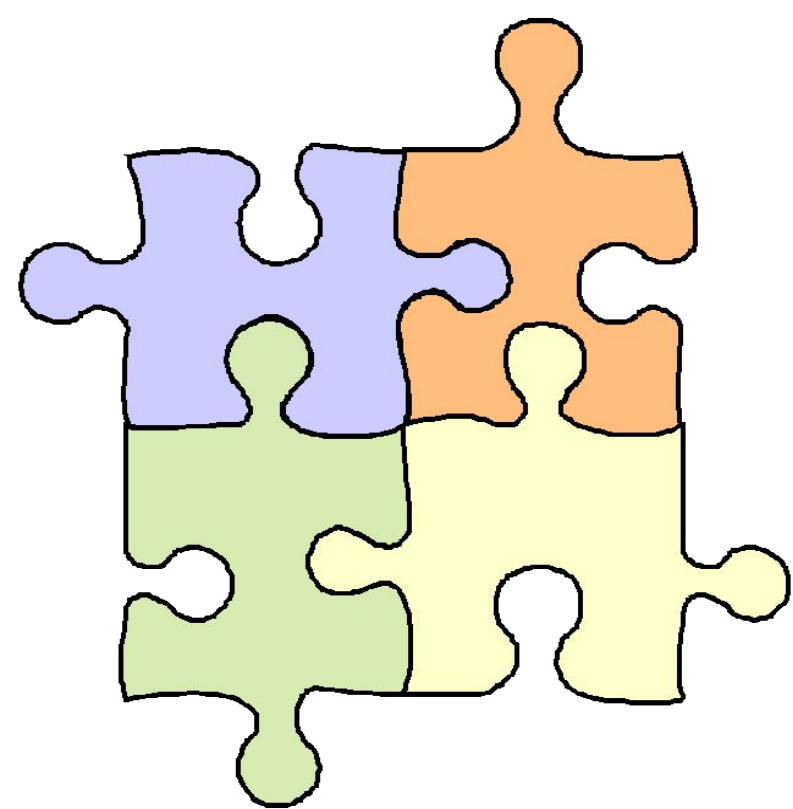


«Отказ от клиента или сегментация рынка недвижимости

Автор: Неклюдова Елена Валерьевна



- Любая фирма сознает, что ее товары или услуги не могут нравиться сразу всем покупателям. Покупателей слишком много, они широко разбросаны и отличаются друг от друга своими нуждами и привычками.



- Поэтому рынок нужно сегментировать – значит разбить его на четкие группы покупателей.
- Чаще всего рынок недвижимости сегментируют по географическому принципу.

После того, как потребители поделены на четкие группы, нужно:

- * Выбрать целевые сегменты рынка, т.е. оценить и отобрать один или несколько сегментов рынка для выхода на них со своими услугами.
- * Позиционировать товар на рынке, т.е. обеспечить услуге конкурентное положение на рынке



Анализ практики маркетинговых исследований в сфере услуг показывает все возрастающий акцент на исследованиях в области сегментирования рынка

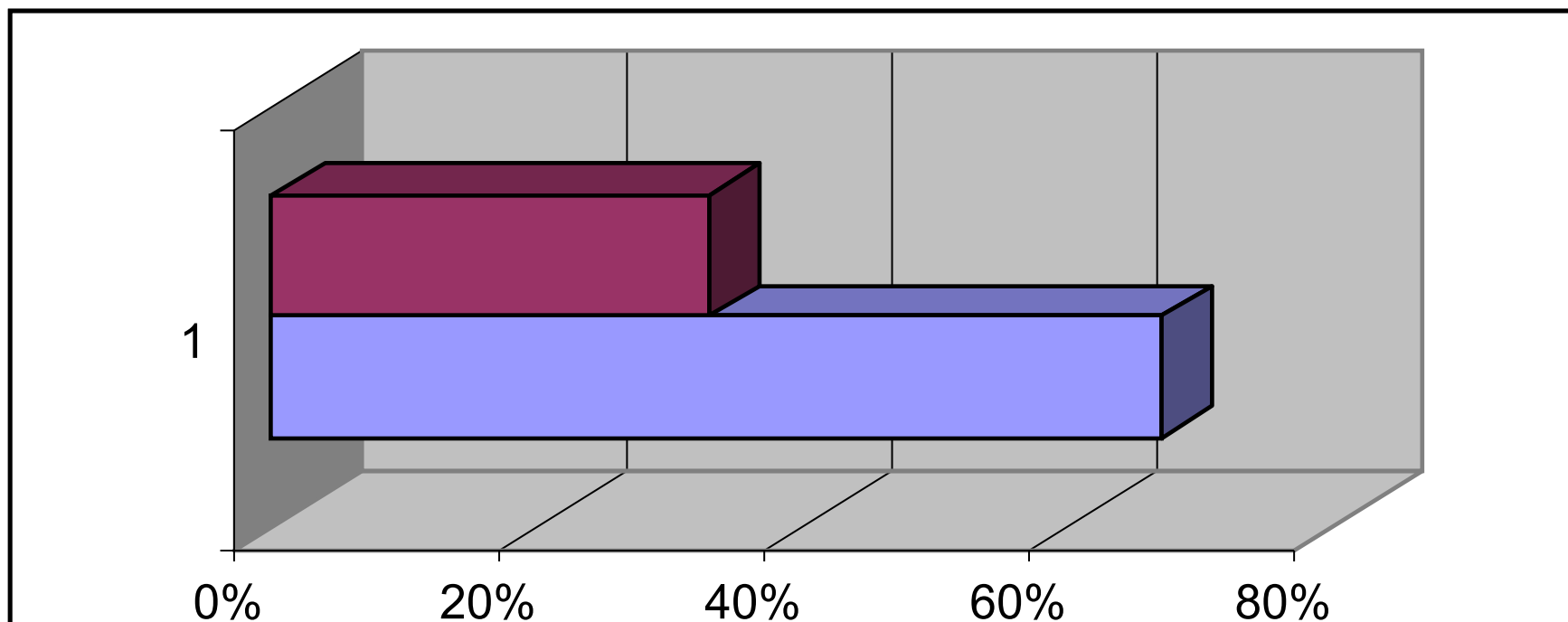
- Как правило, выбор целевой аудитории — первичная задача любой стратегии сегментации. Прежде чем тратить силы на то, чтобы найти доступ к конкретным потребителям из того или иного сегмента, стоит посмотреть, а вдруг собирательные черты сегментов сами укажут на выгодную стратегию?



- Подойдем к рассмотрению вопроса: «Сегментация рынка недвижимости, на примере агентства недвижимости «Х».
- С начала своей деятельности компания осуществляет подсчет.

Выявились следующие закономерности:

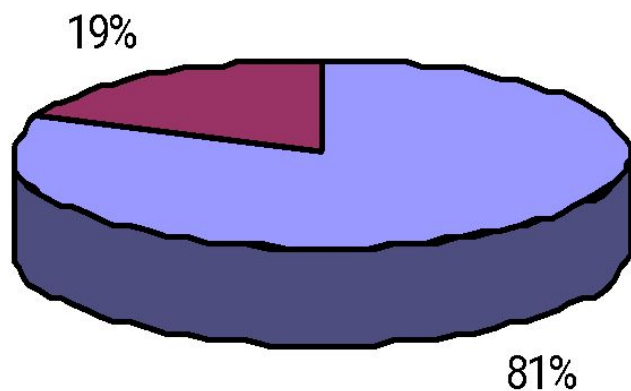
Количество сделок, совершенных с объектами, находящимися в том же районе, где находится Агентство Недвижимости «Х»:



■ сделки, совершенные в других районах города.

■ сделки, совершенные в том же районе, где находится Агентство Недвижимости.

Проведение уличных опросов показало, что количество желающих прожить в р-не, где сейчас и проживают, люди, делятся в следующем соотношении:

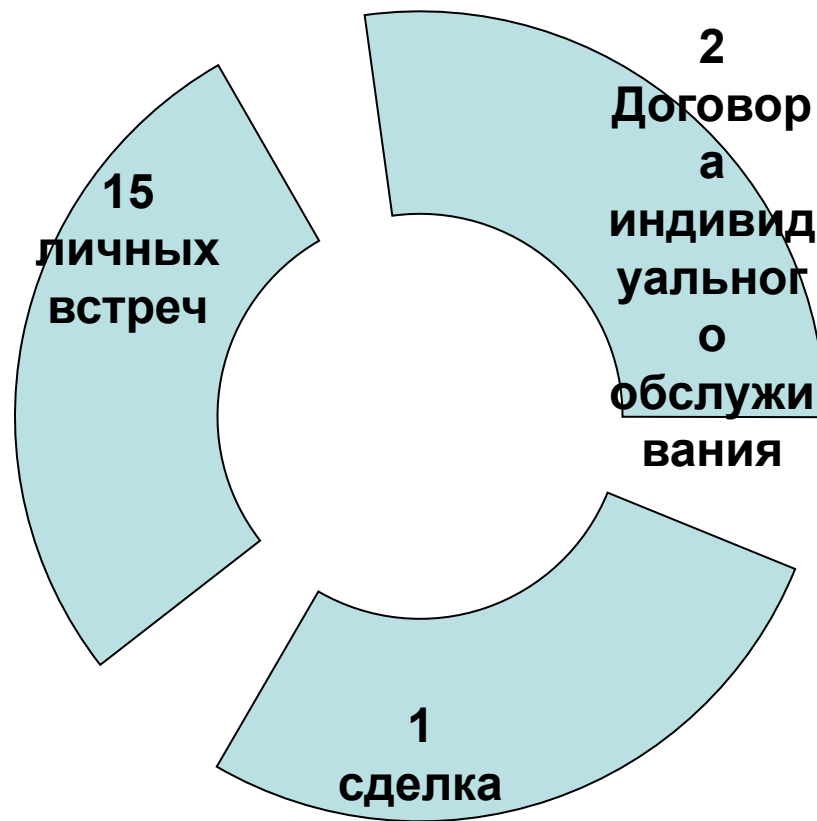


- остающиеся проживать в том же районе
- не желающие проживать в том же районе

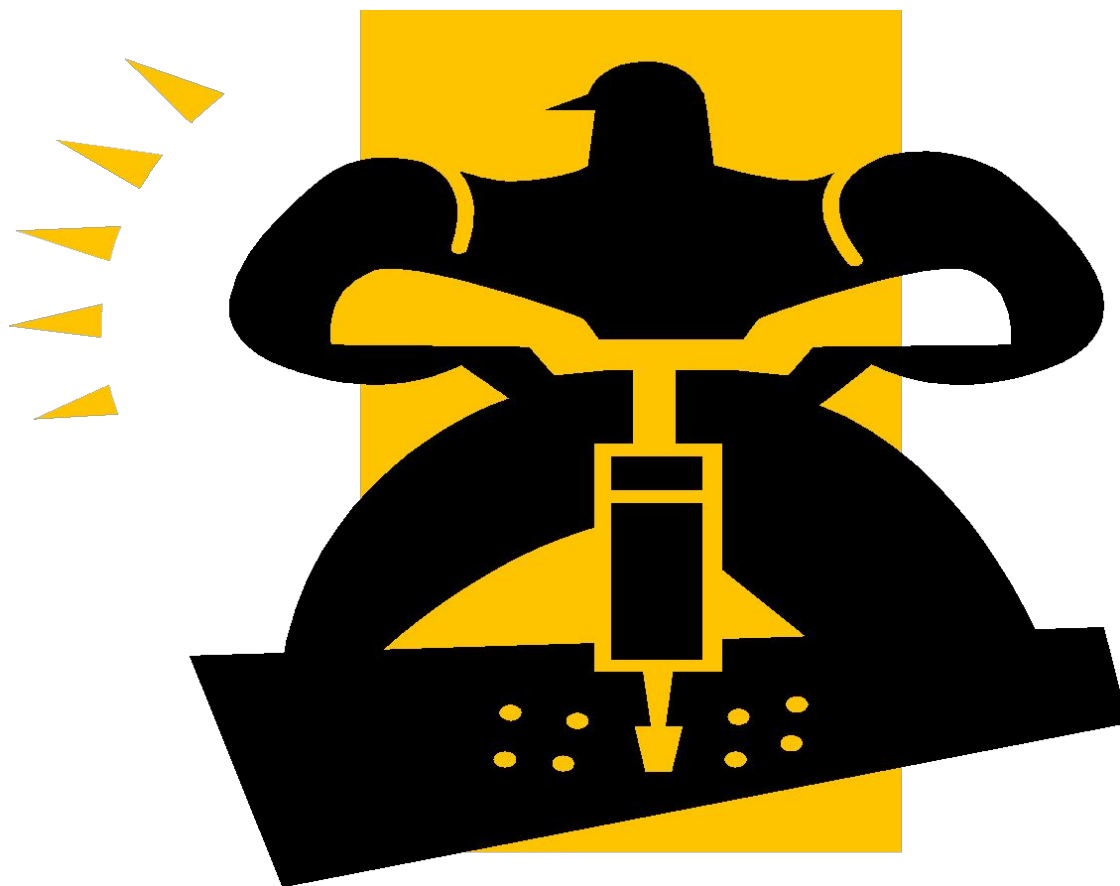
- Не секрет, что все коммерческие компании имеют одну - самую главную цель: увеличение прибыли.
- В риэлторском бизнесе основной доход поступает от осуществления сделок с объектами недвижимости.



Существует статистика

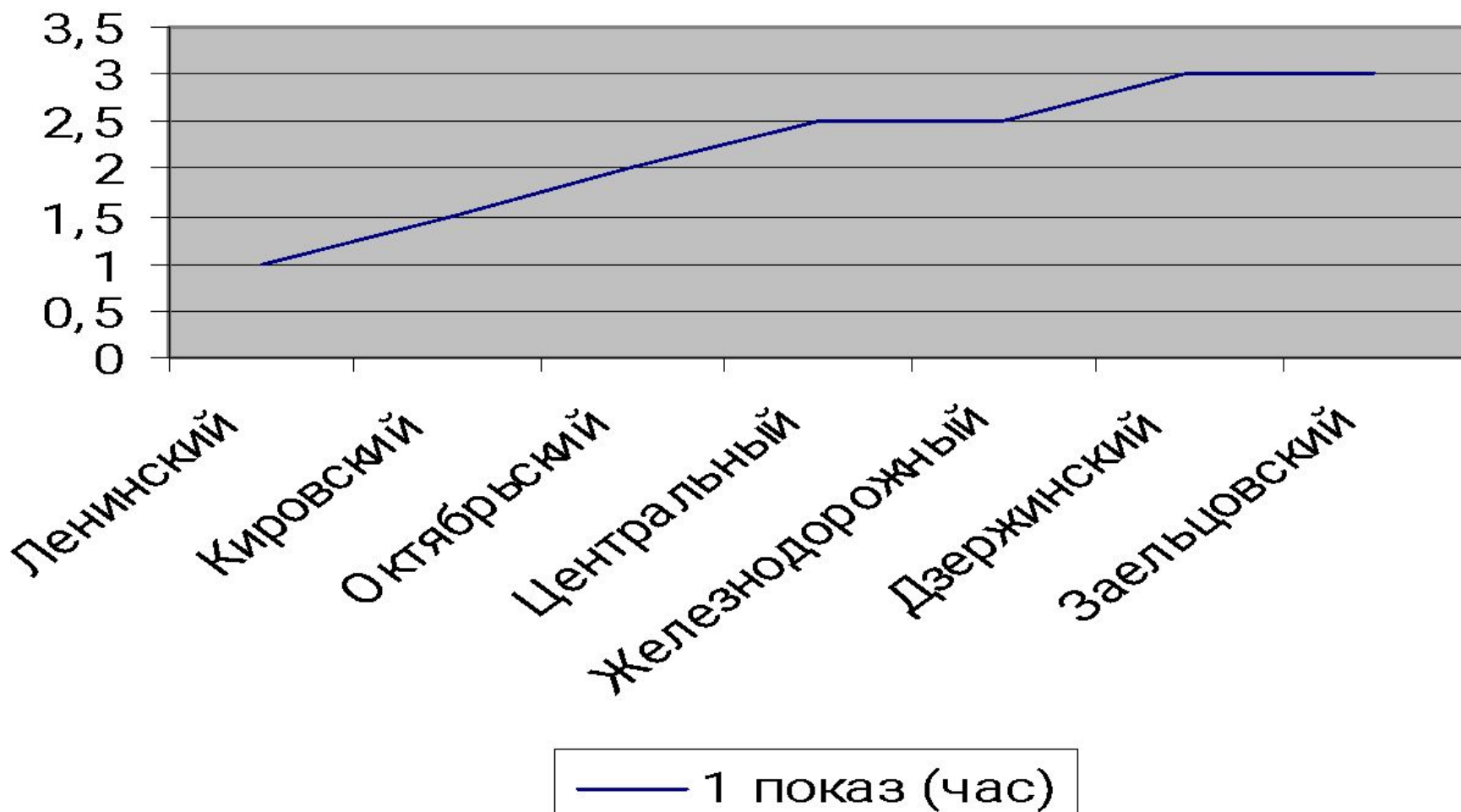


- Для проведения этой работы требуется значительное затраты времени и сил.



Взаимосвязь затраченного времени на просмотр одного объекта недвижимости, или одну личную встречу с клиентом.

(Местонахождение агентства недвижимости «Х» - Ленинский район).

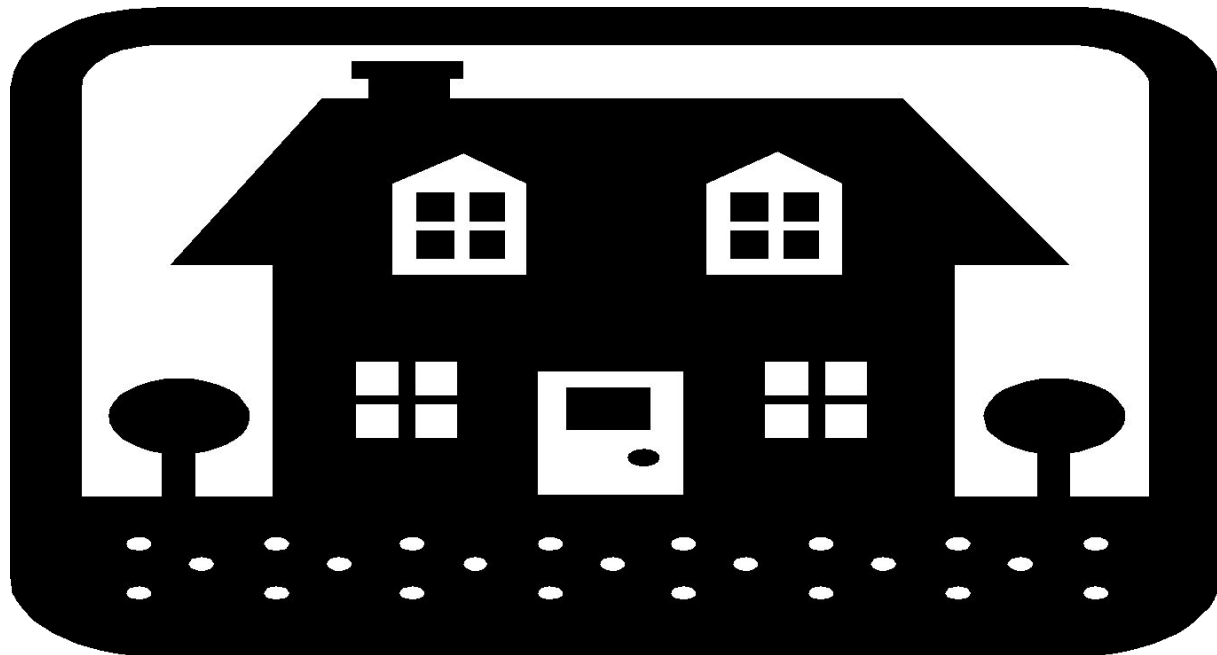


**С учетом того, что в сутках 24 часа,
а рабочий день длиться 8 часов**

**Нетрудно сделать вывод:
рациональнее набирать в работу
объекты,
которые находятся поблизости
с агентством недвижимости «Х»,
т.е. в Ленинском районе.**

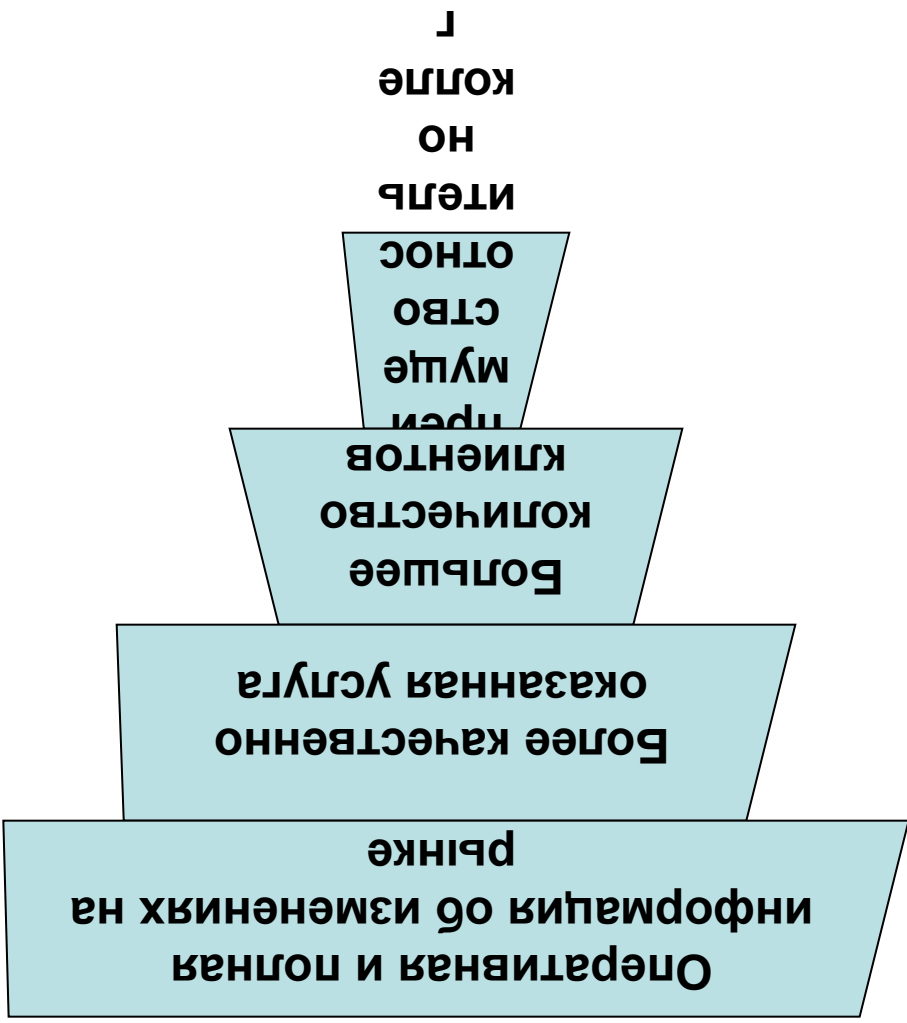
**Или
в непосредственной близости от
места
проживания риэлтора**

- Немаловажным фактором при выборе клиентами агентства недвижимости является его удаленность от дома. Естественно, что потенциальные клиенты захотят остановить свой выбор на компании расположенной по близости, тем самым, сэкономяв свое время и силы.



- Успешному риэлтеру необходимо знать о имеющихся в продаже объектах недвижимости. И постоянно отслеживать появляющиеся и уходящие объекты с рынка.
- При этом качественно отслеживать наличие продающихся объектов во всем городе невозможно в силу объективных причин.



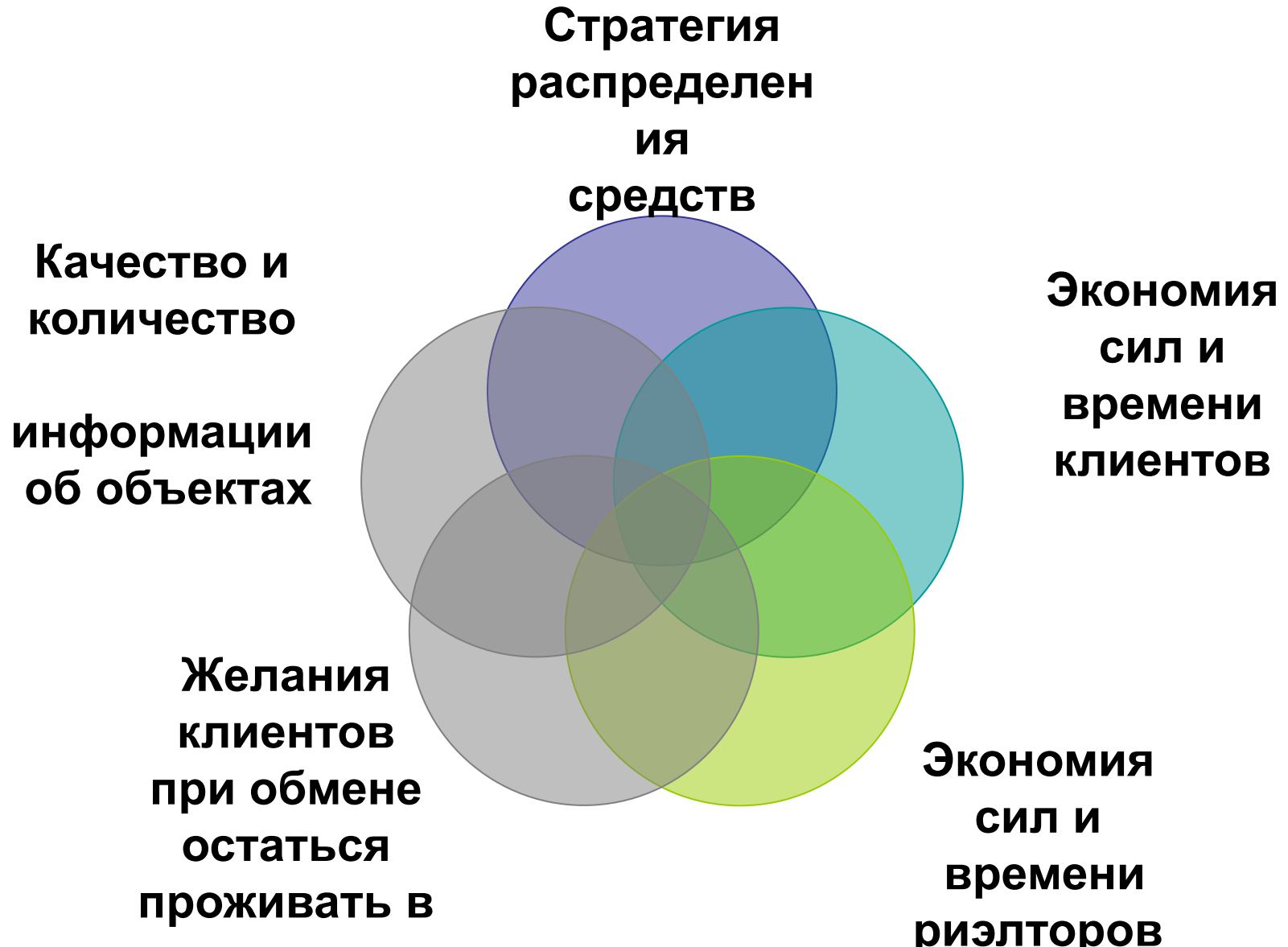


- Сегментация рынка недвижимости по географическому принципу позволила оптимизировать затраты на рекламу и продвижения услуг Компании.
- А так же обеспечила возможность вновь принятым сотрудникам овладеть основными навыками в кратчайшие сроки



Отказавшись от стратегии
недифференцированного маркетинга,
и не направив силы на охват всего города,
Компания получила максимальный
экономический и качественный эффект.

Обобщим полученную информацию



Таким образом, отказавшись от клиентов проживающих в других географических сегментах, фирма обеспечивает себе прочную рыночную позицию в обслуживаемых сегментах, поскольку она лучше других знает нужды этих сегментов и пользуется определенной репутацией. Более того, в результате специализации производства, распределения и мер по стимулированию сбыта фирма добивается экономии во многих сферах своей деятельности.

Источники информации:

1. <http://www.marksmans.ru>
2. <http://old.e-xecutive.ru/>
3. www.marketing.spb.ru
4. www.ma-promomarketing.ru
5. Журнал: "[Маркетинг услуг](#)", #3, 2009 г
6. Журнал: "[Маркетинг услуг](#)", #2, 2008 г.
7. Журнал: "[Маркетинг услуг](#)", #1, 2008 г.
8. Журнал: "[Маркетинг и маркетинговые исследования](#)", #1, 2008 г.
9. Журнал: "[Реклама. Теория и практика](#)", #6, 2007 г.
10. <http://www.koism.rags.ru>
11. <http://www.marketologi.ru>
12. <http://oms.ram.ru>
13. Траут Джек «Большие бренды - большие проблемы»