

SER PROFESIONAL ES QUE HABLEN BIEN DE TI

LA FALTA DE CONFIANZA REDUCE NUESTRO MERCADO:

+ 30%

A LA HORA DE CONTRATAR, LA CONFIANZA QUE GENERA EL PROFESIONAL ES LO MÁS VALORADO PARA EL(DE CLIENTES)

70%

! RECUERDA

En próximos Consejos Pro iremos desvelando los diez mandamientos del cierre. Pero también las pautas para construir una buena relación comercial. Son pautas y conductas que nos van a facilitar llegar al cierre y van a hacer que éste sea mucho más natural.

Estos mandamientos no son fruto de mentes académicas pensantes encerradas en una habitación, vienen de la experiencia de los mejores vendedores de todos los sectores comerciales, y además adaptadas a la casuística propia de la relación comercial entre la empresa reformista y su cliente.

CONTÁCTANOS

 www.andimac.org
 administrador@andimac.org

andimac

Para más información sobre propuestas comerciales puedes remitirte al siguiente link donde encontrarás todos los detalles:



CONSEJOS PRO

90

¿CÓMO UNA BUENA PROPUESTA COMERCIAL AYUDA A GANAR MÁS OBRAS?

EL PROFESIONAL AL SERVICIO DEL CLIENTE

 **terrapilar**
MATERIALES PARA CREAR

LA HABILIDAD COMERCIAL DEL REFORMISTA, CLAVE PARA GANAR MÁS CLIENTES

La actividad del pequeño empresario de construcción y reforma, o del autónomo del sector, es también una actividad comercial. Esta afirmación puede resultar chocante porque consideramos que nuestro trabajo es hacer una buena obra. Pero, ¿y si nos ponemos en la piel del cliente?

En efecto, se nos contrata para realizar una obra y hacerlo bien. Pero se nos contrata porque hemos sido capaces de ganarnos la confianza del cliente y de hacerlo, simplemente, mejor que otros que también han competido por esta obra. Esta es una dimensión comercial a la que a menudo no le damos la debida importancia.

Todo cambia si hacemos este pequeño ejercicio. Nosotros mismos, cuando contratamos un servicio, damos por hecho que los profesionales contratados van a hacernos un buen trabajo: es su deber, por eso los contratamos. Y los contratamos por eso y porque nos han sabido convencer: se han ganado nuestra confianza en su propuesta comercial. Nuestros clientes no son diferentes a nosotros. Cuando nos contratan también valoran muchas más cosas que lo que consideran que es nuestro deber: saber ejecutar bien o muy bien nuestro trabajo. Y cuando no nos contratan, a menudo es porque esas otras cosas no las han valorado convenientemente: no hemos sido capaces de convencerles. No hemos sido buenos vendedores.

De hecho, en un reciente trabajo desarrollado entre más de 1.700 profesionales, a la hora de valorar sus áreas de mejora lo más destacado era mejorar sus habilidades comerciales para poder captar más y mejores clientes.

En el proceso de venta los empresarios de la construcción y reforma hacemos muchas tareas. Tenemos que conseguir clientes potenciales, gestionar los que nos llegan a menudo recomendados, contactarlos, conocer sus necesidades, elaborar nuestras soluciones y presentárselas, etc.. Pues bien, todo eso será trabajo inútil si no conseguimos cerrar la operación. Y este es el reto, porque el tiempo invertido en cada presupuesto es mucho esfuerzo, tiempo y por tanto dinero.

¿CUÁL ES EL OBJETIVO? CERRAR EL PROYECTO

Cerrar la operación, el proyecto de reforma en nuestro caso, tiene que ser nuestro objetivo único desde el primer momento que el cliente nos contacta.

El cierre, que acontece a partir del momento de la presentación del presupuesto y su explicación, es el momento que más operaciones se pueden perder pero también donde se pueden ganar. Muchas empresas de reformas pierden operaciones porque carecen de habilidades comerciales orientadas al cierre.



El “No” ya lo tenemos

Este es el mensaje que debemos asumir: “el NO ya lo tienes”. Si no intentas cerrar tendrás el mismo resultado que si lo haces y el cliente te dice “NO”. Así es: no intentarlo por miedo al “NO” va a tener ese mismo resultado: no hay proyecto, no se trabaja, no se factura. El miedo al NO, además, lo suplimos con el foco sólo en el precio y entrando en espirales de subasta. Pensemos en nosotros como clientes de cualquier servicio: el precio importa, y mucho. El precio lo marca nuestro presupuesto real como clientes, que por supuesto escondemos o lo reducimos para negociar a la baja. ¿Lo hacemos así cuando contratamos un servicio? Seguramente sí. Pero cuando un proveedor de servicios nos conquista porque su propuesta comercial es mejor, una vez alcanzado un rango de precio nos dejamos llevar, depositamos nuestra confianza y relajamos el foco en el precio. Y eso es el valor, donde conseguiremos más y mejores proyectos. Y por supuesto, siempre siendo honestos.

Recuerda la frase que dice: “El proyecto con el cliente empieza a partir de su primer NO”.