

¿Por qué evaluar la satisfacción del cliente comprador de propiedades?

Por: El Departamento de Asesorías de Enacte



La satisfacción del cliente se ha convertido en un objetivo principal para muchas empresas. Se ha invertido mucho en actividades que contribuyen de forma importante a la consecución de la satisfacción del cliente, como la calidad y la atención al cliente. Este hecho se ve reflejado en todas las “declaraciones de intenciones” de las empresas, que suelen incluir alguna referencia relacionada con la satisfacción de sus clientes.

Enacte pretende con la evaluación de la satisfacción de los consumidores de inmuebles (compradores de propiedades) dar una valoración objetiva a la percepción de estos sobre la actuación de las empresas inmobiliarias y constructoras como proveedores de propiedades y utilizar posteriormente esta información para mejorar el rendimiento en estas, para que contribuyan más a aumentar la satisfacción de sus compradores. Esta herramienta ayudará a que las inmobiliarias y constructoras puedan incrementar su estándar de atención y calidad de construcción. Es nuestra intención que estas entidades ofrezcan mejores productos al “hacer mejor lo que más le importa a sus clientes”.

Tradicionalmente las inmobiliarias y constructoras, no suelen preocuparse por los clientes que pierden, sino que dan más importancia al hecho de conseguir nuevos clientes. Así, la empresa se puede convertir en una cartera sin fondo: su clientela se va y, sin embargo, la Dirección, en vez de concentrarse en arreglar el agujero, dedica sus recursos a “incorporar” más y más clientes nuevos a la cartera.

El descontento constituye la causa fundamental de la reducción de clientes. Pero, ¿qué es lo que produce el descontento del cliente? Normalmente este descontento suele producirse por desajustes entre lo que el cliente esperaba de su futura propiedad (expectativas) y el servicio real prestado (experiencia). Los desajustes entre las expectativas y las experiencias pueden venir motivados por las siguientes causas:

Las expectativas generadas acerca de la propiedad que se compró difieren de lo que finalmente se ofrece.

Ello viene motivado por la imagen comercial dada en la venta de la propiedad, debido a su afán por captar potenciales compradores, creando muy fácilmente en la mente de los clientes unas expectativas que serán difíciles de satisfacer. Un ejemplo común en la compra de propiedades suele ser que se promete una fecha de entrega, sin haberse asegurado previamente de que la fecha es factible, entonces la percepción de las expectativas del cliente o comprador de propiedades por parte de la inmobiliaria son inexactas.

Por lo cual esto está motivado por un desconocimiento exacto de las necesidades y prioridades de sus clientes o potenciales compradores. Si no se conoce realmente lo que es importante para los clientes o compradores de propiedades, es poco probable que las inmobiliarias y constructoras puedan “hacer mejor lo que más les importa a sus potenciales clientes” por mucha importancia que se le otorgue a la calidad y al servicio. Por lo tanto, lo primero que deben hacer es preguntarle al comprador que es para él lo más importante.

Aunque sepan lo que más les importa a los consumidores de inmuebles, las inmobiliarias y constructoras seguirán sin conseguir satisfacer a sus clientes si no trasladan esas expectativas del cliente a sus procedimientos y sistemas de trabajo apropiados.