

CUADERNOS DE CONVERSACIÓN

05

¿Qué significa ser comercial cuando el cliente ya tiene la información?

Una conversación sobre la reconversión del perfil comercial, el coste real de la prospección de élite y por qué automatizar con IA es hoy una forma de invertir en lo humano.

M.A.C.

Director Comercial — Arquitectura Comercial



sisnexus.es

¿Por qué esta conversación?

Estudio creativo valenciano que lleva 20 años transformando marcas y negocios a través del diseño, especializado en arquitectura comercial para firmas como TOUS, Bershka o B&B Hotels. Le trasladamos los desafíos que el sector señaló en la encuesta: identificar proyectos a tiempo, abrir nuevas cuentas, reducir el tiempo perdido en tareas que no generan venta. Su respuesta fue más allá de la prospección: nos llevó a hablar del coste real de la proactividad, de la inteligencia artificial como herramienta de automatización y de qué significa hoy ser comercial cuando el cliente ya llega con la información.

20

**Años transformando
marcas a través del
diseño**

40+

**Personas conforman
el equipo del estudio**

10-25%

**de las oportunidades
nace de la acción
proactiva; el resto
llega por recomendación**

La pregunta



¿Cómo detectar y aprovechar las oportunidades comerciales antes de que sean visibles para el mercado?

¿Cómo se enfrenta este reto una empresa cuyo mercado está formado por proyectos de arquitectura comercial y marcas de alta exigencia?

*La respuesta llevó la conversación desde la prospección hasta **la inteligencia de mercado, la automatización y la transformación del perfil comercial.***

El hallazgo

Ser comercial ya no es contar la película: el cliente hoy llega con la información. Lo que hoy decide un proyecto es la calidad del servicio, la rapidez de respuesta y saber estar en primera línea justo cuando se le necesita.

La inteligencia de mercado se construye



"En arquitectura no hay vías tan claras como en el mueble: tienes que anticiparte al proyecto antes de que sea público, tirando del hilo de una información que ni siquiera está clara."

"No hay ningún sistema, ninguna aplicación de inteligencia de mercado para estudios como el nuestro. Eso te lo montas tú."

M.A.C. Director Comercial — Arquitectura Comercial

Tocar la puerta de la élite sale más caro que no venderle nada



"La proactividad a nuestro nivel es muy poco productiva: nuestros clientes son la élite de cada sector y ese tipo de marcas no admite proactividad. No puedes tocar la puerta por ejemplo de Loewe si no eres alguien muy reconocido o bien recomendado."

"Cada contacto de este nivel tiene un coste real y la tasa de conversión es baja: el retorno rara vez compensa la inversión. Es antieconómico: lo único que queda es lanzar el mensaje y que lo coja quien esté dispuesto a escucharlo."

M.A.C. Director Comercial — Arquitectura Comercial

Lo que antes costaba un día y medio realizar, hoy cuesta dos horas



"Ya lo estoy automatizando con un agente de IA que unifica mi CRM con la base de datos de proyectos. Una presentación que antes me costaba un día y medio, ahora me lleva dos horas; en unos meses será media hora."

"El ahorro en costes salariales es muy significativo: puede superar las dos terceras partes del coste de incorporar a una persona. La diferencia me la gasto en marketing: el factor humano se pierde, pero económicamente es inviable no hacerlo."

M.A.C. Director Comercial — Arquitectura Comercial

El comercial no desaparece. Cambia su forma de relacionarse



"El comercial de maletín y de comida funciona cada vez menos. Ya no necesitan que vayas a contarle la película, porque la información ya la tienen."

"La decisión de compra ya casi no está en el comercial: está en el servicio. Cuando no nos dan un proyecto, casi nunca es un tema de precio, es que no llegamos donde tocaba o no supimos entender al cliente."

M.A.C. Director Comercial — Arquitectura Comercial

Patrón observado

01

La inteligencia de mercado se construye, no se compra

No existen bases de datos fiables para estudios de arquitectura comercial: cada uno arma su propio sistema para anticiparse al proyecto.

02

La proactividad tiene un techo económico

En la élite del sector, tocar puertas frías es tan caro que deja de ser rentable; lo que funciona es hacer ruido de marca y esperar la ventana adecuada.

03

La automatización cambia dónde se invierte el tiempo y el presupuesto

Automatizar tareas repetitivas no sustituye al comercial: redirige el dinero que antes iba a una persona hacia marketing y hacia el servicio que hoy decide la venta.

04

El valor comercial se desplaza hacia el servicio

Cuando el cliente ya dispone de información, la rapidez de respuesta, la capacidad de entender sus necesidades y el acompañamiento adquieren mayor peso

Cuatro tensiones que aparecen en esta conversación

01

Anticiparse a proyectos que todavía no son visibles

La información necesaria existe, pero aparece fragmentada y requiere construir sistemas propios para encontrarla.

02

Encontrar el momento adecuado para actuar

Detectar una oportunidad no garantiza que el cliente esté preparado para escuchar.

03

El coste de acceder a determinados clientes

En mercados de alta exigencia, la proactividad puede requerir una inversión difícil de justificar si la conversión es baja

04

Redefinir dónde aporta valor el comercial

Cuando el cliente llega informado, el papel del comercial se desplaza hacia el servicio, la respuesta y el acompañamiento

Claves que deja esta conversación

Para M.A.C, el acceso a determinados proyectos no pasa necesariamente por aumentar la prospección. En su mercado, la acción proactiva tiene un coste elevado y la oportunidad depende en gran medida de detectar el momento adecuado.

La inteligencia de mercado se convierte así en una construcción propia: identificar señales, conectar información y anticiparse a proyectos que todavía no son públicos.

Al mismo tiempo, la automatización permite reducir el tiempo dedicado a determinadas tareas y liberar recursos para otras áreas.

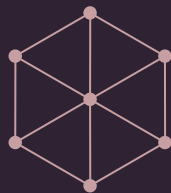
Y cuando el cliente ya llega informado, **el servicio adquiere un peso mayor dentro de la relación comercial.**

La pregunta que me dejó esta conversación



Si el cliente ya tiene la información antes de hablar contigo, ¿qué le queda por hacer al comercial?

¿Cuánto del presupuesto comercial de tu empresa se destina hoy a sostener el servicio, y cuánto a seguir contando una película que el cliente ya se sabe?



SISNEXUS

Inteligencia comercial para el sector contract

Cuaderno de conversación 05 de 08
Serie Voces del Sector Contract