

ЗНАЧЕНИЕ ПРОГРАММ ЛОЯЛЬНОСТИ В МАРКЕТИНГЕ НА РЫНКЕ РИЕЛТОРСКИХ УСЛУГ

Многочисленные исследования показали, что кампании по привлечению новых клиентов относительно затрат на маркетинг оказались более дорогостоящими, чем рекомендации, полученные от существующих клиентов. Лояльность клиентов зависит не от цены услуги, а от их восприятия организации. Восприятие клиентов основано на предыдущем опыте, репутации компании, саморекламе и том, как компания демонстрирует признательность. Когда компания инвестирует в правильно составленную программу лояльности, затраты резко снижаются, поскольку все больше клиентов посредством рекомендаций начинают продвигать продукт без дополнительных затрат на соответствующий персонал.

Недвижимость требует более сложной программы поощрения лояльности клиентов, чем другие отрасли. Это объясняется невозможностью контролировать цену таким образом, каким это возможно, например, в розничной торговле, а также фактом того, что программы лояльности в основном предназначены для повторных покупок. Однако недвижимость не относится к такому товару, поэтому лояльность клиентов в риелторском бизнесе — рекомендации. Около 30–40 % продаж в сфере недвижимости зависят от рекомендаций. Лояльное отношение клиентов имеет решающее значение, поскольку агенты, как правило, полагаются на рекомендации от существующих клиентов для расширения и поддержания своего бизнеса. Высокие стандарты обслуживания клиентов — основа любой программы лояльности.

Почему же лояльность клиентов так важна на рынке недвижимости? Когда застройщики инвестируют в программу лояльности покупателей, они могут увеличить объем продаж благодаря рекомендациям от клиентов на 30 %. Рекомендации от семьи и друзей на 92 % эффективнее, чем любая другая форма рекламы. Кроме того, 74 % потребителей считают сарафанное радио ключевым фактором, влияющим на принятие решений о покупке, но только 33 % брендов стремятся его использовать. Покупка недвижимости — это в первую очередь значительная сумма денег и усилий. Такое важное событие в жизни покупателя следует сделать еще более запоминающимся — и именно здесь на помощь приходят программы лояльности.

Речь идет о создании правильной ценности для клиентов. С помощью программ лояльности застройщики могут предоставлять покупателям жилья льготы и привилегии в форме увлекательных мероприятий, организованных для жителей жилых комплексов и их семей, либо предложений и скидок на товары и услуги узнаваемых брендов. Можно помочь клиентам узнать больше о местности, в которой они совершают покупку, вести отчетность о прогрессе строительства или сделать максимально комфортным процесс переезда.

Источники

1. How to approach value addition in real estate loyalty programs? [Electronic resource] // Reloy. — Mode of access: [https://reloy.co/value-addition-real-estate-loyalty-programs/#:~:text=Why %20customer %20loyalty %20is %20important,sales %20by %20up %20to %2030 %25](https://reloy.co/value-addition-real-estate-loyalty-programs/#:~:text=Why%20customer%20loyalty%20is%20important,sales%20by%20up%20to%2030%25). — Date of access: 28.11.2022.

2. Why does a real estate business need customer loyalty programs? [Electronic resource] // Reloy. — Mode of access: <https://reloy.co/real-estate-customer-loyalty-programs/>. — Date of access: 28.11.2022.