

CUADERNOS DE CONVERSACIÓN

02

El interés no es el problema

Es lo que pasa después.

Una conversación sobre generación de leads, bases de datos sin cualificar, prescripción profesionalizada y el punto exacto donde se pierden los proyectos: la oferta.

M. B.

Specification Manager — Material de revestimiento



sisnexus.es

¿Por qué esta conversación?

Es una de las ocho voces que dieron forma a esta investigación. Su empresa nació en el verano de 2014, cuando dos personas decidieron dejarlo todo para desarrollar materiales acústicos que unieran diseño exclusivo y sostenibilidad. Una década después, aquel primer local de 90 m² se ha convertido en más de 4.000 m² de instalaciones y un equipo de más de 30 personas.

Hablamos con la Specification Manager, incorporada en plena etapa de crecimiento, sobre generación de leads, bases de datos, prescripción profesionalizada y el momento exacto en el que hoy se pierden más oportunidades: la oferta.

2014

año de fundación, con dos personas y un local de 90 m² en Alicante

+30

personas en el equipo actual, frente a las dos fundadoras del inicio

20+

certificaciones internacionales que acreditan sus productos (LEED, BREEAM, PEFC...)

La pregunta



En la encuesta, muchos coincidían en que uno de los mayores retos del sector es la falta de notoriedad de marca y con ella, una demanda débil y una identificación tardía de los proyectos y del acceso a los arquitectos.

El hallazgo

Le trasladamos esta idea y aunque empezó hablando de marca, su respuesta nos llevó a otro lugar: una organización que capta interés real en cada feria y cada evento, pero que todavía no tiene ni la base de datos ni el equipo dedicado para convertir ese interés en proyecto.

Doscientos contactos, un solo email genérico

“

“Desde fuera no se entiende todo lo que se puede hacer con el producto. Entonces no nos tienen en cuenta y eso también tiene que ver con la notoriedad de marca.”

“De una feria en Lyon salieron doscientos leads. Mandamos un email genérico post ferio. Ahora toca hacer la nutrición, de forma personalizado basándonos en el perfil del Lead”

Specification Manager — Material de revestimiento

Todo el mundo hace prescripción, pero nadie se dedica a ella de forma profesional

“

“La idea es crear un departamento nuevo de prescripción. Ahora mismo todo el mundo la hace un poco, pero nadie va a saco a visitar estudios, interioristas y arquitectos.”

“Es donde hay menos volumen, pero más facturación y muchas empresas del sector quieren abrir ese mismo frente ahora mismo.”

Specification Manager — Material de revestimiento

Cultivar una relación también es trabajo comercial, aunque no salga en ningún informe

“

"Ya hay interés, pero el cliente tiene muchas cosas en la cabeza. Tienes que volver a escribir, recordar lo que está pendiente y seguir ahí hasta que el proyecto avance."

"Al final es una relación de persona a persona. Es eso: dedicarle tiempo, hacer el nurturing."

Specification Manager — Material de revestimiento

La mayoría de las oportunidades no se pierden en el cierre se pierden en la oferta

“

"Cuando el cliente no tiene una referencia previa del precio, la oferta puede convertirse en un freno para que el proyecto avance."

"Por el tipo de producto, disponer de precios orientativos y reforzar el servicio de instalación e ingeniería puede ayudar a alinear las expectativas del cliente antes de la fase de oferta."

Specification Manager — Material de revestimiento

Patrón observado

01

El interés no es el problema, el seguimiento sí

Cientos de contactos se generan en cada feria, pero sin base de datos cualificada ni equipo dedicado, ese interés se enfría antes de convertirse en proyecto.

02

La prescripción todavía no es una función, es una tarea repartida

Todo el mundo prescribe un poco: comerciales, distribuidores, técnicos; pero nadie la lidera como una disciplina propia, con objetivos y tiempo dedicado.

03

El precio se decide antes del precio: en la oferta

Las oportunidades no se pierden negociando; se pierden en cómo y cuándo se presenta la primera propuesta económica.

Barreras detectadas

01

Bases de datos sin cualificar

Cientos de leads de feria sin idioma, perfil o interés registrado: imposibles de nutrir uno a uno.

02

Transición de sistema sin acceso

Mientras se construye el nuevo CRM, el equipo comercial trabaja con Excel y sin visibilidad de sus propios datos.

03

Prescripción sin equipo dedicado

La captación de arquitectos e interioristas se reparte informalmente, sin una función ni un responsable claro.

04

Ofertas sin apoyo técnico

Las peticiones se acumulan en un equipo interno desbordado, y algunas ni siquiera llegan a responderse a tiempo.

Claves que deja esta conversación

Hay una idea que atraviesa toda la conversación: captar interés no es lo mismo que capturarlo. Cada feria, cada showroom, cada visita genera contactos reales pero sin una base de datos cualificada ni un equipo que sostenga el seguimiento, ese interés se pierde por el camino, no por falta de producto ni de mercado.

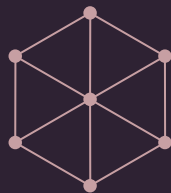
La prescripción aparece como la pieza que falta: no como una tarea más repartida entre comerciales desbordados, sino como una función propia, con tiempo y objetivos dedicados. Y la oferta, no el cierre, se perfila como el verdadero punto de fuga de las oportunidades: el momento en el que el precio y la falta de referencias claras deciden la venta antes de que empiece la negociación.

La pregunta que me dejó esta conversación

“

¿Cuántas oportunidades reales está generando ya el negocio en ferias, en showrooms, en cada visita, que se están perdiendo simplemente porque nadie tiene el tiempo ni el sistema para sostener el seguimiento?

Y si la prescripción es donde está el margen, ¿cuánto cuesta seguir tratándola como una tarea de todos y de nadie?



SISNEXUS

Inteligencia comercial para el sector contract

Cuaderno de conversación 02 de 08
Serie Voces del Sector Contract