

RELACIONES CON LOS CLIENTES

Nuestra empresa de compra-venta de viviendas nace con una idea clara: facilitar a las personas el proceso de vender o comprar una casa, que suele ser una decisión importante y, muchas veces, estresante. Para diferenciarnos, queremos ofrecer una experiencia basada en la confianza y en la comodidad, combinando la tecnología con una atención humana cercana. Por eso, definimos desde el principio una relación con el cliente de tipo mixto: por un lado, un servicio automatizado a través de una web o aplicación, y por otro, una asistencia personal cuando el cliente lo necesite.

Para atraer nuevos clientes vamos a trabajar especialmente nuestra presencia digital y local. En internet, crearemos una página web clara y fácil de usar donde los clientes puedan ver casas disponibles, filtrar por precio o zona, pedir una valoración orientativa de su vivienda y reservar visitas. Además, utilizaremos redes sociales como Instagram, TikTok o Facebook para publicar anuncios, consejos sobre compra y venta, y mostrar viviendas de manera atractiva con fotos y vídeos. También invertiremos en anuncios segmentados en Google y redes para llegar a personas que realmente estén buscando vivienda. A nivel local, colaboraremos con comercios, administradores de fincas y otros negocios del barrio para que nuestra marca sea conocida y cercana, y ofreceremos una primera valoración gratuita para animar a propietarios a contactar con nosotros.

Sin embargo, atraer clientes no es suficiente: lo más importante es conseguir que se mantengan vinculados a nuestra propuesta. Para lograrlo, cuidaremos mucho la comunicación y el seguimiento. Cada cliente podrá consultar desde la web el estado de su proceso: visitas realizadas, ofertas recibidas, documentación pendiente y próximos pasos. Además, enviaremos un informe semanal sencillo para que el cliente sepa qué se está haciendo y no sienta que su caso está "parado". Cuando haya decisiones importantes, como fijar el precio de venta o revisar condiciones de compra, ofreceremos asistencia personal cara a cara o por videollamada. Así, el cliente tendrá la tranquilidad de poder hacer lo rápido de forma automática, pero también la seguridad de contar con una persona cuando de verdad lo necesite. En ciertos casos, como clientes que necesitan vender rápido o que tienen una operación más compleja, podremos ofrecer asistencia personal dedicada, con un gestor que se encargue de todo el proceso.

Además, queremos integrar al cliente en nuestro modelo de negocio para que la relación no sea solo puntual. Una forma de hacerlo será mediante suscripciones o membresías. Por ejemplo, podríamos crear una suscripción para compradores, con alertas personalizadas, acceso anticipado a viviendas recién publicadas y asesoramiento en la negociación. También podríamos ofrecer una suscripción para vendedores con ventajas como anuncios destacados, reportaje profesional de fotos y vídeo, o recomendaciones para preparar la casa y venderla mejor. Estas suscripciones no solo aportan valor al cliente, sino que ayudan a crear una relación continua y una fuente de ingresos más estable para la empresa.

Otra manera de mantener y hacer crecer la relación con el cliente es ofrecer servicios complementarios relacionados con la compra-venta. Por ejemplo, gestión de trámites, ayuda con hipotecas mediante acuerdos con entidades, certificados energéticos, asesoría legal básica con profesionales asociados, o incluso acuerdos con empresas de mudanzas y pequeñas reformas. Muchas veces el cliente no quiere “solo” comprar o vender, sino resolver todo el proceso con la mayor facilidad posible, y estos servicios pueden convertirnos en una opción más completa y útil.

Por último, también queremos crear una comunidad alrededor de la empresa, ya que esto aumenta la confianza y hace que los clientes vuelvan o nos recomiendan. Podemos hacer un espacio online donde se compartan guías, dudas frecuentes y consejos, además de organizar charlas o eventos como “cómo comprar tu primera casa” o “cómo vender sin perder dinero”. También pediremos opiniones al terminar cada proceso para mejorar nuestro servicio, aplicando la co-creación: es decir, que el cliente participe con ideas y sugerencias para que nuestra empresa se adapte mejor a lo que realmente necesita la gente.