

التقنيات تعزز العلاقات بين شركات التطوير العقاري والعملاء



«دبي: الخليج»

تشير «ستراتيجي& الشرق الأوسط» وهي جزء من شبكة «برايس ووتر هاوس كوبرز» في أحدث التقارير الصادرة عنها بعنوان «خلق القيمة وتحقيق التميز لشركات التطوير العقاري من خلال: توجيه الأولوية لاحتياجات العملاء، والتركيز على أسلوب الحياة، والاعتماد على البيانات»، أن تحول بؤرة اهتمام شركات التطوير العقاري من مجرد التركيز على معاملات البيع والشراء إلى بناء علاقات وثيقة مع العملاء من شأنها تمكين هذه الشركات من تطوير عروض خدمة ومنتجات متخصصة تلبي احتياجات العملاء، وزيادة القيمة المحققة لهم مدى الحياة، وخلق مسارات جديدة للإيرادات؛ بل والتفوق على المنافسين في نهاية المطاف.

وعلى الرغم من أن تحقيق التجارب والخبرات المتميزة للعملاء هو السبيل الرئيسي، لتمكين شركات التطوير العقاري من البروز والتميز عن المنافسين، إلا أنه يمكن لهذه الشركات اتخاذ خطوات إضافية للمحافظة على قيمة منتجاتها. وفي هذا الصدد، يسلط التقرير الضوء على التغييرات التي شهدتها قطاع التجزئة مؤخراً؛ حيث استعانت الشركات

العاملة في هذا القطاع بنظم تحليل البيانات للتعرف بصورة وثيقة على احتياجات العملاء وتزويدهم بتجارب وخبرات استثنائية، فضلاً عن استخدام حزمة من القنوات المتنوعة لخلق الشعور بالولاء لدى العملاء

وقال بلال ميقاتي الشريك في «ستراتيجي& الشرق الأوسط»: «لم يعد بإمكان شركات التطوير العقاري المنافسة من خلال الاعتماد على عناصر توفير المنتجات والسعر أو حتى خدمات البيع وما بعد البيع وحدها. وبالنظر إلى التشابه الكبير بين قطاعي التطوير العقاري والتجزئة والدروس المستفادة من قطاع التجزئة، فلن يتسنى لمطوري المشاريع السكنية البروز والتميز إلا من خلال تقديم أفضل التجارب والخبرات للعملاء استناداً إلى المعرفة العميقة والوثيقة باحتياجاتهم والمدعومة بتحليلات البيانات

وأضاف: «لتحقيق التميز، ينبغي على شركات التطوير العقاري تقديم منتجات وخدمات متخصصة تلبي الاحتياجات الشخصية لعملائها بناء على عوامل أسلوب الحياة – ومنها معرفة إذا كان العميل في مرحلة العمل أم التقاعد – وذلك من خلال تحليل البيانات ذات الصلة بما يسهم في تقديم تجارب وخبرات هادفة تحقق الغرض منها

وقال زاهي عواد المدير الأول في «ستراتيجي& الشرق الأوسط»: «لقد كبر الجيل «زد» وهو بحاجة الآن لتأجير أو شراء المنازل علماً بأن هذه الشريحة الديموغرافية لديها تطلعات رقمية خاصة لا يستطيع الكثير من المطورين العقاريين تلبيتها حالياً؛ حيث لا يعد توفير المنتج المتميز والسعر الجاذب وخدمات البيع وما بعد البيع القوية كافياً للمنافسة واستقطاب هذا الجيل، فهؤلاء العملاء بحاجة إلى منتجات وخدمات متميزة مصممة خصيصاً لتلبية احتياجاتهم الشخصية المتصلة بأسلوب الحياة وتوفير المجتمع السكني المناسب لهم

وختاماً، علّق رامي صفيّر الشريك في «ستراتيجي& الشرق الأوسط»: «إن استخدام البيانات لفهم احتياجات العملاء ووضعهم في السياق المناسب يمكن أن يسهم أيضاً في تحسين معدلات الاحتفاظ بهم انطلاقاً من تقدير العملاء ورغبتهم في التواجد ضمن مجتمعات متلاحمة تعكس احتياجاتهم؛ حيث توفر هذه المجتمعات القوية المدعومة رقمياً مرئيات قيمة مستمدة من تحليل البيانات بما يسمح للشركات بتطوير خدمات ومنتجات أكثر تفصيلاً واهتماماً باحتياجات العملاء واستنباط محاور جديدة تعزز من المشاركة والتواصل مع العملاء