

ФАКТОРЫ ЛОЯЛЬНОСТИ ЗАКАЗЧИКОВ
В СФЕРЕ СТРОИТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Е. С. ФИТЦОВА

Государственное учреждение высшего профессионального образования
«БЕЛОРУССКО-РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Могилев, Беларусь

На сегодняшний день все большее значение приобретает удержание уже существующих клиентов – стимулирование повторных покупок в сочетании с построением эмоциональной приверженности. Поиски новых клиентов все чаще и чаще оказываются безуспешными, а постоянные заказчики ищут новые организации с более выгодными условиями сделок.

В процессе принятия решения о подаче заявки на строительную услугу заказчики испытывают влияние множества факторов. Некоторые маркетологи полагают, что главную роль здесь играют экономические факторы. Однако представители предприятия-покупателя не менее чутко реагируют на личностные факторы, а не только на экономические.

Поскольку многие предприятия предлагают фактически одинаковые товары и услуги, потребителям строительных услуг сложно сделать правильный выбор, используя формальные критерии отбора. Если организации предлагают примерно одинаковые условия предоставления услуг, при принятии решения о покупке усиливается влияние личных факторов. Если же услуги конкурирующих предприятий имеют четкие отличительные черты, покупатели больше учитывают экономические факторы.

Сильное влияние на заказчиков строительных услуг оказывают текущие и ожидаемые события в окружающей экономической среде. Особенно важным данный фактор становится в период экономического кризиса. По мере роста экономической неопределенности, заказчики уменьшают объемы новых инвестиций. На заказчиков также влияет развитие технологий, политика и конкуренция в окружающей среде. Субъект рынка строительных услуг должен отслеживать эти факторы, определять степень их воздействия на клиентов и стараться обратить их в свою пользу.

Каждая организация имеет собственные цели, политику, методы работы и внутриорганизационные системы. Это должен понять и усвоить представитель строительной организации. Бывает довольно сложно определить, какие межличностные факторы и силы действуют при осуществлении заказов. Данные факторы зачастую трудноуловимы. По мере возможности продавцы должны стараться выявить эти факторы и принимать их в расчет при выработке стратегии.