

## Peste jumătate din constructori au devenit mai flexibili în relația cu clienții

**Principala strategie implementată de firmele de construcții pentru majorarea vânzărilor și flexibilității în relația cu clienții, arată un studiu calitativ realizat de IBC Focus, o companie de construcții.**

Astfel, dacă 54% din constructori au devenit mai flexibili cu clienții, 34% din respondenți s-au orientat către alte produse și diversificat portofoliul de produse, iar 20% și-au pregătit/motivat suplimentar oamenii de vânzări.

Cele mai importante probleme cu care se confruntă firmele de construcții sunt scăderea cererii, recuperarea banilor și creșterea costurilor.

În ceea ce privește părțile bune ale crizei, constructorii sunt de părere că piața a devenit mai matură decât înainte.

Analiza citată evidențiază și că 42% din respondenți iau în calcul posibilitatea de a investi în lansarea de noi produse, în vreme ce 20% dau ca sigure investițiile în noi produse, pentru că 17% din cei intervievați consideră „foarte probabil” să investească în noi produse.

Un alt aspect pozitiv al crizei este preocuparea constructorilor față de munca din vânzări.

Astfel, 40% dintre respondenți au crescut nivelul de pregătire profesională pentru angajații din vânzări, astfel încât să se potrivească condițiilor de piață.

De asemenea, 34% din constructori au decis să-i concedieze pe angajații care nu și-au îndeplinit un target minim și să mărească bonusurile și comisioanele pentru a-și motiva angajații.

În ciuda măsurilor anticriză adoptate de constructori, firmele de construcții au în continuare probleme.

„Pericolul încă planează asupra multor firme din domeniu care gestionează starea de criză prin așteptare sau înactivitate. Din 105.000 de firme falimentare în perioada ianuarie-august, 25% aparțineau sectorului de construcții. Cererea bună metoda de constrângere a debitorilor să-și plătească restanțele. Chiar și unele firme mari au fost amenințate cu falimentul datorii înfrânte”, se arată în analiza IBC.

Studiul a fost realizat în perioada 27 octombrie- 13 noiembrie 2009, pe un eșantion de 250 de respondenți, persoane din departamentele de vânzări și marketing.