STRATEGICKÝ PLÁN

Prodej rekreačních nemovitostí v Černé Hoř e

Strategický plán rozjezdu prodeje apartmánů a vil v Černé Hoře pro české klienty – rekreace i investice

STAV	Aktivní
VERZE	1
CELKEM SEKCÍ	6
AUTOR	ProfiPlans Team

STRUKTURA PLÁNU

Cíle	1
Analýza	1
Strategie	1
Akční kroky	1
Rizika	1
Shrnutí	1

Obsah

CÍLE

1. Obchodní cíle a vize projektu

ANALÝZA

2. Analýza trhu a konkurence

STRATEGIE

3. Marketingová a obchodní strategie

AKČNÍ KROKY

4. Akční plán prvních 6 měsíců

RIZIKA

5. Rizika a jejich mitigace

SHRNUTÍ

6. Shrnutí a milníky

Cíle

Definované cíle a výstupy plánu.

1 Obchodní cíle a vize projektu

Hlavní cíl Vybudovat pozici předního českého zprostředkovatele rekreačních nemovitostí v Černé Hoře do 18 měsíců.

Specifické cíle

Rok 1 (2026) - Prodej **15 nemovitostí** v celkové hodnotě min. 30 mil. Kč - Vybudování databáze **500+ kvalifikovaných kontaktů** - Uzavření exkluzivních smluv s **3 developery** v Černé Hoře - Spuštění webových stránek s min. **50 nemovitostmi** v nabídce

Rok 2 (2027) - Prodej **35 nemovitostí** (nárůst o 130 %) - Rozšíření týmu o **2 obchodníky** - Otevření zastoupení v **Budvě nebo Tivatu**

Cílové skupiny

Segment A: Rekreační kupující - Rodiny 35–55 let - Příjem domácnosti 150 000+ Kč/měsíc - Motivace: vlastní místo na dovolenou, únik z ČR - Rozpočet: 2–5 mil. Kč

Segment B: Investoři - Podnikatelé, manažeři 40–60 let - Volný kapitál 5+ mil. Kč - Motivace: diverzifikace, výnos z pronájmu, růst hodnoty - Rozpočet: 3–10 mil. Kč

Segment C: Kombinace - Vlastní užívání 4–6 týdnů/rok + pronájem - Motivace: \"ať se to samo zaplatí\" - Rozpočet: 3–7 mil. Kč

Klíčové metriky úspěchu

| Metrika | Cíl rok 1 | Cíl rok 2 | |---------|----------|----------| | Prodané nemovitosti | 15 | 35 | | Obrat (provize) | 4,5 mil. Kč | 10,5 mil. Kč | | Leads v databázi | 500 | 1 500 | | Konverzní poměr lead’prodej| 3 % | 4 % | | Průměrná hodnota transakce | 3 mil. Kč | 3,5 mil. Kč |

Analýza

Rozbor současného stavu a prostředí.

2 Analýza trhu a konkurence

Proč Černá Hora?

Výhody pro české kupující - **Dostupnost:** 2h lety Praha–Podgorica/Tivat, 12h autem - **Ceny:** 40–60 % cen podobných nemovitostí v Chorvatsku - **Růstový potenciál:** Kandidát do EU, očekávaný růst cen 5–8 % ročně - **Jednoduchost:** Žádná omezení pro cizince, podobná legislativa - **Klima:** 240+ slunečných dní, sezóna duben–říjen - **Jazyk:** Srbština blízká češtině, snadná komunikace

Nevýhody a rizika - Méně rozvinutá infrastruktura - Politická nejistota (mimo EU) - Horší dostupnost hypoték - Korupce a byrokracie

Konkurenční analýza v ČR

Přímí konkurenti

| Konkurent | Silné stránky | Slabé stránky | |----------|---------------|---------------| | Montenegro Real | Dlouhá historie, kontakty | Zastaralý web, pasivní marketing | | Adriatic Property | Široká nabídka (HR+ME) | Nespecializovaní, generická komunikace | | Lokální makléři | Nízké ceny | Jazyková bariéra, nedůvěra |

Naše diferenciace - **Komplexní servis:** Od prohlídky po správu pronájmu - **Česky mluvící právník** na místě - **Investiční analýzy:** ROI kalkulačky, daňové poradenství - **Inspekční zájezdy:** Organizované prohlídky 4× ročně - **Reference:** Video-testimonials spokojených klientů

SWOT analýza

Silné stránky - Know-how zakladatele (10 let v realitách) - Kontakty na developery v Budvě a Tivatu - Kapitál na marketing (1,5 mil. Kč)

Slabé stránky - Nová značka bez povědomí - Malý tým (2 lidé) - Žádná fyzická kancelář v ČR

Příležitosti - Rostoucí zájem Čechů o zahraniční nemovitosti - Post-covid boom \"druhých domovů\" - Vstup Černé Hory do EU (růst cen)

Hrozby - Ekonomická recese = méně volných peněz - Zpřísnění regulace zahraničních investic - Silnější konkurent vstoupí na trh

Strategie

Strategie k dosažení cílů.

3 Marketingová a obchodní strategie

Positioning a značka

Název: *Montenegro Homes* (nebo *Černohorské Bydlení*)

Claim: *\"Vaše místo u Jadranu – rekreace i investice\"*

Tón komunikace: - Profesionální, ale přátelský - Důraz na bezpečí a důvěryhodnost - Konkrétní čísla a fakta (ne \"krásné pláže\")

Marketingové kanály

Online marketing (70 % rozpočtu)

1. Google Ads - Klíčová slova: \"nemovitosti Černá Hora\", \"apartmán u moře investice\" - Rozpočet: 30 000 Kč/měsíc - Cíl: 200 leadů/měsíc

2. Facebook/Instagram Ads - Cílení: 35–60 let, zájem o cestování, investice, nemovitosti - Video obsah: drony, prohlídky, lifestyle - Rozpočet: 25 000 Kč/měsíc

3. SEO a obsahový marketing - Blog: \"Jak koupit nemovitost v Černé Hoře\", \"Daně z pronájmu\" - YouTube kanál: virtuální prohlídky, rozhovory s majiteli - Cíl: 5 000 organických návštěv/měsíc do 12 měsíců

Offline marketing (30 % rozpočtu)

1. Inspekční zájezdy - 4× ročně (jaro, léto 2×, podzim) - 8–12 účastníků, 3 dny - Cena pro klienta: 9 900 Kč (letecky, hotel, transfery) - Naše dotace: 5 000 Kč/osobu (investice do vztahu)

2. Veletrhy a events - Veletrh For Invest (Praha) – stánek - Přednášky v coworkingách a business clubech - Partnerství s private bankéři

3. PR a media - Články v Forbes CZ, E15, Hospodářské noviny - Podcast hosté (témata investice, expat život)

Obchodní proces

| Krok | Aktivita | |------|----------| | 1 | Lead | | 2 | Kvalifikace | | 3 | Online schůzka | | 4 | Inspekční zájezd | | 5 | Nabídka | | 6 | Vyjednávání | | 7 | Rezervační smlouva | | 8 | Právní due diligence | | 9 | Kupní smlouva | | 10 | Předání |

Konverzní cíle - Lead ’Kvalifikovaný lead: 30 % - Kvalifikovaný ’Schůzka: 50 % - Schůzka ’Zájezd: 25 % - Zájezd ’Prodej: 40 %

Celková konverze lead’prodej:1,5 % (konzervativní)

Akční kroky

Konkrétní kroky pro realizaci.

4 Akční plán prvních 6 měsíců

Měsíc 1–2: Příprava

Právní a administrativní - [ ] Založení s.r.o. / živnostenské oprávnění - [ ] Registrace ochranné známky - [ ] Smlouvy s developery (min. 3 projekty) - [ ] Právní rámec pro ČR i Černou Horu - [ ] Spolupráce s českým právníkem v Podgorici

Marketing a web - [ ] Tvorba webu (Next.js, SEO optimalizovaný) - [ ] Nafocení/natočení prvních 20 nemovitostí - [ ] Příprava reklamních kreativ - [ ] Založení sociálních sítí - [ ] Copywriting – texty nemovitostí, blog články

Nástroje a systémy - [ ] CRM systém (Pipedrive nebo HubSpot) - [ ] Emailingový nástroj (Mailchimp) - [ ] Analytika (GA4, Hotjar) - [ ] Kalkulačka ROI na web

Měsíc 3–4: Launch

Spuštění kampaní - [ ] Google Ads – spuštění a optimalizace - [ ] Facebook Ads – testování kreativ - [ ] První PR článek (spolupráce s novinářem) - [ ] LinkedIn outreach (500 kontaktů)

Obchodní aktivity - [ ] První 50 leadů v CRM - [ ] 20 kvalifikačních hovorů - [ ] 5 online prezentací - [ ] Příprava prvního inspekčního zájezdu

Měsíc 5–6: Optimalizace

Zájezd a prodeje - [ ] **První inspekční zájezd** (10–12 účastníků) - [ ] Cíl: 2–3 rezervační smlouvy ze zájezdu - [ ] Video testimonials od účastníků

Vyhodnocení a úpravy - [ ] Analýza konverzních poměrů - [ ] A/B testy landing pages - [ ] Úprava targeting reklam - [ ] Rozšíření portfolia nemovitostí na 50+

Rozpočet na 6 měsíců

| Položka | Částka | |---------|--------| | Web a IT | 150 000 Kč | | Marketing (Google, FB, PR) | 350 000 Kč | | Cesty do Černé Hory (3×) | 80 000 Kč | | Právní služby | 60 000 Kč | | Foto/video

produkce | 100 000 Kč | | CRM a nástroje | 30 000 Kč | | Rezerva | 80 000 Kč | | **CELKEM** | **850 000 Kč** |

Rizika

Identifikovaná rizika a opatření.

5 Rizika a jejich mitigace

Tržní rizika

Ekonomická recese v ČR **Dopad:** Pokles zájmu o zahraniční nemovitosti **Pravděpodobnost:** Střední **Mitigace:** - Důraz na investiční segment (stabilnější) - Nabídka financování / splátek - Nižší cenové kategorie (od 2 mil. Kč)

Politická nestabilita Černé Hory **Dopad:** Nejistota kupujících, pokles cen **Pravděpodobnost:** Nízká **Mitigace:** - Transparentní komunikace rizik - Pojištění právních titulů - Diverzifikace do více regionů (Budva, Tivat, Bar)

Provozní rizika

Nedostatek kvalitních nemovitostí **Dopad:** Nemáme co nabízet **Pravděpodobnost:** Střední **Mitigace:** - Exkluzivní smlouvy s developery - Scouting nových projektů 1× měsíčně - Sekundární trh (starší nemovitosti)

Právní komplikace při převodu **Dopad:** Zpožděné transakce, nespokojení klienti **Pravděpodobnost:** Střední **Mitigace:** - Důkladné due diligence před nabídkou - Vlastní právník v Podgorici - Escrow účet pro platby

Problémy s kvalitou staveb **Dopad:** Reklamace, poškození reputace **Pravděpodobnost:** Střední **Mitigace:** - Osobní inspekce každé nemovitosti - Pouze developerů s referencemi - Technický dozor pro klienty (příplatek)

Finanční rizika

Pomalý náběh prodejů **Dopad:** Cash-flow problémy **Pravděpodobnost:** Střední **Mitigace:** - Rezerva na 12 měsíců provozu - Postupné navyšování marketingu - Vedlejší příjem (konzultace, správa)

Kurzové riziko (EUR/CZK) **Dopad:** Nižší provize v CZK **Pravděpodobnost:** Nízká **Mitigace:** - Provize v EUR - Kurzové zajištění při větších transakcích

Reputační rizika

Nespokojený klient (veřejná recenze) **Dopad:** Poškození značky **Pravděpodobnost:** Nízká až střední **Mitigace:** - Písemné smlouvy s jasným scope - Proaktivní komunikace - Rychlé řešení problémů - Pojištění profesní odpovědnosti

Shrnutí

Závěrečné shrnutí a harmonogram.

6 Shrnutí a milníky

Executive Summary

Projekt **Montenegro Homes** cílí na rostoucí segment českých kupujících rekreačních nemovitostí v Černé Hoře. Kombinace atraktivních cen, růstového potenciálu a komplexního servisu v češtině vytváří silnou konkurenční výhodu.

Investice a návratnost

| Ukazatel | Hodnota | |----------|--------| | Počáteční investice | 850 000 Kč | | Provozní náklady rok 1 | 1 200 000 Kč | | Očekávané tržby rok 1 | 4 500 000 Kč | | Hrubá marže | 70 % | | Break-even | Měsíc 8–10 | | ROI rok 1 | 55 % |

Klíčové milníky

Q1 2026 - Založení firmy a právní rámec - Spuštění webu s 30+ nemovitostmi - Start marketingových kampaní - První kvalifikované leady

Q2 2026 - **První inspekční zájezd** (květen) - **2–3 prodané nemovitosti** - 100+ leadů v databázi

Q3 2026 - Dva inspekční zájezdy (letní sezóna) - **5–7 prodaných nemovitostí** (kumulativně) - Video testimonials od klientů

Q4 2026 - Podzimní zájezd + vánoční kampaň - **15 prodaných nemovitostí** (cíl roku) - Plánování rozšíření týmu

Tým a odpovědnosti

| Role | Osoba | Odpovědnost | |------|-------|-------------| | CEO / Obchod | [Zakladatel] | Strategie, klíčoví klienti, partnerství | | Marketing | [Externista/Junior] | Kampaně, obsah, sociální sítě | | Právní služby | JUDr. [jméno] | Smlouvy, due diligence | | Lokální partner | [Kontakt v ME] | Prohlídky, koordinace na místě |

Úspěch = 3 klíčové faktory

1. **Důvěra:** Transparentnost, reference, profesionální přístup 2. **Zážitek:** Inspekční zájezdy jako \"wow\" moment 3. **Komplexnost:** Od výběru po správu pronájmu – vše vyřešíme

Tento dokument je vzorový plán z Strateg-AI.com

Strateg-AI

AI facilitované strategické plánování