

SER PROFESIONAL ES QUE HABLEN BIEN DE TI

Los clientes de reforma piden recomendación en un

76%

El cliente es como nosotros: el precio importa, y mucho, pero lo que rodea al precio es lo que acaba siendo importante: garantía, calidad, servicio, atención, confianza y compromiso en el punto de venta, etc... permiten competir más allá del precio (dentro del un rango no superior al 15%).

La óptima experiencia del cliente redunda en que tu marca sea recomendada de forma mayor, incrementa trabajo y valor de presupuesto.

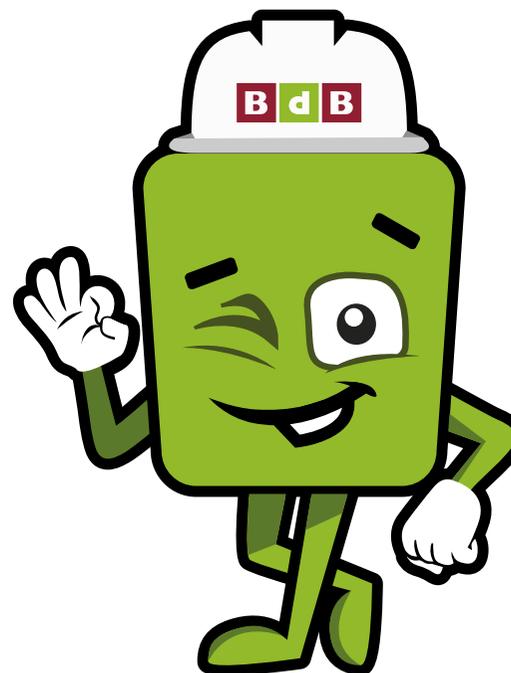


La conversión de servicio en margen comercial se da en el

65%



Tu tienda especialista en construcción



El profesional al servicio del cliente

Mejorar la experiencia del cliente en reforma



Cerca del 80% de los clientes recomienda o pide información a través de medios convencionales (lo que llamamos boca a boca). Por lo que lo que generar una experiencia positiva garantiza más trabajo y en un 65% de los casos mayor margen y rentabilidad en la obra.

Consejos Pro

3

andimac

ASOCIACIÓN NACIONAL DE
DISTRIBUIDORES DE CERÁMICA Y
MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN

CONTIGO

Un trabajo bien hecho es la suma de muchos factores. Son los puntos de contacto con el cliente: lo bien o mal que nuestro cliente vive su relación con nosotros.

Desde Andimac se ha desarrollado un programa de formación específico para ofrecer una óptima experiencia en reforma, que puedes realizar en tu punto de venta o a través del club profesional en www.materialia.org

Los puntos de contacto que permiten crear una experiencia de reforma positiva

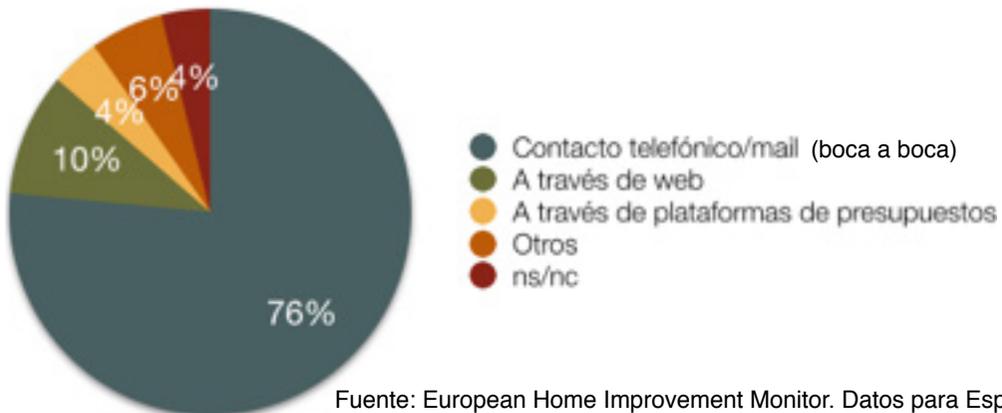
¿Qué valoran los clientes?

Pensemos en nosotros mismos. Porque también somos clientes: restaurantes, almacenes, abogados, supermercados, etc... Imaginemos que contratamos, por ejemplo, un abogado. Damos por hecho que es técnico en su materia. Lo que buscamos es un buen servicio, un compromiso, un modo de relacionarse con nosotros y de implicarse con nuestro problema.

Cuando un cliente nos contrata da por hecho que sabemos hacer el trabajo que nos encomienda, pues somos profesionales. El reto que tenemos, y es el mayor factor de crecimiento profesional, es unir a nuestro saber-hacer técnico otras habilidades ligadas al servicio. Desde esta perspectiva nuestro trabajo no es hacer tabiques o reformar baños, sino ayudar a que la gente viva más a gusto y tenga mayor bienestar en su casa, incluso durante la obra. Y esto es un valor añadido que sólo lo podemos transmitir con vocación de servicio.



Cómo busca el cliente al profesional para ejecutar una obra:



Fuente: European Home Improvement Monitor. Datos para España.

¿Quién decide cuando un trabajo está bien hecho?

Conocer las opiniones de nuestros clientes y gestionar su experiencia nos permite mejorar día a día y destacar sobre la competencia. Así logramos mejorar los resultados de nuestro negocio: la ejecución de obras.



1.- Búsqueda: El cliente tiene una necesidad y busca un profesional. ¿Cómo te encuentra?

2.- Primer contacto: La clave es saber transmitir claves de confianza, responsabilidad, compromiso y, por supuesto, conocimiento técnico.

3.- Primera visita: El cliente nos abre su casa o negocio para que conozcamos su necesidad y realicemos una valoración.

4.- Presupuesto: El precio es el rey, pero la percepción de valor es la reina. Y ya sabemos quien manda. ¿Sabemos realizar un presupuesto, presentarlo y explicarlo de forma correcta? Este es el momento de la verdad.

5.- Inicio obra: Debemos seguir el protocolo acordado en el presupuesto y adaptado a la necesidad del cliente.

6.- Proceso: Sabemos que una obra es un proceso complejo. ¿Podemos hacerlo más llevadero para el cliente?



7.- Imprevistos: Nuestro día a día, si. Pero, ¿podemos ser más efectivos utilizando un procedimiento de gestión de imprevistos?

8.- Finalización y cobro: Cuando la obra finaliza comienza el verdadero negocio a corto y medio plazo.

9.- Medición: Que nosotros digamos que somos buenos está bien, pero si lo dicen nuestros clientes además será cierto. ¿Lo hacemos?

10.- Recomendación: Este es el verdadero negocio. Que hablen de nosotros aunque en nuestro caso sólo vale que lo hagan bien.

11.- Servicio post venta: Hacer del problema una oportunidad, esta es la otra forma de entender este servicio y enfocar de un modo profesional nuestra relación con el cliente.

12.- Recuerdo: Crea tu propio modelo de promoción, nosotros te ayudamos. Con tres o cuatro flashes al año es más que suficiente.