

El servicio postventa en las viviendas



Eva Cuesta
Directora general de Acerta España

Con la reactivación del mercado inmobiliario, la creciente promoción de vivienda nueva y la finalización de algunas empezadas y no acabadas durante la crisis, llega la hora de la entrega de las viviendas a los propietarios y la gestión de la postventa, fase ésta crítica a la hora de darle una respuesta satisfactoria al cliente.

Las grandes promotoras, que empezarán a sacar al mercado el próximo año volúmenes importantes de viviendas, están dándose cuenta de lo importante que es tener un buen servicio postventa, ese aspecto que tanto se descuidaba antes y que ahora resulta imprescindible.

Esto ya lo reflejaba Acerta, compañía pionera en prestar este servicio, en un estudio realizado en 2007, que indicaba que la práctica totalidad –el 95%– de las viviendas nuevas se entregaba con más

Las promotoras deben ser conscientes de la importancia de una efectiva atención al cliente, no solo en la postventa sino a lo largo de todo proceso de compra de la vivienda

de diez reparaciones pendientes. El precio medio de estas reparaciones se situaba por encima de los 600 € en un 40% de los casos. El 60% de las reclamaciones por desperfectos se debía a la mano de obra y el 15% a los materiales.

Al ser los problemas más frecuentes los relativos a acabados, pintura, solados y alicatados, y carpintería interior, Acerta ya consideraba fundamental iniciar la gestión de postventa desde la fase de acabados de la obra para mejorar la eficacia del servicio.

Es claro que, ante el actual cambio de ciclo en el sector inmobiliario y el mayor nivel de exigencia del cliente actual, el servicio postventa “se ha convertido en un elemento clave y estratégico para las promotoras a la hora de vender sus viviendas”.

Antes el cliente requería a la empresa que resolviera los fallos, acudiendo a las oficinas y solicitando por carta, sufriendo en la mayoría de los casos una atención descoordinada y poco efectiva, que llegaba a demorarse incluso meses. Ahora se imponen canales digitales (correo electrónico o aplicaciones), el trato personalizado y un seguimiento automatizado del estado de las inci-

dencias que se registran para lograr una mayor rapidez en la respuesta y que no vuelvan a repetirse en un futuro.

El sector inmobiliario que ha surgido tras la crisis, ha realizado un gran esfuerzo en profesionalizar los diferentes procesos de su modelo productivo y ahora es el momento de hacer lo mismo en innovación, tecnología y automatización en la entrega y postventa de la vivienda, la fase que más afecta a la satisfacción final del cliente y donde hay una tarea pendiente muy importante en la que trabajar.

Es preciso dar una respuesta adecuada a un cliente cada vez más exigente, definiendo procesos eficientes, contando con la ayuda de profesionales con experiencia y utilizando herramientas tecnológicas que permitan garantizar una buena gestión de la comunicación y un perfecto conocimiento en cada una de las fases.

Las promotoras deben ser conscientes de la importancia de una efectiva atención al cliente, no solo en la postventa sino a lo largo de todo proceso de compra de la vivienda. La venta de viviendas se logra en numerosas ocasiones a través de recomendaciones y clientes referidos. [()]