

Economía y negocios

Proyectos inmobiliarios de Bío Bío destacan en sello de calidad nacional

Empresa PY fue la única con proyectos en la Región que decidió someterse al escrutinio de sus compradores y logró posicionarse con los niveles de satisfacción de clientes más altos del país.

Por: Diario Concepción | 10 de Abril 2017



Fotografía: imagenPrincipal-5075.jpg

Empresa PY fue la única con proyectos en la Región que decidió someterse al escrutinio de sus compradores y logró posicionarse con los niveles de satisfacción de clientes más altos del país.

Edgardo Mora Cerda
edgardo.mora@diarioconcepcion.cl

Un resultado sobresaliente tuvieron dos desarrollos inmobiliarios de la Región del Bío Bío, según Best Place to Live, un sello de calidad que agrupa a las mejores inmobiliarias, en base a la satisfacción de sus clientes con el producto y servicio entregado.

En un mercado en el que la relación con el cliente marca la diferencia, tener usuarios satisfechos es un factor altamente relevante. Así nació Best Place to Live, un programa que, desde 2013, recoge la opinión y experiencia de los compradores de casas y departamentos a nivel nacional.

En tanto, en Bío Bío la Inmobiliaria PY fue la única con proyectos que decidió someterse al escrutinio de sus compradores. Y gracias a los resultados obtenidos con Alto Costanera y Aires de San Pedro, logró posicionarse como una de las empresas del rubro con los niveles de satisfacción de clientes más altos en el país y en la Región.

"Concepción es una ciudad grande, que está creciendo a nivel inmobiliario. Y si bien en la zona los temas de satisfacción al cliente son muy nuevos, se vuelven cada vez más importantes para las empresas a la hora de diferenciarse. Para nosotros es una prioridad dar respuesta a las necesidades y requerimientos que genera una compra tan importante como un vivienda o cualquier otro inmueble", explicó Tomás Cartagena, director del programa Best Place to Live.

Por su parte, Julio Benito, gerente de la Zona Sur de Inmobiliaria PY, comentó que la receta para alcanzar estos estándares es simple: enfocarse en el cliente.

"La fortaleza de PY es haber desarrollado una cultura de servicio que representa a toda la empresa, desde el diseño, construcción, venta y entrega de una vivienda. Hoy todos estamos comprometidos con la comodidad y el mejor vivir del cliente", aseguró el ejecutivo.

Categorías evaluadas por el sello

Best Place to Live en su última edición, encuestó a 2.306 personas en todo Chile, que adquirieron una nueva propiedad en proyectos de inmobiliarias que participan de este programa de responsabilidad.

"El estudio evaluó categorías como gestión de venta, entrega, posventa, además del producto y áreas comunes. Estas categorías, además, se subdividieron por rangos de precios de los proyectos (menor a UF 3.000, de UF 3.000 a 5.000 UF, y sobre las UF 5.000)", detalló, por otro lado, Cartagena.

Alto Costanera (Concepción) obtuvo la satisfacción neta más alta de todas las iniciativas evaluadas a nivel nacional, sobre todo en ítems como la "gestión de ventas" (donde se mide al ejecutivo, la sala de ventas y el cierre de compra) y la "entrega" (que evalúa la reparación de las observaciones de entrega y la gestión del equipo que entrega la casa).

En el caso de Aires de San Pedro (San Pedro de la Paz), los clientes destacaron aspectos como el exterior de las casas (fachada, antejardín, patio y estacionamientos); el servicio al cliente (que pone a prueba el sistema para dejar reclamos, facilidad para contactarse, atención, rapidez en la entrega de soluciones, cumplimiento de plazos, entre otros); y la gestión de ventas.

Cultura centrada en el servicio

"Hoy la mayoría de las empresas están centradas en el producto. Por eso, a través de Best Place to Live buscamos dar un vuelco y ayudar a las inmobiliarias a construir una cultura customer centricity. Todas las inmobiliarias construyen casas y departamentos, pero a través del servicio es como una empresa puede lograr que el cliente la elija por sobre la competencia", afirmó Cartagena.

La idea es que otras inmobiliarias de la Región se sumen y reciban la evaluación de sus clientes. "Un cliente satisfecho comenta su buena experiencia, como promedio, a otras tres personas; mientras que uno insatisfecho, lo hace con nueve. Además, el costo de conseguir un nuevo cliente, equivale a cinco veces el esfuerzo de mantener conforme al que ya está ganado. De ahí la relevancia de gestionar estos indicadores", comentó el director del programa.

Además de recoger la opinión y experiencia de los clientes de las inmobiliarias, la edición 2016 de Best Place to Live arrojó interesantes datos sobre el perfil de los nuevos propietarios. De la gran mayoría de las 2.306 personas encuestadas, un 66% adquirió el inmueble para vivienda principal; más de la mitad, 55%, fueron compradores primerizos; cerca de un 82%, lo hizo sin complementar renta y un 45% mediante un crédito hipotecario con 90% de financiamiento.

ECONOMÍA Y NEGOCIOS

Las ventajas de Bío Bío frente al aislacionismo de Washington

ECONOMÍA Y NEGOCIOS

Grupo CAP presentó reporte de avances en sustentabilidad

ECONOMÍA Y NEGOCIOS

La apuesta de Masisa Lab Concepción: los innovadores

ECONOMÍA Y NEGOCIOS

Preocupa deuda de Masvida a clínicas y médicos

ECONOMÍA Y NEGOCIOS

Unimarc ahora es sponsor de "La Roja"