

[ESTUDIO]

La satisfacción de los clientes aumentó durante el año pasado

Adquirir una vivienda es una inversión a largo plazo y conlleva diversas etapas como la cotización, la entrega y la postventa. Por ello, Best Place to Live® junto al Grupo de Trabajo de Calidad y Postventa de la Cámara Chilena de la Construcción, elaboraron este análisis que arrojó decididos resultados. **Por: Germán Kreisel**

Buena conectividad, espacios amplios y áreas verdes, y en general un lugar con buena calidad de vida son algunas de las características que los compradores buscan a la hora de adquirir una propiedad. Comprar una casa o departamento es una de las decisiones más importantes en la vida de una persona, y por ello, las inmobiliarias han apuntado al desarrollo de proyectos considerando la opinión y satisfacción de sus clientes.

En esa línea, en el reciente Estudio de satisfacción de Clientes Inmobiliarios 2024 elaborado por Best Place to Live®, sello que busca reunir a las inmobiliarias con clientes satisfechos, tanto con la calidad del producto y del servicio entregado, y el Grupo de Trabajo de Calidad y Postventa de la Cámara Chilena de la Construcción, se observa que la satisfacción neta global en Chile alcanzó el 48%, un aumento de siete puntos respecto al 2023.

Antonia Heise, Business Director Chile de Best Place to Live®, detalla que "aunque todos los servicios mejoraron, aún estamos por debajo de los niveles de aceptabilidad. Hay mucho trabajo por hacer, pero lo importante es que la ruta para mejorar está clara. Como industria, debemos tomar en cuenta estos datos para orientar nuestra estrategia y llegar al 50% y seguir creciendo desde allí".

Best Place to Live® es un sello de calidad que tiene el objetivo de entregar confianza y seguridad en las personas que están buscando su mejor lugar para vivir, pues asegura en que así también mejorará la calidad de vida de las personas de las ciudades en las que están presentes. En concreto, se evaluaron aspectos como la gestión comer-



>

cial, el servicio de entrega, la postventa, el producto, el proyecto y las áreas comunes. Junto con recomendación de marca, recompra y satisfacción general.

Aspectos claves

La compra de una vivienda puede tener un impacto profundo en la felicidad y el bienestar de una persona o familia al proporcionar estabilidad, seguridad financiera, control sobre el entorno, un sentido de logro personal y una conexión con la comunidad. En ese sentido, los dos aspectos que tuvieron mayor crecimiento durante 2024 fueron Proyecto, que contempla variables como la calidad de sus áreas comunes, calidad de los equipamientos, seguridad y las terminaciones; y la intención de Recompra, que subieron 22 y 20 puntos respectivamente, en relación con la evaluación de 2023.

"En 2024, por ejemplo, las inmobiliarias certificadas Best Place to Live® lograron un 55% de SNG (Satisfacción Neta Global), 20 puntos por encima del mercado en 2024. Esto demuestra que las inmobiliarias que están trabajando en la satisfacción de sus clientes, poniéndolos en el centro y escuchando sus necesidades, logran resultados contundentes, que también se

manifiestan en las ventas", explica Javier Jory, gerente Comercial de Best Place to Live Store.

Entre los indicadores clave del mercado sobresale la recomendación, que refleja la disposición de los usuarios a sugerir un producto o servicio a otros. También se considera la brecha entre las expectativas del cliente y la calidad del producto recibido, así como la recompra, que mide la probabilidad de que el cliente vuelva a elegir la misma marca, evidenciando su nivel de satisfacción y fidelización.

Por otra parte, el aspecto peor evaluado por los más de cuatro mil clientes inmobiliarios, fue la experiencia con la inmobiliaria en el período de la post venta, la que bajó 11 puntos en relación con la medición de 2023.

Con todo, conocer la percepción de quienes han vivido todo el proceso de compra es esencial para optimizar cada etapa, desde la promesa hasta la entrega de la propiedad. Este tipo de análisis y debates son fundamentales para avanzar hacia un sector inmobiliario que, más allá de vender viviendas, logre generar experiencias satisfactorias y memorables para sus clientes.

"Aunque todos los servicios mejoraron, aún estamos por debajo de los niveles de aceptabilidad. Hay mucho trabajo por hacer, pero lo importante es que la ruta para mejorar está clara. Como industria, debemos tomar en cuenta estos datos para orientar nuestra estrategia y llegar al 50% y seguir creciendo desde allí".

ANTONIA HEISE, BUSINESS DIRECTOR CHILE DE BEST PLACE TO LIVE®.

55%

de Satisfacción Neta Global lograron las inmobiliarias certificadas Best Place to Live®

-11

puntos disminuyó la experiencia con la inmobiliaria en el período de la post venta.