

Nieuw communicatiemodel zorgt voor toename interesse in nieuwbouwwoningen

17-01-2011 11:10

Dietz Communicatie introduceert vandaag haar Salestrechter voor nieuwbouwprojecten. Met het model wil Dietz de optimale verbinding maken tussen alle vormen van communicatie rond nieuwbouwprojecten en de uiteindelijke verkoop van woningen. 'Ons model stelt de data van geïnteresseerden centraal en pleit voor een integrale regie op communicatie en verkoop van woningen bij nieuwbouwprojecten', aldus directeur Luc Dietz. Met dit model kunnen ontwikkelaars van nieuwbouwwoningen met meer succes potentiële geïnteresseerden bereiken.

Tien jaar geleden introduceerde Luc Dietz al de Marketingklok waarbij je in 12 stappen een effectieve marketing en communicatiestrategie ontwikkelt voor een nieuwbouwproject. Nu is het volgens hem tijd voor een doorontwikkeling hiervan. 'De Woningontwikkelingsklok, zoals we hem destijds noemden, voldoet nog steeds en zorgt ervoor dat in het marketing en communicatieproces geen stappen overgeslagen worden. Voor de invulling van dit model is behoorlijke kennis van ons vakgebied nodig en dat heeft niet iedereen. Daarnaast werkt ons nieuwe model van achter naar voren en stelt het aantal woningen dat verkocht dient te worden centraal'.