



Kreative salgsmetoder i Kloster

Af Christian Munk

cmun@berlingskemedi.dk

KLOSTER: De ligger ikke på den lade side på Holmsland, når det gælder om at tiltrække nye naboer.

Derfor havde marketingsgruppen under bosætningsudvalget, som er nedsat af sogneforeningen, i går inviteret områdets ejendomsmæglere til at besøge Klosters institutioner for at få bedre kendskab til byen.

»Vi konkurrerer med andre landsbyer om at tiltrække børnefamilier, så der er det godt at være *top of mind* hos ejendomsmæglerne,« forklarede Tina Berger Jeppesen, der var en af arrangørerne.

Turen begyndte på Røjklit Havn, derefter til den lokale børnehaven, så den nyrenoverede Dagli'Brugsen, videre til skolen, før selskabet endte i kulturcenteret, hvor ejendomsmæglerne var med til en

Kloster-tradition: tirsdagsfællesspisning.

Ved hver post blev der fortalt om stedets muligheder og faciliteter, ligesom der blev vist rundt.

»En brugs er selvfølgelig en brugs, men det betyder alligevel noget at gå igennem den og se, at den ikke er så lille,« forklarede Tina Berger Jeppesen.

Og det fik hun opbakning til af mægler hos Nybolig Brian Andersen, der var med på charmeoffensiven.

»Selvom man har kørt i området mange år, så betyder det meget at se skolen og børnehaven indefra. Det brænder sig bedre fast,« sagde Brian Andersen, der ikke kender til den kreative brandingmetode fra andre steder.

»Man fik et rigtigt godt indtryk, at det sammenhold, engagement og den entusiasme, der er herude.«