

LA REFORMA, UN MERCADO CON GRAN POTENCIAL QUE LUCHA POR GANARSE LA CONFIANZA DE LOS CLIENTES

POR SEBASTIÁN MOLINERO, SECRETARIO GENERAL DE ANDIMAC

Está claro que los últimos meses están poniendo a prueba financieramente a muchas empresas de todos los sectores (también de la construcción y reformas), y por supuesto, también están suponiendo un desafío para todos a nivel personal. Estamos haciendo un uso intensivo de nuestras casas, y esta situación ha llevado a que nos demos cuenta de qué es mejorable y qué hay que reformar sin mayor dilación. Y esta situación ha llevado a que este verano casi 7 de cada 10 hogares vayan a ser objeto de algún tipo de reparaciones, sustituciones de elementos o reformas.

Un mercado, el de la reforma, que tiene un enorme potencial, quizás incrementado por la situación actual, pero que queda fuera de toda duda si analizamos varios factores y realidades objetivas.

Por un lado, el parque de viviendas en España es de los más envejecidos de Europa, con una media de 46 años: envejece a un ritmo del 1,6% cada año, y, sin embargo, la renovación está anclada en el 0'14%. Desde la administración no se han puesto hasta el momento en marcha políticas de rehabilitación efectivas, lo que implica que nuestras viviendas tienen graves problemas estructurales, de confort, etc.

Además, la población española tiene una edad media de 43,7 años. Es precisamente entre los 40 y los 68 años el período en el que se realizan más reformas, por lo que el grueso de la población española está en "edad de reformar".

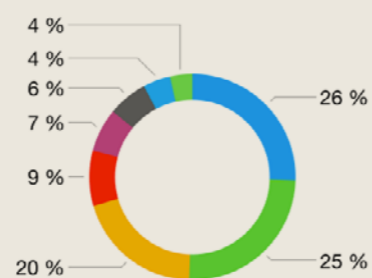
Este es uno de los factores que hemos analizado desde Andimac en nuestro informe **La era de la reforma**, como oportunidad existente para desarrollar el mercado de la reforma y la rehabilitación en nuestro país. Pero no es el único, porque además de las oportunidades, también hay ciertas barreras que frenan este crecimiento.

Casi un 30% de los proyectos de reforma que se valoran acaban por ser desestimados, y un 45% de los que finalmente se ejecutan se retrasan más de 3 meses, lo que representa pérdidas superiores a los 5.000 millones al año.

Hay dos grandes barreras que frenan la reforma: precio y determinadas dudas. En esencia, el lastre del sector podemos medirlo en términos de reputación, ya que el nuestro es un sector que históricamente ha sido pobremente valorado, tendiendo a la caricaturización, desde los cómics, dibujos animados, hasta series de televisión y cine...



Los profesionales consideran las herramientas comerciales y técnicas sus principales áreas de mejora.



- Ayudar a generar más clientes
- Apoyo técnico para realizar proyectos
- Formación para mejorar mis ventas
- Apoyo para gestión residuos
- Mayor formación accesible y aséptica
- Horario más flexible
- Servicios recogida pedido online



Para el 69% de los consumidores, la confianza que genera el profesional es el factor clave para la toma de decisión a la hora de contratar sus servicios, pero, ¿qué hacer si no confían en los profesionales?

Para el 69% de los consumidores, la confianza que genera el profesional es el factor clave para la toma de decisión a la hora de contratar sus servicios, pero, ¿qué hacer si no confían en los profesionales?

Es nuestra labor, como asociación que agrupa a fabricantes y distribuidores de materiales, generar una imagen positiva del sector, para que progresivamente sepamos hacer llegar al cliente valores de profesionalidad y confianza. Las tiendas pueden y deben convertirse en el vínculo entre el profesional - ayudándole en un mayor conocimiento técnico y dándole herramientas comerciales, para que pueda así conseguir más clientes - y el cliente particular - que pueda acudir directamente a la tienda para ponerse en contacto con un profesional de confianza -.

De esta manera se acabaría también con una de las principales amenazas del sector, el intrusismo, que se agrava también por la falta de mano de obra joven y cualificada como riesgo para la actividad. Ambos son

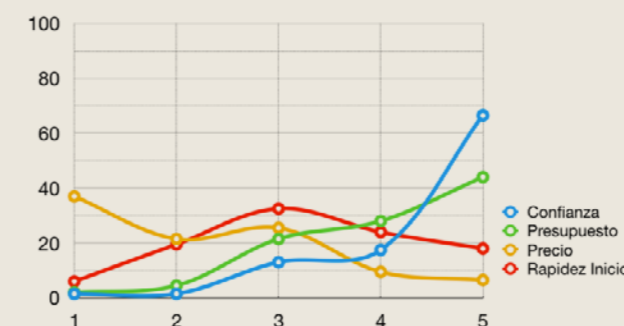
factores que presionan el desprestigio de la profesión y por tanto su reputación.

Hacer visible lo invisible es por tanto el mayor reto de la industria, la distribución, y lo invisible es el conjunto de prestaciones que generan los productos de mayor valor añadido en términos de confort. Y aquí está el gran reto que puede aportar enormes beneficios para la calidad de vida de los usuarios, y la rentabilidad de las cuentas del sector.

Nuestra cadena de suministro ha funcionado, tradicionalmente, como un engranaje comercial. Hoy tenemos la oportunidad de dar un paso adelante hacia un sector moderno y que mira al futuro para construirlo. Y ello requiere plantear un modelo que integre a los agentes, que ponga en valor sus cualidades y que sea reconocible y valorado.

El crecimiento del sector es cosa de todos. Porque la pérdida que representa también es cosa de todos.

El cliente valora la confianza por encima de otros factores, como el precio.



El 33% de los clientes considera que 'preguntar en tienda' es la forma ideal de encontrar un profesional.

