

Caso de éxito

Optimización de la experiencia comercial y su impacto en el crecimiento de ventas inmobiliarias





El reto

En 2025, el cliente tenía la necesidad de evaluar la experiencia de atención que recibían los potenciales compradores de departamentos en distintos proyectos inmobiliarios de Lima. El análisis abarcó todo el proceso comercial, desde el primer contacto del lead hasta las instancias previas al cierre de venta, con el objetivo de identificar brechas que estuvieran afectando la conversión.

El diagnóstico evidenció desafíos críticos a lo largo del viaje (journey) del cliente, especialmente en las etapas iniciales y de seguimiento:

- **Baja prioridad en la gestión de leads:** Se detectó poca o nula respuesta oportuna a las solicitudes de información generadas a través de la web y enlaces de WhatsApp. En muchos casos, el primer contacto no se realizaba o se hacía fuera de los tiempos esperados, generando una pérdida temprana de oportunidades comerciales.
- **Información incompleta y poco diferenciadora:** La atención de los asesores se centraba principalmente en aspectos financieros, dejando de lado información clave para la toma de decisión, como los beneficios de las áreas comunes, la ubicación estratégica del proyecto, los atributos del entorno o los elementos diferenciadores frente a la competencia, como la calidad de los acabados.
- **Seguimiento deficiente para el cierre de venta:** En varios proyectos se identificó la ausencia de un proceso estructurado de seguimiento. Los asesores no retomaban el contacto para resolver dudas, reforzar la propuesta de valor o acompañar al cliente en su decisión, lo que reducía significativamente las probabilidades de concretar la venta.

Estos hallazgos pusieron en evidencia que, más allá del producto inmobiliario, existían oportunidades claras de mejora en la ejecución comercial y en la experiencia del potencial comprador, impactando directamente en la conversión y el crecimiento del negocio.

La solución

A partir de la implementación de un estudio de Mystery Shopping, Clientes Anónimos desarrolló un diagnóstico integral de la experiencia comercial, permitiendo identificar con precisión los puntos críticos que estaban afectando la conversión de leads en ventas efectivas.

Con base en estos hallazgos, se diseñó y presentó un informe estratégico y accionable, orientado a facilitar la toma de decisiones concretas por parte de los equipos comerciales y de marketing. El plan de acción se enfocó en optimizar cada etapa del proceso de atención y cierre, priorizando las siguientes líneas de mejora:

- **Optimización de los canales de atención:** Se evaluó el correcto funcionamiento de los canales digitales y presenciales, asegurando una adecuada asignación y gestión de leads para evitar demoras, pérdidas de contacto y fricciones en la experiencia inicial del cliente.
- **Priorización y sentido de urgencia en la atención de leads:** Se establecieron recomendaciones claras para reforzar la rapidez y prioridad en la respuesta a las solicitudes recibidas vía web y WhatsApp, entendiendo que el primer contacto es un factor decisivo en la intención de compra.
- **Estandarización y fortalecimiento del discurso comercial:** Se identificaron oportunidades para mejorar la calidad de la información brindada durante la visita a la sala de ventas, incorporando de manera consistente los beneficios del proyecto, las áreas comunes, la ubicación estratégica, la calidad de los acabados y los elementos de merchandising como diferenciadores clave frente a la competencia.
- **Seguimiento proactivo post-visita:** Se recomendó estructurar un proceso de seguimiento sistemático y oportuno, orientado a resolver dudas, reforzar la propuesta de valor y acompañar al cliente en su toma de decisión, incrementando así las probabilidades de cierre de venta.

Esta solución permitió pasar de un diagnóstico descriptivo a un enfoque práctico y orientado a resultados, alineando la experiencia del cliente con los objetivos comerciales de los proyectos inmobiliarios evaluados.



Los resultados

Gracias a las evaluaciones realizadas mediante Mystery Shopping, fue posible evidenciar de manera objetiva las brechas en la atención comercial a lo largo de todo el journey del cliente, desde el primer contacto digital hasta la finalización de la visita en sala de ventas de los proyectos inmobiliarios.

A partir de la implementación de las recomendaciones y acciones definidas en el plan de mejora, los proyectos evaluados registraron impactos directos y medibles en sus principales indicadores comerciales:

85%

de cumplimiento en la atención de leads el mismo día de su generación, frente a un escenario inicial en el que solo el 20% de los contactos recibía respuesta oportuna. Esta mejora permitió reducir significativamente la pérdida de oportunidades en la etapa inicial del proceso comercial.

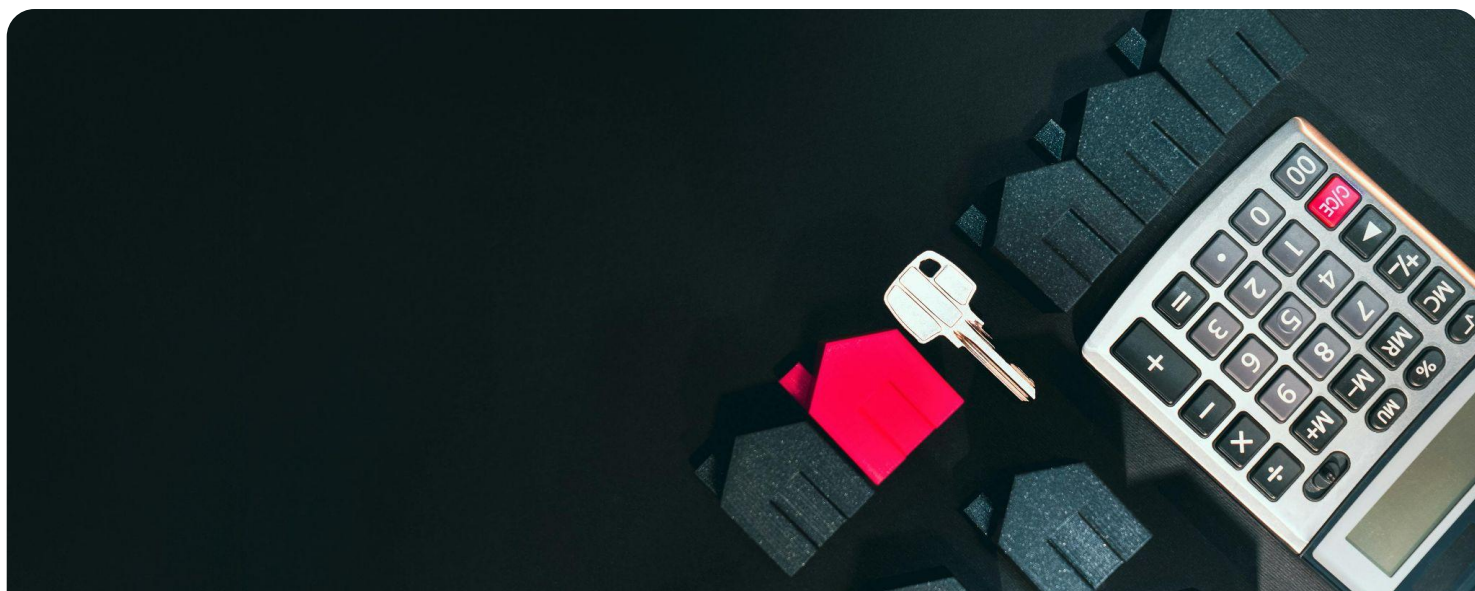
80%

de ejecución en el seguimiento post-visita, orientado a resolver dudas y acompañar al cliente en su decisión de compra, superando el 40% registrado antes de la intervención. Esto fortaleció la continuidad del contacto y aumentó las probabilidades de cierre.

20%

Incremento del 20% en las ventas en los proyectos donde se aplicó el servicio de Mystery Shopping, al identificar con claridad los puntos de mejora en la gestión comercial y en el desempeño de los equipos de atención.

Más allá de los resultados económicos, el proyecto permitió fortalecer una cultura organizacional más proactiva y orientada al cliente, donde la atención oportuna, el seguimiento estructurado y el enfoque en el cierre de venta se consolidaron como prácticas clave para el crecimiento sostenido del negocio inmobiliario.





@clientesanonimos
clientesanonimos.com