

SER PROFESIONAL ES QUE HABLEN BIEN DE TI

En una obra de reforma puedo facturar al:

10%

Lo que redundará para el cliente en una "rebaja" del:

11%

En el Consejo Pro "¿Cómo presentar un presupuesto I?" Avanzamos que ante un cliente final nuestra relación se teje sobre dos valores. Los tangibles y los intangibles.

En el anterior consejo analizamos los valores tangibles que, en la presentación del presupuesto, son los que focalizan la atención del cliente en el precio. Para poder desarrollar mayor margen de negocio deberemos trabajar los aspectos intangibles, que son aquellos que hacen que el cliente confíe en nosotros aunque nuestro presupuesto no sea el más barato.



Con esta iniciativa los principales distribuidores y fabricantes queremos que las empresas reformistas, instaladoras, los profesionales de la obra (albañiles, escayolistas, instaladores, etc...) que apuestan por su trabajo, que se sienten orgullosos de su labor, descubran una nueva dimensión de su trabajo, que no es poner ladrillos, instalar griferías o colocar cocinas, sino ayudar a la gente a tener mejores casas y ser más felices en ellas.

El profesional al servicio del cliente



¿Cómo presentar un presupuesto (II)?

Consejos Pro 31

Promueve:

andimac

ASOCIACIÓN NACIONAL DE
DISTRIBUIDORES DE CERÁMICA Y
MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN

CONTIGO


grupopuma

Sugerencias para presentar un buen presupuesto

Acompañar al cliente final a nuestro almacén o tienda de confianza en la elección de los productos y sistemas sugeridos por nosotros ayuda a afianzar el éxito del presupuesto porque:

- **Confianza:** Genera mayor relación y establece vínculos de confianza.
- **Transparencia:** El cliente participa en su proyecto y se sentirá más comprometido y abierto a nuestras sugerencias (generamos transparencia).
- **Ganamos** en percepción de valor e imagen de profesionalidad, lo que constituye un valor en garantía para el cliente.
- **Beneficio:** Nos permitirá aplicarle IVA reducido en la factura (ya que no incorporaremos materiales que nos penalicen), lo que redundará en una “rebaja” del 11% para el cliente.

Recomendaciones para presentar un buen presupuesto:

Para dotar a tu **presupuesto de valor añadido**, puedes incluir ciertos elementos que te ayudarán en el proceso de venta. Recuerda siempre evitar la “literatura” y ser pulcro y conciso.

- **Presenta el problema del cliente** desde tu visión profesional. Implícale en la solución como se ha apuntado anteriormente, pero no desveles “secretos” hasta que esté asegurado.
- **Resume tu solución:** explica brevemente qué mejoras tendrá tu cliente con tu solución planteada. No hay que avanzar en detalles hasta que tengamos garantías de aceptación del presupuesto, ya que nuestro tiempo de elaboración de un presupuesto detallado también es importante gestionarlo.
- **Incluye un plan de trabajo:** definiendo tiempos estimados e incluso compromisos por tu parte, de forma que se genere mayor seguridad en el cliente. Saber generar confianza y seguridad son dos pilares de nuestro éxito.

Alcance del trabajo:

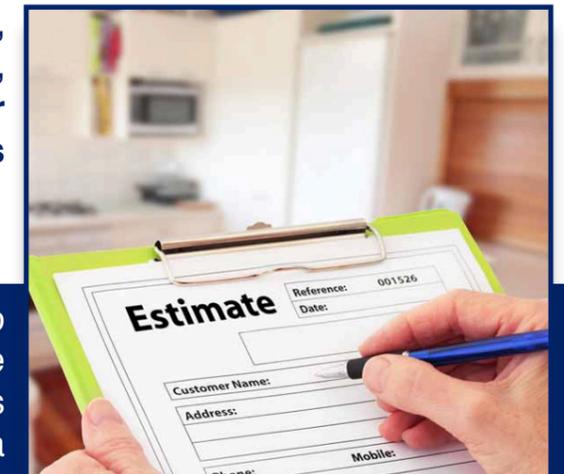
Hay que detallar lo que incluye el presupuesto y lo que no. Nada hay peor que las tensiones que surgen cuando el cliente ha dado por hecho cosas que no están incluidas. En general no es un buen método jugar con la ambivalencia.

Y recuerda:

Un presupuesto debe ser claro, conciso, razonablemente detallado y real: antes el cliente no tenía acceso al precio de los productos (o iba a la tienda y ésta le daba un pvp que nada tenía que ver con nuestro precio de compra). Las superficies de bricolaje e internet trabajan precios netos y un particular puede comprar al mismo precio que nosotros por lo que al cargar el precio de los materiales pensará que somos “caros” o peor aún, “listillos”, y mirará con desconfianza nuestra oferta.

Hacer del presupuesto una herramienta comercial

Un presupuesto debe ser claro, conciso, razonablemente detallado y real. Es decir, tiene que diferenciar claramente el valor estimado de nuestro trabajo del de los materiales empleados.



Tradicionalmente podía no hacerse así, pero ahora todo ha cambiado porque el cliente tiene acceso directo al precio de los productos vía online (antes todo lo más iba a la tienda profesional y ésta le daba un pvp que nada tenía que ver con nuestro precio de compra). Las superficies de bricolaje trabajan precios netos y un particular puede comprar en ellas al mismo precio que nosotros, por lo que ya no es buena idea cargar el precio de los materiales, como podemos intuir.

Sin embargo el problema que determinadas superficies nos generan podemos solucionarlo apostando por la información. Nuestra gran diferencia como profesionales frente a los “manitas” debemos ponerla en valor. Para ello una estrategia a seguir es acompañar al cliente a nuestro punto de venta de confianza para que el vendedor le explique el por qué unos materiales y no otros. Una pequeña diferencia en la calidad



del producto seleccionado tiene consecuencias importantes tanto para nosotros como para el cliente:

- **Para nosotros**, trabajar con productos de calidad y garantía nos da seguridad en el éxito de nuestro trabajo, lo que se traducirá en que el cliente hable bien de nosotros y esto nos genera prestigio y valor. Y trabajar con un almacén profesional es un paso necesario para labrar esta imagen: si usamos los mismos productos que los “chapuzas” y compramos donde ellos difícilmente nos podremos diferenciar.

- **Para nuestro cliente**, emplear materiales de calidad limitada generará problemas que recaerán sobre nuestro prestigio y podrían dejar de recomendarnos. Un cliente satisfecho es un activo en nuestra cartera.

La diferencia real entre materiales de escasa calidad y aquellos de primer nivel es muy pequeña en el presupuesto, y su rendimiento para nosotros en términos de seguridad, imagen, prestigio y garantía notablemente superior.