

نموذج عملي – وصول

خطة تسويق مشروع عقاري

ال قالب الذي نستخدمه فعليًا مع المطورين: من تعريف الشريحة إلى الحساب العكسي للميزانية وخارطة التسعين يومًا. املاه بنفسك – أو أحضره معك للجلسة.



ابدأ من المنتج لا من الإعلان

كل قرار تسويقي بعد هذه الصفحة يُشتق مما تكتبه فيها. الخطة التي تبدأ من القناة الإعلانية قبل الوحدة تبني على فراغ.

اسم المشروع يُنطق كما يُكتب؟

الموقع – الحي تحديداً «الرياض» لا تكفي

نوع الوحدات فلل · شقق · تجاري

عدد الوحدات

نطاق السعر من – إلى

المساحات من – إلى م²

موعد التسليم تعاقدى لا تقديري

الميزة الواحدة لو نسي المشتري كل شيء، ما الذي يجب ألا ينساه؟

المشاريع المنافسة في النطاق نفسه ثلاثة يقارنك بها المشتري فعلاً

اختبار سريع: اعرض «الميزة الواحدة» على شخص لا يعرف المشروع. إن لم يفهم لماذا تختلف عن جارك، فهي ليست ميزة بعد – هي صفة.

المستثمر أم الساكن؟

قرار يُتخذ ضمناً في أغلب المشاريع فيربك كل ما بعده. المستثمر يشتري أرقامًا والساكن يشتري حياة – والرسالة التي ترضيهما معًا لا تُقنع أحداً.

البُعد	ما ينطبق على مشروعك
الشريحة الأساسية	
العمر والدخل التقريبي	
الأحياء التي يسكنها اليوم	
من يشارك في القرار	
ما الذي يقنعه فعلاً	
أين يبحث	
أطول اعتراض متوقع	

الشريحة الثانوية – إن وُجدت

متى تستحق مسارًا منفصلاً؟ حين ينقسم مخزونك بوضوح: صغير للاستثمار وكبير للسكن

تحقق بالواقع لا بالرغبة: افتح سجل العقود واسأل عن كل مشتري: سيسكنها أم يؤجرها؟ إن كان فريقك لا يعرف الجواب، فهذه أول فجوة تُسد.

الميزانية نتيجة لا نقطة بداية

«كم أرصد للتسويق؟» سؤال خاطئ الترتيب. ابدأ من هدف المبيعات وارجع خطوة خطوة – والفائدة الأكبر ليست الرقم بل ما يكشفه عن النسبة الأولى بالتحسين.

الخطوة	نسبتك	الناتج
الوحدات المستهدفة في المدة	—	
÷ نسبة الإغلاق من المعايينات		
= المعايينات المطلوبة	—	
÷ نسبة حضور المواعيد		
= المواعيد المطلوبة	—	
÷ نسبة التأهيل من الاستفسارات		
= الاستفسارات المطلوبة	—	
× تكلفة العميل المؤهل		
= الميزانية الإعلانية	—	

الرقم التشغيلي

استفسارات مطلوبة شهريًا

يوميًا هذا ما تراقبه كل صباح

احذر التفاؤل: أخطاء صغيرة في خمس نسب تتضاعف. استخدم نسبك التاريخية الفعلية. وإن لم تكن لديك فخذ الطرف المتحفّظ – الخطة التي تحتمل الخطأ خير من مثالية هشة.

لكل قناة دورها لا حصتها فقط

القنوات تختلف في وظيفتها لا في سعرها: بعضها يصنع الطلب وبعضها يلتقطه. من يوزع الميزانية بالتساوي يدفع لصناعة طلب يحصده غيره.

القناة	دورها	الحصة %	الرسالة الأساسية
بحث جوجل	التقاط النية		
سناپ / تيك توك	صناعة الوعي		
ميثا	إعادة استهداف		
الوسطاء	بيع مباشر		
لوحات وميدان	حضور محلي		

عرض السعر

الدفعة الأولى رقم صريح لا نسبة

السعر الإجمالي

مؤشر القسط الشهري تقديرى ومشروط – «يختلف بحسب جهة التمويل وأهليتك»

لماذا ثلاثة أرقام لا واحد: المشتري الذي يرى رقمًا كبيرًا وحده يحسب بنفسه، ويخطئ، ويمر. أنت لا تعد بتمويل – تعيد إليه السياق ليقرر بصدق.

الإطلاق يُبنى عكسيًا من يومه

لكل بند مسؤول ومهلة تسبق حاجته بأسبوع أمان. البند بلا اسم بجانبه لا يُنجز.

المرحلة	البند	المسؤول	المهلة
أسابيع ٤-١ الأساس	الهوية · المشاهد · صفحة المشروع · نظام الالتقاط		
٦-٥ التشويق	كشف متدرّج + نموذج تسجيل الاهتمام		
٧ الكشف	الاسم والأسعار على كل القنوات في ساعة واحدة		
٨ الإطلاق	الحدث · ركن الحجز · مسار الوسطاء		
١٣-٩ التحويل	حملات دائمة · متابعة القائمة · تقرير أسبوعي		

ما لا يُمَسَّ إن ضاق الوقت

الأسعار جاهزة · فريق البيع مدّرب · نظام الالتقاط يعمل اشطب ما تحقق

القاعدة: كل ما عدا هذه الثلاثة يصنع الاهتمام – وهي وحدها التي تحوِّله مالًا. إطلاق متواضع الضجيج محكم الالتقاط يبيع أكثر من ضجّة تتسرّب من قمع مثقوب.

خمسة أرقام كل أسبوع

اجتماع واحد نصف ساعة يحضره من يملك الميزانية ومن يدير الحملة ومن يستقبل العملاء. الأرقام أدناه تكشف أي مرحلة تنكسر – ولكل مرحلة رافعة مختلفة.

المؤشر	الهدف	أسبوع ١	٢	٣
استفسارات				
مؤهّلون				
معاينات محجوزة				
معاينات حضرت				
حجوزات				
تكلفة العميل المؤهل				
متوسط زمن الرد				

تعريف «العميل المؤهل» عندنا

اكتبه هنا ووقع عليه مع فريق المبيعات قبل أي إنفاق بلا تعريف مكتوب، الرقم يتحرك بلا سبب حقيقي

القرار الأسبوعي: اخرج من كل اجتماع بقرار واحد على الأقل – إيقاف، مضاعفة، أو تجديد مواد. الاجتماع الذي ينتهي بتقرير بلا قرار اجتماع ضائع.

بعد أن تملأه

أحضره معك

جلسة تشخيص مجانية، ثلاثون دقيقة. نراجع معك ما كتبته ونعطيك رأينا بصراحة – بما في ذلك ما لا يصلحه التسويق. تخرج بخطة أولية تحتفظ بها، التزمت معنا أم لا.

thewusool.com/contact · واتساب +966 53 591

1018

