

LEGENDA
INTELLIGENT
DEVELOPMENT

СТРАТЕГИЯ КОММУНИКАЦИЙ

ПЕРСОНАЛЬНЫЙ ПОДХОД К ПОКУПАТЕЛЮ
ИЛИ ПОРТРЕТ ПОКУПАТЕЛЯ ШИРОКИМИ МАЗКАМИ

А есть ли у вас вообще
продуктовый маркетинг?

Типовой продукт.
Нет дифференциации

или

Дифференцированный
продукт. Широкая
ассортиментная линейка



Продукт,
одинаковый
для всех



Ценообразование
«от соседа»



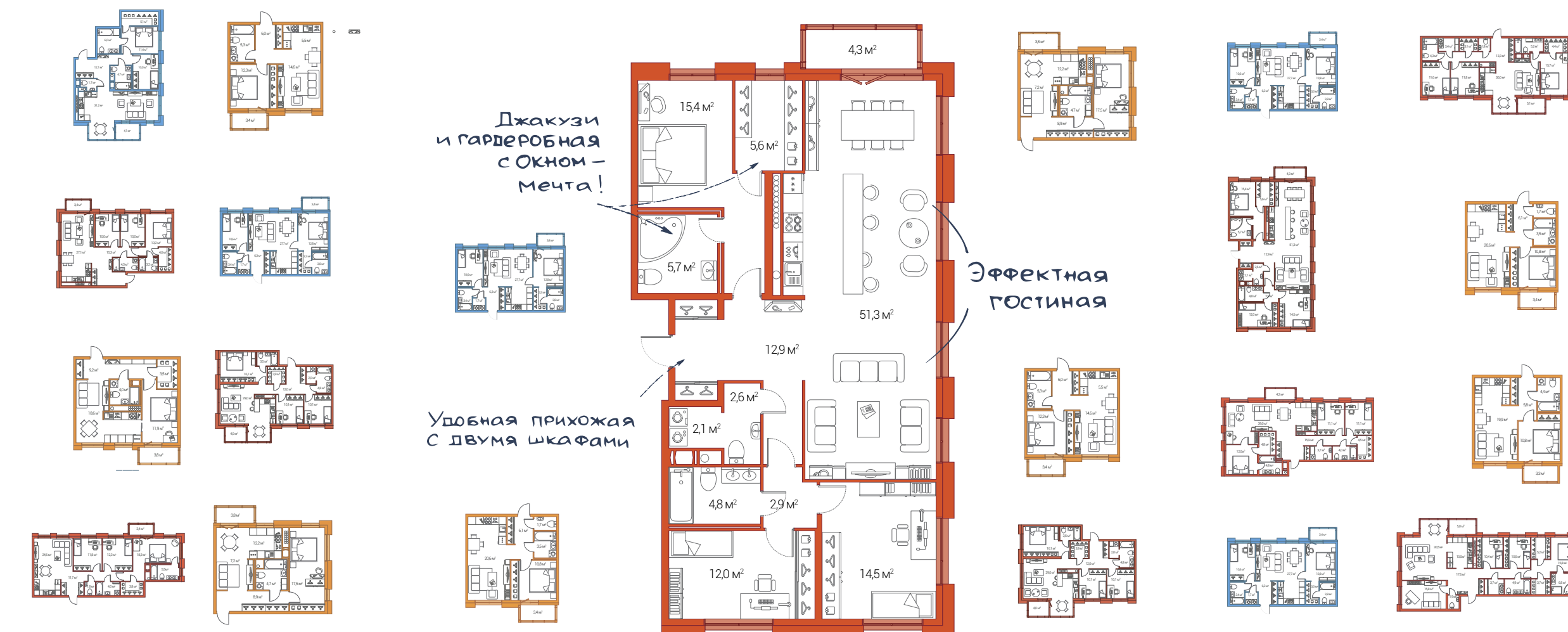
Ценовые
категории



Различные типы
домохозяйств



Разные
психотипы
покупателей



В среднем в доме 5-7 типов планировок

Нестандартные планировки (до 50 типов в доме)

Покупатель – следствие вашей продуктовой и коммуникационной стратегии

**«Откуда народу
взять деньги!»**

- Покупатель купит то, что мы смогли произвести
- Покупателя волнует только цена и кол-во «бетонометров»
- «Все равно все переделают!»

→ Коммуникация только на уровне базовых УТП.
Невозможность управлять маржинальностью.

**Отстройка: «А давайте
сделаем фонтан!»**



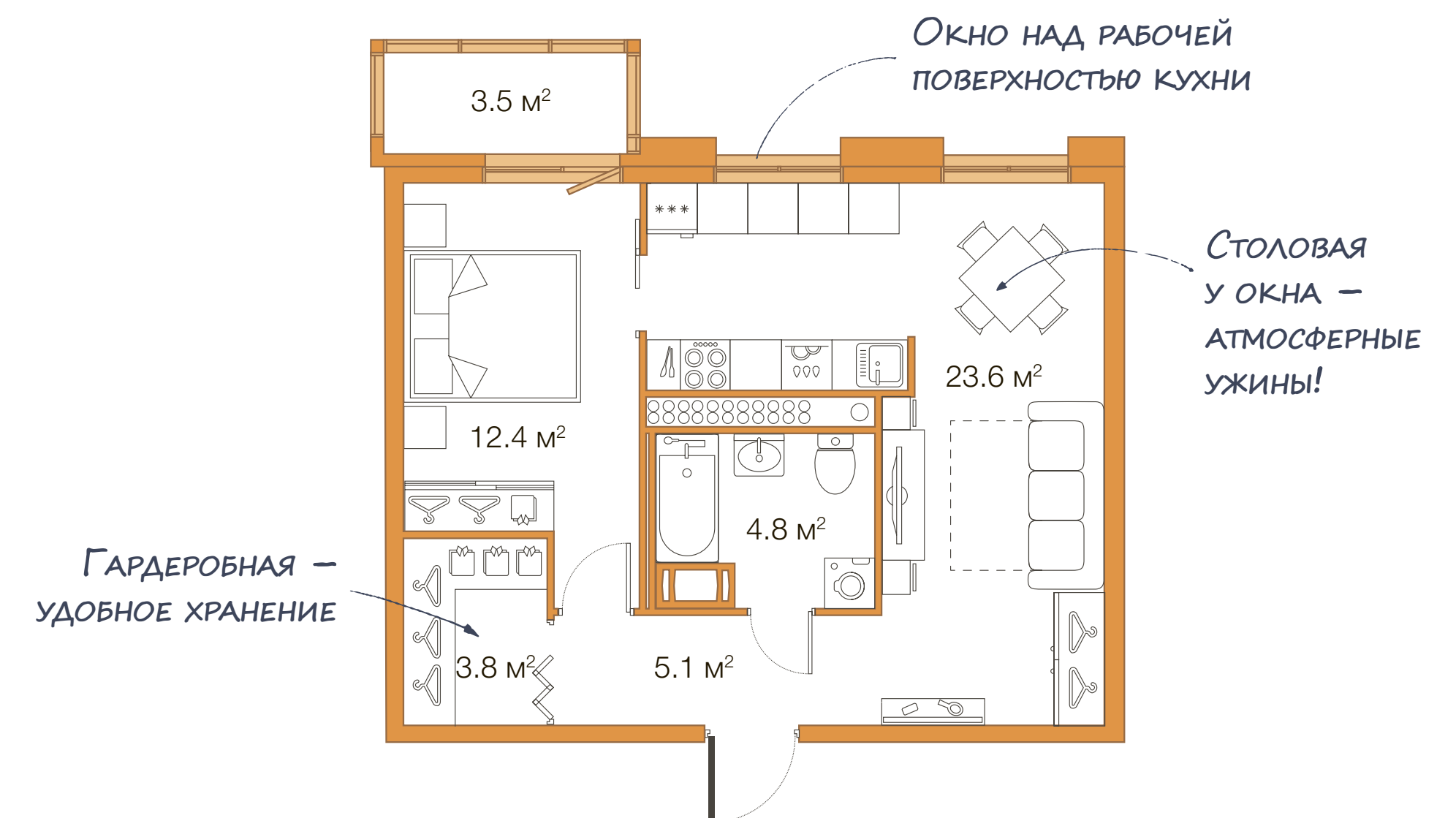
Покупатель – следствие вашей продуктовой и коммуникационной стратегии

«Плачу сполна
за то, что мне нужно!»

- Покупателя невозможно заставить купить то, что ему не нравится или не нужно
- Покупатель требователен, у него высокие ожидания. Оценка жилья для покупки изменилась.

→ Личный подход в коммуникациях.
Формирование УЦП. Возможность работать в высокой ценовой категории.

Отстройка: «Максимум функций для комфортной жизни»



УТП vs УЦП

В КОММУНИКАЦИЯХ

УТП

Драйвер покупки – «дешево»

- Нетребовательный покупатель (важна только цена).
- Стереотипные коммуникации.
- Простые техники продаж.

CHALLENGE:

- У всех на рынке – одинаковые УТП.
- Конкурентная борьба в основном на уровне понижения цены.
- Покупатель легко переключается на конкурентов.

-20%

СУПЕРСТУДИЯ!

1,5 млн. руб.

ОКОНЧАТЕЛЬНЫЙ ПЛАТЁЖ!

МЕТРО + ОТДЕЛКА + 214Ф3

Спешите! Только у нас!

950 000 рублей

1 комнатная квартира

УТП vs УЦП В КОММУНИКАЦИЯХ

УЦП
Драйвер покупки –
реальные ценности.

- Разнообразные коммуникации: весь спектр каналов, инструментов, форматов.
- «Своя» целевая аудитория.

CHALLENGE:

- Покупатель с высокими требованиями и ожиданиями.
- Экспертные продажи.
- Высокая цена ошибки
- Сложность управления ожиданиями

ЕСТЬ МЕСТО БЫТЬ ВДВОЕМ

Просторные квартиры
с 1 спальней



LEGENDA
Дальневосточного

По параметрам ассортимента (вариативности) планировочных решений и минимальному количеству перепланировок. По данным Отчета исследования степени удовлетворенности покупателей готовыми квартирами в новостройках комфорт-класса в городской локализации Санкт-Петербурга, проведенного в мае 2017 г. ООО «АСИ Санкт-Петербург» (путем опроса среди жителей ЖК «Легенда на Оптиков», ЖК РЮО, ЖК Молодежный, ЖК София, а также путем сравнительной оценки ассортимента планировочных решений компании LEGENDA с планировками пяти крупных застройщиков Санкт-Петербурга) планировочные решения компании LEGENDA обладают преимущественно высокой ассортиментностью, наименьшее количество перепланировок выявлено в объекте компании LEGENDA, Легенда. Застройщик: ООО «ЛЕГЕНДА ДАЛЬНЕВОСТОЧНОГО».

607-18-40
LEGENDA-DOM.RU



LEGENDA
Комендантского

У родителей должна
быть своя комната

мастер-спальня
в семейной квартире

ЗАПИШИСЬ В ШОУ-РУМ:
677-00-00

Легенда. Предложение ограничено. Застройщик: ООО «СТРУКТУРА». Проектная декларация на www.legenda-dom.ru. Строительный адрес: Комендантский пр., уч. 85 (северо-восточнее д. 7, к. 1, лит. А по Нижне-Каменской ул.).

Кастомизация и персонализация: человеческая коммуникация с брендом

