارات واتخاذ قرارات الشراء بالنسبة لجميع أنواع العقارات يخضع لاستشارات ومقارنات ومشاورات تكون أحياناً طويلة نسبياً، وتدخل فيها حسابات الربح والخسارة، وتوقعات المستقبل، كما يكون للجماعات المرجعية، كأفراد العائلة والأصدقاء والأقارب تأثير في قرارات الشراء.

خصائص التسويق العقاري

البيع الشخصي

له دور متميز في التأثير على قرارات شراء العقارات بمختلف أنواعها، أي يكون للوسطاء والسماسرة تأثير متميز في إقناع كل من البائعين والمشتريين لعقد صفقة البيع، والمؤجرين والمستأجرين لعقد صفقة الإيجار من خلال الموقع الذي يحتله الوسطاء والسماسرة في مجال الأسعار والقابلية والخبرة في مجال التفاوض والإقناع.

خصائص التسويق العقاري

العمر الطويل

- تمتاز العقارات على العموم بالثبات النسبي، أو العمر الطويل وعدم قابليتها على التلاشي بسرعة، نعم قد يمكن تغيير شكلها أو تصميمها، إلا أنها تبقى شاخصة لمدة طويلة قد تستمر لعدة عقود فالأراضي تبقى كما هي في موقعها حتى وإن تم استخراج بعض المعادن أو التربة منها.
- الأبنية تبقى في مكانها لمدة طويلة ولا يمكن نقلها إلى مكان آخر (وإن أصبح موقعها غير ملائم) بسبب حاجة ذلك إلى مبالغ طائلة من الأموال من جهة، واحتمال عدم وجود أرض فارغة لإقامة البناء عليها متى ما وجدت الرغبة في نقل بناء من موقع إلى موقع آخر.

خصائص التسويق العقاري

محلية العرض والطلب

- بما أن العقارات ثابتة، ولا يمكن نقلها من مكان لآخر؛ فإن سوقها يعد سوقاً محلياً، فالطلب عليها يتأثر بموقع العقار من حيث توفر الخدمات العامة كالكهرباء والماء والطرق والمدارس والمستشفيات ومراكز الشرطة وخطوط الهاتف، أو قربها منها، وغيرها.

خصائص التسويق العقاري

محلية العرض والطلب

- الطلب يختلف فيما بين الأحياء داخل المدينة الواحدة نفسها لاعتبارات اجتماعية واقتصادية وبيئية وغيرها.
- العرض يخضع لنفس المقاييس أعلاه، إذ لا يمكن الإتيان بعقارات من مكان وجودها الحالي وعرضها مادياً في مكان آخر، لنفس السبب أعلاه - فإن عرضها المادي سيكون محلياً أيضاً، وهكذا فإن النظر إلى كل عقار يصبح متميزاً عن العقار الآخر بحسب الموقع الجغرافي.

خصائص التسويق العقاري

تكلفة الترويج للعقار

سبب عدم تجانس العقارات، مما يجعل الحاجة قائمة لتصميم رسالة إعلانية أو ترويجية لكل عقار بصورة منفردة تقريباً لبيان خصائصه وسعره وموقعه وغيرها من البيانات التي يفترض أن تحملها الرسالة الإعلانية أو الترويجية، كما أن حاجتها إلى جهود البيع الشخصي بشكل متزايد يجعل كلفة ترويجها عالية نسبياً.

خصائص التسويق العقاري

ارتفاع ثمن العقار

- سبب بشكل عام قياساً بالمنتجات الأخرى، يجعل شراؤها وتأجيرها مرتبطاً بالحاجة الفعلية الملحة لها.
- توفر القدرة الشرائية العالية لدى الراغبين بالشراء مع توفر الإرادة والعزيمة لعقد صفقة الشراء أو الإيجار.

خصائص التسويق العقاري

القيمة والرضا

- المنظمات العقارية جميعها تدعي أنها تعمل في مجال أعمال القيمة.
- القيمة: هي الفائدة والتكاليف الملموسة وغير الملموسة التي يدركها المُشتري.
- إذا كانت إدراكات المشتري أقل من توقعاته فإنه سيكون غير راضٍ.

خصائص التسويق العقاري

المنافسة

- أحد المتغيرات الرئيسية في السوق العقاري المحلي، والإقليمي، والعالمي التي تؤثر على الاستراتيجيات الإدارية، والتسويقية، والمالية، والإنتاجية للشركة العقارية.
- نوع وشكل ومستوى المنافسة في السوق العقاري.
- تنامي عدد المنافسين أو المبتدئين في مجال الوساطة العقارية بالذات حتى في مجال الإعمار نفسه.

أخطاء وعوامل تؤثر على التسويق العقاري

أخطاء التسويق العقاري

أخطاء التسويق العقاري

- مساواة التسويق بالبيع وعدم وجود تسويق عقاري.
- التركيز على الطلب الشرائي للعميل وليس على رعاية العميل.
- محاولة تحقيق أقصى ربح من كل عملية تعامل مع العميل.

أخطاء التسويق العقاري

أخطاء التسويق العقاري

- الافتقار إلى أي أسلوب للتسويق بالعلاقات.
- اعتقاد معظم المديرين وأعضاء مجلس الإدارة بأن الإنفاق على الأنشطة التسويقية هو تكلفة وليس استثماراً.
- تركيز المديرين على النتائج في المدى القصير وليس المدى البعيد.

العوامل المؤثرة على التسويق العقاري

العوامل المؤثرة على التسويق العقاري

كلما زاد التعداد السكاني كلما زاد الطلب على العقارات، والتغير في الشكل الديموغرافي يتغير معه الطلب بالسلب أو الإيجاب، والتغير الديموغرافي ليس فقط في عدد السكان ولكن أيضاً في السن وحجم العائلة وما له من تأثير على نوعية العقار.

العوامل المؤثرة على التسويق العقاري

- **مُعدل البطالة ومستوى المرتبات:**

له تأثير مباشر على قدرة المستهلك على شراء العقارات، وتوجد هناك صلة مباشرة بين الاستقرار المادي وعملية بيع وشراء العقارات.

- **مُعدل الأشغال:**

هو نسبة العقارات المستخدمة إلى نسبة العقارات الموجودة بالسوق.

- **مُعدل العقارات غير المستغلة:**

هو نسبة العقارات غير المستخدمة إلى نسبة العقارات الموجودة بالسوق.

العوامل المؤثرة على التسويق العقاري

- تحديد الثوابت العقارية:

وجود عقد بين الأطراف لتحديد الملكية المستقبلية بعد إتمام عملية البيع.

- فصول العام الأربعة مربطة بالعرض والطلب

المحاضرة الثالثة



حقائق ونصائح وتحذيرات

حقائق ونصائح وتحذيرات

- العميل يعد بمثابة شريان الحياة لعملك
- العميل هو الشخص الأكثر أهمية في مؤسستك فلا تمل من كثرة العملاء وكثرة أسئلتهم وإن كانت بدون جدوى.
- العميل هو الهدف الأول والأخير لاستمرار عملك فلا تجعله يشكل مصدراً جديداً لإزعاجك.

حقائق ونصائح وتحذيرات

- عامل العميل على أنه شخصية مرموقة وحاول ألا تقلل من شأنه ولا مانع من بعض عبارات المدح والثناء
- لا تجادل عميلك بأي شكل من الأشكال حتى لا تنفره من الشركة.
- اعمل على إشباع حاجات ورغبات وتوقعات عملائك وأن تعمل بقدر المستطاع على إزالة مخاوفهم وأسباب شكواهم.
- يستحق العميل أعلى قدر من الانتباه والمعاملة المهنية المهذبة التي يمكنك أن تقدمها له
- تذكر دائماً: دون عملاء لن يَكُنْ لعملك فائدة من الأساس.

حقائق ونصائح وتحذيرات

- اعرض الفوائد ولا تذكر الصفات
- لا تسأل السؤال بدون توقع إجابته
- اجعل الحيوية مصدر إلهامك وغاية للوصول إلى هدفك



الفرق بين شركات التسويق العقاري وشركات التطوير العقاري

الفرق بين شركات التسويق العقاري وشركات التطوير العقاري

شركات التسويق العقاري

- شركات التسويق العقاري في مصر تقدم لك قائمة طويلة من المشروعات العقارية في مواقع مختلفة وبأسعار وتسهيلات مختلفة (توفر ميزة المتجر الواحد One Stop Shop).
- لا تحصل من المشتري على عمولة بيع.
- تقدم أفضل خيار للعميل وتتنافس لتقدم له أفضل الحلول والعروض.
- تعتمد على مساعدة المشتريين على اختيار أفضل الفرص العقارية المناسبة لاحتياجاتهم.
- توطد العلاقة مع العملاء على المدى البعيد.

الفرق بين شركات التسويق العقاري وشركات التطوير العقاري

شركات التطوير العقاري

- لها الملكية الكاملة في كل المشاريع التي تقوم بإنشائها.
- متاح لديها بيع وتسويق مشاريعها فقط، ولا يمكن أن تسوق للغير.
- تتمتع بطمأنينة نفسية للتعامل مع المالك بشكل مباشر.

لماذا شركات التسويق مميزة؟

لماذا شركات التسويق مميزة؟

- منذ 15 عاماً لم تكن هناك ثقافة أو مفاهيم محددة لمهنة التسويق العقاري، وكان المنافس الرئيسي للشركات هو حارس العقار والسمسار.
- توسعت الشركات لتعريف العملاء بنفسها وبخدماتها واختلافها عن التسويق العشوائي، وقد شهد السوق تحسناً تدريجياً بالتزامن مع تغير شكل المنتج العقاري.

لماذا شركات التسويق مميزة؟

- السمسار الذي لا يقوم بتنفيذ خدمة جيدة للعميل، كما يمارس نشاطه دون أي رقابة أو حفظ لحقوق الدولة في الرسوم والضرائب وغيره.
- مع وجود أصحاب الياقات البيضاء وحاملي اللاب توب، أوشك السمسار على الاختفاء بجلبابه المشهور وجلسته أسفل شمسية بجوار لافتة اسمه وطبيعة عمله (سمسار عقارات)، والتي كان من السهل على أي منا الاستفادة به لتوفير المسكن أو العقار المناسب لإمكانياته.

لماذا شركات التسويق مميزة؟

- من أجل أن تشتري أو تبيع شقة أو عقار أو قطعة أرض ستكون بالقطع في حاجة ماسة لمن يساعدك ويعطيك العديد من الاختيارات لتفاضل بينهم.
- أصبحنا نلجأ إلى شركات التسويق العقاري لتقدم لنا خدماتها المتنوعة ومنتجاتها المختلفة.
- تعطينا مختلف البدائل والحلول العقارية فيما يخص السكن أو الاستثمار فالعمل على توفير سلعة أساسية للعملاء يجعل الطلب في حالة استمرارية ودون توقف.

لماذا شركات التسويق مميزة؟

في السنوات الأخيرة ظهرت حاجة السوق إلى شركات تسويق عقاري تعتمد على مساعدة المشتريين على اختيار أفضل الفرص العقارية المناسبة لاحتياجاتهم وإمكانيتهم، حيث أنها تسوق العديد من المشروعات العقارية في وقت واحد، وفي الأخير تحصل على عمولتها من شركة التطوير العقاري.



المحاضرة الرابعة

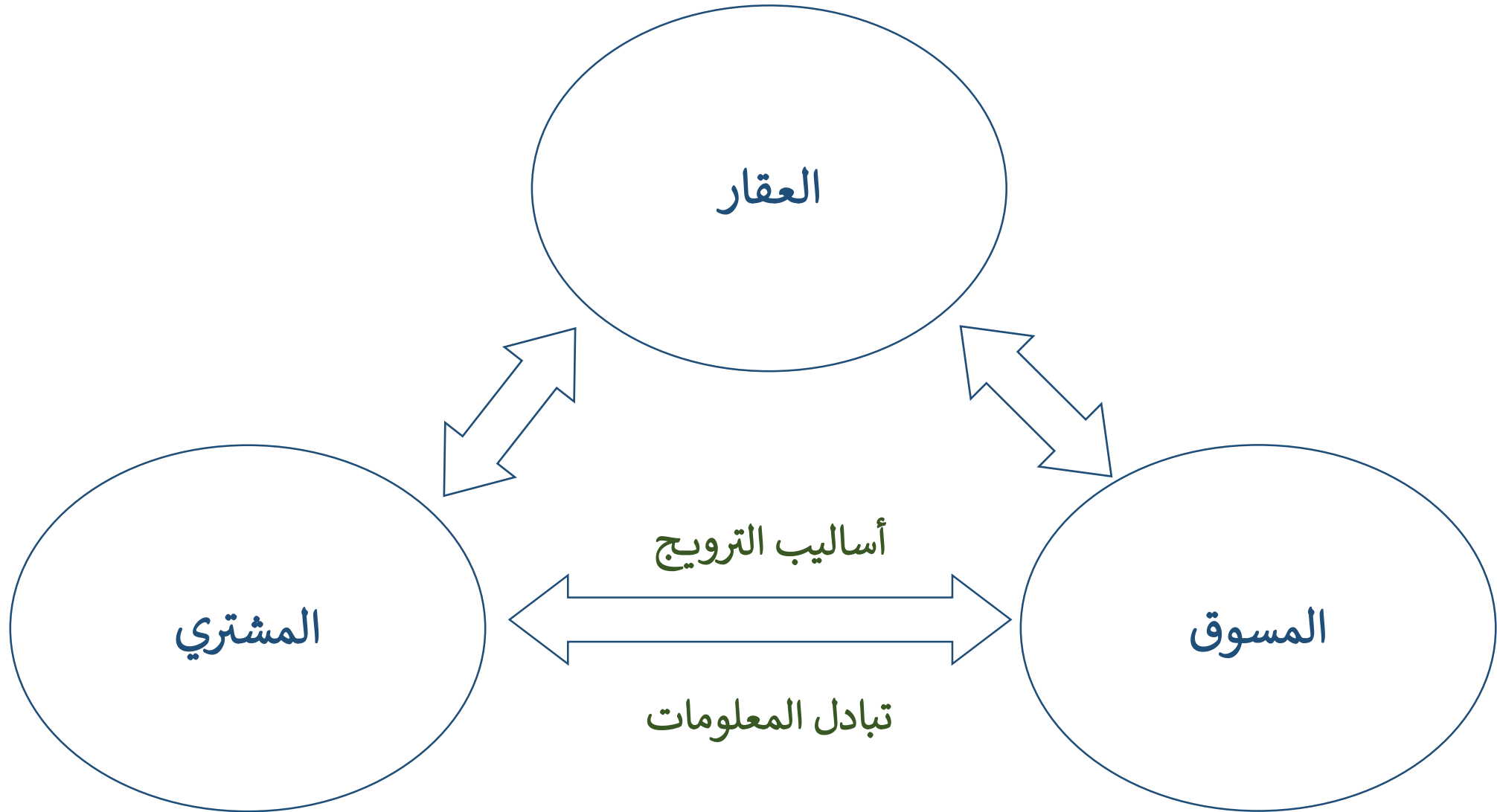


مواصفات السوق العقاري الناجح

مواصفات المسوق العقاري الناجح

مواصفات المسوق العقاري الناجح:

عندما يعمل مسوق عقاري ناجح في سوق ضخم فستكون لديه القدرة على إتمام العديد من الصفقات وسيحصل بذلك على الكثير من العمولات "الأموال"، وبالحديث عن الدول العربية نجد أنها عبارة عن أسواق خصبة وضحمة وفرص النجاح فيها مواتية لكل من يتمكن من العمل بطريقة صحيحة.



مواصفات السوق العقاري الناجح

- حجم الطلب على العقارات بأنواعها المختلفة كبير، وحجم العرض كذلك، والأسعار مرتفعة، والعمولات كبيرة وهذه الأسباب ساعدت بالفعل العديد من المسوقين العقاريين "المتمكنين" على إتمام الكثير من الصفقات والحصول على الكثير الأموال.
- يمكنك أن تتحول من شاب عاطل أو موظف براتب قليل أو صاحب مهنة غير مربحة إلى مسوق عقاري ناجح وقادر على عقد وإتمام العديد من الصفقات.

مواصفات المسوق العقاري الناجح

حب ما تعمل

- من البداية حب مجال التسويق والرغبة في العمل به من أهم النقاط التي ستساعدك في إبراز مميزاتك وكل جهودك في العمل مما يجعلك مميزاً وظاهراً في المجال.
- فمقولة (حب ما تعمل .. تعمل ما تحب) مضمونها مهم للغاية في إدراك أهمية التفاني في العمل والاجتهاد.

مواصفات المسوق العقاري الناجح

الصبر

- في بداية عملك كمسوق عقاري قد تجد أن جميع الصفقات أو الفرص المتاحة أمامك ليست بالكبيرة.
- الصفقات القليلة ستربحك بعض الأموال وستعلمك كيفية العمل وكيفية إتمام الصفقات وستكون سبباً في معرفتك بأشخاص كثير في المجال الذين يمكن إتمام بعض الصفقات الكبيرة عن طريقهم.

مواصفات المسوق العقاري الناجح

بناء الثقة

- الثقة بالنفس تجعلك قادراً على التحدث بشكل لبق، وبالتالي ستكون لك قدرة على إقناع كافة الأطراف، وستحصل بذلك على ما ترغب.
- ثقة العميل بك أهم أسباب نجاحك لكي تصبح مستشاره العقاري الأوحيد.

مواصفات المسوق العقاري الناجح

صدق المعلومة

- من الصفات الهامة في الحياة بشكل عام وبدونها ستخسر الكثير، فتخيل أنك كمُسوق عقاري أوضحت للشخص الراغب في الشراء كافة مميزات وعيوب العقار فسيشعر بأنك شخص محترم، وسيُرجب في التعامل معك في قادم الصفقات.
- في حال عدم إتمام الصفقة فلن تحصل على عمولة بالطبع، ولكن لن تخسر احترامه وقد تكون هناك تعاملات أخرى بينكما في المستقبل أكثر ربحية.

مواصفات المسوق العقاري الناجح

توسيع دائرة العلاقات

عليك السعي بشكل دائم بفهم السوق وتوسيع العلاقات الاجتماعية والعملية في السوق العقاري لتكون ملماً بكل من يعملون في المجال وعلى معرفة جيدة بأهم الشخصيات في المجال لتتمكن من احتواء الوضع والقدرة على السيطرة بشكل جيد على المجال.

مواصفات السوق العقاري الناجح

الإطلاع الدائم

- متابعة أحوال السوق والأسعار وتوقعاتها وتوجهات العملاء والمناطق التي يزيد الإقبال عليها والمناطق التي يقل عليها الإقبال، وغيرهم من التفاصيل التي تساعد على اكتشاف الفرص والعمل بشكل صحيح.
- الاطلاع الدائم على السوق، وعلى الموارد المتاحة وأسعار العقارات بأنواعها، بالإضافة إلى توقعات العملاء التي يجب وضعها في الحسبان.

مواصفات المسوق العقاري الناجح

مكانك في السباق

- كن دائماً صاحب السبق في أي معلومة تريد إيصالها للمشتري حتى يعود إليك عند سؤاله.
- احرص دائماً وأبداً على متابعة كل ما هو جديد في هذا المجال، وتعلم بعض الأساليب التسويقية الجديدة.

مواصفات المسوق العقاري الناجح

الفصاحة

- أهم ما يجب أن يتحلى به المسوق العقاري أن يكون له لسان فصيح ومعسول يمكنه من خلاله كسب العملاء.
- احرص دائماً وأبداً على متابعة كل ما هو جديد في هذا المجال وتعلم بعض الأساليب التسويقية الجديدة.
- إن لم يكن المسوق على سلوك وخلق مناسب للتعامل مع كافة الأشكال والألوان والطبقات من العملاء، فلن يكن سهلاً عليه تماماً القيام بالبيع والشراء بسهولة.



استراتيجيات التسويق العقاري



- الالتزام

- الفائدة

- الماهية

- المعلومة

- الثقة

- الرغبة

- القرار

- توطيد العلاقة

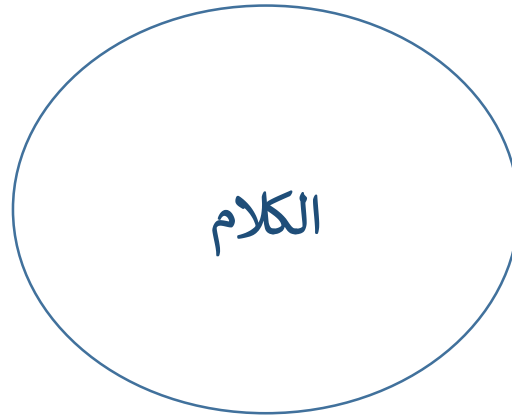
- الهدف

استراتيجيات التسويق العقاري

المكالمة

معايير التسويق تبدأ وتظهر من خلال المكالمة الهاتفية مع العميل من خلال ثلاثة أشياء يقوم بهم المسوق:

- لغة الجسد.
- الصوت.
- الكلام.



%7



%38



%55

هذا التقدير نسبي وقابل للتغيير، ولكن حسب طبيعة كل مكالمة وما تحمله من تفاصيل بيعية

استراتيجيات التسويق العقاري

ضع بصمتك

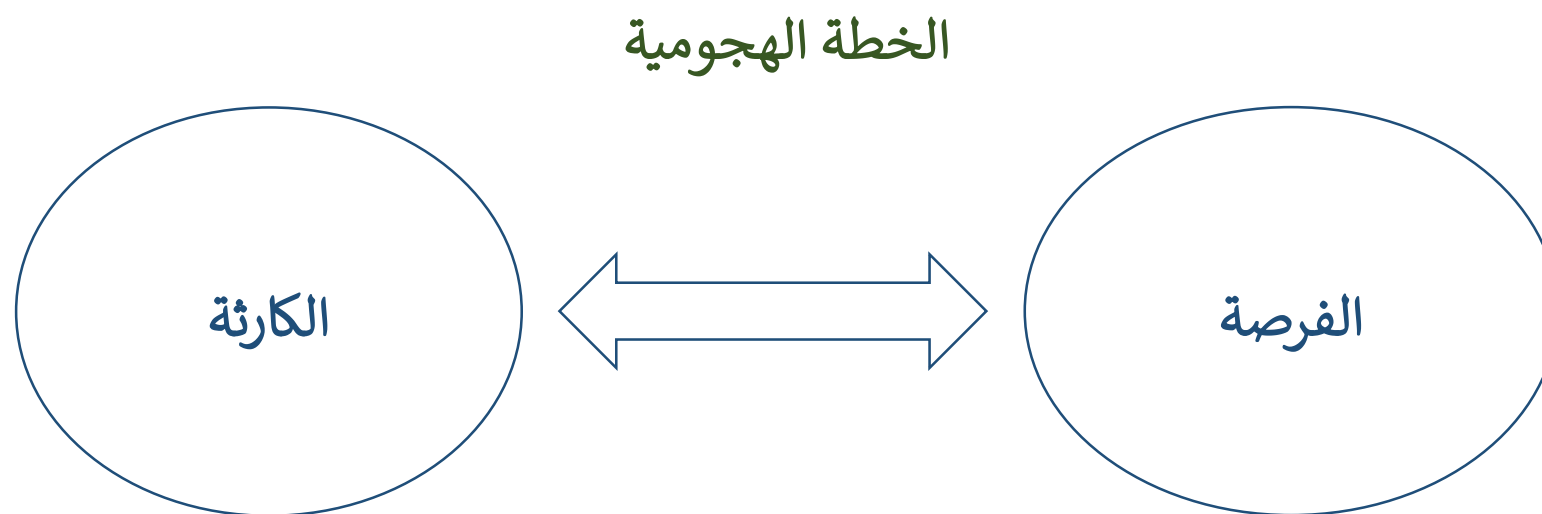
- اخلق نوعاً من التحفيز والتطلع لدى العميل.
- اجعل رسالتك (واضحة - بسيطة - دقيقة - مختصرة - سريعة).
- حافظ على الألقاب.

استراتيجيات التسويق العقاري

الحالة المزاجية

- المسيطر على المحادثة.
- المتحفز لكل كلمة تنطق بها.
- الاجتماعي.

استراتيجيات التسويق العقاري



استراتيجيات التسويق العقاري

الزيارة

- تطبيق كل ما تعلمته على أرض الواقع.
- تفعيل كل القواعد الأكاديمية خلال مقابلة العميل.
- العمل على توصيل المعلومة بالشكل المناسب.

استراتيجيات التسويق العقاري

الزيارة

- بداية لخلق العلاقة الوطيدة بين المسوق والمشتري.
- بناء الثقة (How To Build A Trust).
- المعلومة الواقعية (Fact Base).
- نوعية العميل (End User– Investor).

استراتيجيات التسويق العقاري

خبرة العميل

- الاحتياج.
- التقييم.
- الحل.
- القرار.
- التطبيق.
- التغيرات عبر الزمن.

شكراً لكم