

SER PROFESIONAL ES QUE HABLEN BIEN DE TI

Los materiales siempre se compran al:

21%

Pero la reforma la puedo facturar al:

10%

Podemos aplicar un IVA reducido en el presupuesto de las reformas, pero siempre teniendo en cuenta la relación entre mano de obra y materiales. En el Consejo Pro 2 te explicamos cómo hacerlo, porque bien explicado el cliente se ahorra mucho dinero y nos permite competir mejor con el intrusismo que no trabaja con rigor de ningún tipo.



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 (I)?

Consejos Pro 22

Promueve:

andimac

ASOCIACIÓN NACIONAL DE
DISTRIBUIDORES DE CERÁMICA Y
MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN

CONTIGO


grupopuma

Ideas para ofrecer el precio final

El precio final de un presupuesto es la suma de dos grandes factores: los tangibles -los que el cliente puede comparar-; y los intangibles -los que son nuestro sello diferencial-.

Es fundamental tener una estructura de costes por la que los factores tangibles nos sitúen competitivos con el mercado. Sólo así podremos aplicar factores intangibles a nuestro trabajo y que nos aportarán rentabilidad. Dentro de los factores tangibles hay que atender:

- **Cubrir costes básicos:** Debemos conocer cual es nuestro coste hora, tanto si somos reformistas autónomos como si tenemos una pequeña empresa de reformas. A este precio sumaremos el precio real de los materiales.

- **Cubrir costes funcionales:** Calcularemos los costes que nos supondrá la obra en virtud de desplazamientos, parking, necesidades especiales.

- **Margen para seguir funcionando:** En otras palabras, aportamos herramientas, seguros, impuestos, vehículos, ropa de trabajo, que tenemos que amortizar y reponer, además de -si tenemos-, local comercial o oficina, entre otros. Tenemos que saber el coste anual de todo esto y dividirlo por los días laborales para saber cuánto nos cuesta cada día.

- **Qué puedo ganar:** Hasta ahora aún no ganamos nada. Ahora es cuando aplicaremos el margen que creamos que podemos aplicar, y que seguramente no dependerá de nosotros, por eso tenemos que saber medir el precio de mercado: el precio en el que se mueve la competencia para ese mismo trabajo y las expectativas del cliente.

En el próximo Consejo Pro trataremos los aspectos intangibles del presupuesto, para tener una visión global de cómo trabajar el valor además del precio.

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

El precio es la medida de todas las cosas, pero tenemos que tener claro que es la suma de muchos factores, y que existe una diferencia fundamental entre precio y valor. En un mercado ciertamente dirigido por el precio, gestionar el valor más allá del precio es el reto de éxito.



En nuestro negocio y por desgracia competimos con mucho intrusismo, que puede trabajar con precios más baratos porque no imputa costes como son la seguridad social o el IVA. Este es un asunto fundamental que excede este Consejo

Pro, pero por el momento lo que tendremos que hacer es "presumir" de nuestro compromiso con "el bien común", del que todos -incluido nuestro cliente- salimos beneficiados. Generemos un conflicto moral para poner en valor nuestro compromiso social. Pero hagámoslo de forma pedagógica, no agresiva o presuntuosa, y en tono relajado, "tomé la decisión de hacer las cosas bien y pagar los impuestos, aunque esto a veces no se entiende y se fomenta el trabajo ilegal. Y eso creo que es malo para todos". Es una pequeña pica en Flandes, si bien deberemos poner unas cuantas más para defender nuestra posición, como veremos.

En segundo lugar, es importante disponer de un modelo de presupuesto en el que,



además del espacio que rellenaré con los aspectos concretos de cada obra, habré desarrollado unas condiciones generales de carácter comercial. Una buena imagen vale más que mil palabras, y el presupuesto bien organizado es nuestra "imagen clave". Por ejemplo, qué entra y qué no entra: pensemos cuantas tareas realizamos y que "las regalamos". No podemos cobrar por ellas, pero sí ponerlas blanco sobre negro y darle un toque comercial indicando "el precio incluye".

También podemos incorporar otro apartado de **Compromisos con el cliente**, en el que definiremos

a qué nos comprometemos en la ejecución del trabajo: tareas de limpieza diaria de la zona de trabajo, tiempos estimados de ejecución, y autopenalizaciones -descuentos- por retrasos! -por supuesto, apuntando que las incidencias no contempladas serán presupuestadas aparte -incluyendo el tiempo- y, en general, todos aquellos aspectos dirigidos a generar confianza en el cliente. **El ámbito de las reformas genera desconfianza y trabajar la confianza en el cliente es valor que se suma al precio!!**