

Proyecto Experiencia de cliente

Más valor

Más ventas





BRIEFING PROYECTO – EXPERIENCIA DE CLIENTE INMOBILIARIA

1. INTRODUCCIÓN Y CONTEXTO

El mercado inmobiliario español, especialmente en el ámbito residencial y de lujo, se enfrenta a una transformación marcada por nuevos perfiles de cliente, mayor competencia digital, y una creciente exigencia en el trato y acompañamiento durante todo el proceso de compra o venta.

La confianza, la percepción de valor y la capacidad del agente para generar experiencias memorables son hoy diferenciales clave para cerrar operaciones, fidelizar y generar recomendación.

En este contexto, surge la oportunidad de **diseñar una experiencia de cliente profesionalizada, empática y diferencial**, que posicione al agente inmobiliario no solo como intermediario, sino como un verdadero “arquitecto de decisiones” para sus clientes.

2. MISIÓN DEL PROYECTO

Diseñar e implementar una estrategia de Customer Experience que permita transformar las interacciones tradicionales en experiencias altamente valoradas, mejorando los ratios de conversión, fidelización y recomendación de clientes compradores y vendedores en el segmento residencial y de lujo.

3. OBJETIVOS DEL PROYECTO

Objetivos generales:

- Incrementar el **NPS (Net Promoter Score)** de los clientes tras la operación.
- Aumentar el número de recomendaciones activas (boca a boca digital y presencial).
- Reducir la tasa de abandono de clientes en mitad del proceso (drop rate).
- Posicionar al agente como experto en experiencia y acompañamiento.

Objetivos específicos:

1. **Identificar y describir** los perfiles emocionales de cliente comprador y vendedor, sus expectativas y fricciones en el proceso inmobiliario.

2. **Mapear el Customer Journey** de ambos perfiles para detectar oportunidades y momentos de la verdad.
3. **Diseñar una Promesa de Experiencia Inmobiliaria** que genere diferenciación frente a la competencia y refuerce la confianza.
4. **Definir soluciones experienciales concretas** que transformen interacciones clave en momentos memorables.
5. Estimar la **Economía de la Experiencia**: beneficios esperados y lógica de retorno de la inversión.

4. ESTRUCTURA DEL PROYECTO

Para alcanzar estos objetivos, se propone una metodología basada en Customer Experience Management, que se desarrollará en las siguientes fases:

Fase 1: Investigación y segmentación emocional

- Identificación de perfiles frecuentes de cliente comprador y vendedor.
- Creación de mapas de empatía para cada grupo.
- Análisis de insights emocionales clave.

Fase 2: Mapeo del Customer Journey

- Visualización de cada etapa del viaje del cliente.
- Identificación de fricciones, momentos críticos y oportunidades.
- Detección de emociones asociadas a cada etapa.

Fase 3: Definición de la Promesa de Experiencia

- Alineamiento con la propuesta de valor del agente/agencia.
- Construcción de atributos de experiencia diferenciadores.

Fase 4: Diseño de soluciones de experiencia

- Propuestas de acciones tácticas para cada punto de contacto.

- Integración de personalización, confianza, agilidad y emocionalidad.

Fase 5: Modelo de retorno – Economía de la experiencia

- Estimación de impacto esperado en: ratios de cierre, recomendaciones, tickets medios.
- Cálculo del coste aproximado de implementación.
- Comparativa con el impacto económico de no actuar.

5. PREGUNTAS CLAVE A DESARROLLAR

- ¿Cuáles son los perfiles emocionales más habituales del cliente inmobiliario en tu agencia (comprador y vendedor)?
- ¿Qué emociones predominan en su experiencia? ¿Cómo podemos gestionarlas?
- ¿Cuál debe ser la **Promesa de Experiencia del Agente Inmobiliario** en tu oficina y en qué atributos debe apoyarse?
- ¿Cuáles son los Momentos de la Verdad que más determinan la satisfacción del cliente?
- ¿Qué experiencias memorables podrías diseñar en cada etapa?
- ¿Qué inversiones mínimas son necesarias para llevarlo a cabo?
- ¿Cómo se justificaría el proyecto dentro de un modelo de retorno por experiencia?

6. PRESUPUESTO Y TIMING

No hay un límite específico de presupuesto ni un calendario cerrado, pero se deberá presentar una lógica realista de inversión y retorno.

