

CUADERNOS DE CONVERSACIÓN

07

La prescripción abre la puerta; el servicio decide quién se queda

Una conversación sobre lo que ocurre entre la prescripción y la compra: la presión de precio en la fase de instalación, el reconocimiento de marca según el mercado y el CX como diferencial.

R.F.

Sales Back Office — Iluminación



sisnexus.es

¿Por qué esta conversación?

Fabricante valenciano de iluminación técnica y arquitectónica con más de 30 años de trayectoria, presente en mercados tan distintos como España, Francia, Portugal, India o Emiratos Árabes. Le trasladamos los desafíos que el sector señaló en la encuesta: identificar proyectos a tiempo, abrir nuevas cuentas, reducir el tiempo dedicado a captar clientes nuevos. Su respuesta fue más allá de la prospección: nos llevó a hablar de lo que ocurre entre la prescripción de un arquitecto y la compra final, del reconocimiento de marca según el mercado y el papel que juega el CX como diferencial de marca.

30+

**años de trayectoria en
iluminación técnica**

75-90%

**de las oportunidades
llegan de forma
orgánica. Prescripción
reconocimiento de
marca y relaciones
construidas en sus
mercados históricos.**

3

**mercados con fuerte
reconocimiento:
España, Francia y
Portugal**

La pregunta



En la encuesta, el sector señalaba identificar los proyectos en el momento adecuado y abrir nuevas cuentas como dos de sus mayores retos. Le trasladamos esta idea a R.F., y su respuesta fue más allá de la prospección: nos llevó a hablar de qué pasa después de conseguir la prescripción de un arquitecto, de cómo cambia la notoriedad de marca según el mercado y de la importancia del CX en un entorno que compite por precio.

El hallazgo

Identificar o prescribir un proyecto no garantiza cerrarlo: entre la especificación del arquitecto y la ejecución final, el instalador busca alternativas equivalentes más económicas, abriendo una fase donde el precio desplaza la marca original si el cliente no impone restricciones rígidas.

Prescribir el producto no es lo mismo que venderlo



"Aunque un arquitecto nos prescriba, el instalador puede buscar otras cinco opciones con características parecidas a un precio más barato. Si el cliente pierde la libertad de exigir lo prescrito, ya corremos el riesgo de perder el proyecto."

"En España se busca más la marca; en Oriente Medio, el precio. Aunque un contacto ya nos conozca, eso no significa que nos haya comprado alguna vez."

R.F. Sales Back Office — Iluminación

El renombre no viaja igual a todos los países



"Cada semana nos contacta un nuevo interiorista o arquitecto que quiere conocer el catálogo. En España tenemos bastante renombre; en mercados como India o Emiratos Árabes nos conocen menos, pero han oído hablar de nosotros."

"Cada semana intentamos publicar en LinkedIn e Instagram, hacemos newsletters y campañas de scraping automatizadas para generar nuevos contactos."

R.F. Sales Back Office — Iluminación

Para nosotros, el boca a boca es lo que mejor funciona.



"Nos apoyamos mucho en LinkedIn para abrir nuevos contactos, aunque la gente no siempre responde: desde nuestra experiencia el boca a boca continúa siendo una de las vías que mejores resultados les proporciona".

"Esa tarea sí se puede automatizar, y ya lo estamos haciendo con el scraping, mientras seguimos abriendo también el canal de agentes comerciales puerta a puerta."

R.F. Sales Back Office — Iluminación

Cuando el producto se parece al de la competencia, el CX es el diferencial



"Es muy difícil hacerse expectativas de ventas, incluso para dentro de seis meses: es básicamente como jugar con una bola de cristal. Al final creo que es estudiar cada mercado, incluso cada cliente, y centrarse en el servicio que se le da."

"Al final creo que hay que centrarse en el servicio al cliente, porque el producto ya se parece mucho al de cualquier competidor: lo que no se puede igualar es el servicio."

R.F. Sales Back Office — Iluminación

Patrón observado

01

La prescripción abre la puerta, no la cierra

Un arquitecto puede prescribir el producto, pero el instalador sigue teniendo margen para buscar alternativas más baratas antes del cierre.

02

El reconocimiento de marca no es igual en todos los mercados

Donde la marca ya es conocida, gana terreno frente al precio; donde no lo es, compite en igualdad de condiciones con cualquier alternativa genérica.

03

La prospección fría pierde peso frente a otras vías de acceso

LinkedIn, scraping y newsletters permiten generar nuevos contactos, mientras que el boca a boca continúa siendo una vía especialmente relevante para abrir relaciones.

Barreras detectadas

01

Riesgo de sustitución en la fase de instalación

Aunque el arquitecto prescriba, el instalador puede sustituir por una opción más barata si el cliente no exige lo prescrito.

02

Desigualdad de notoriedad entre mercados

La marca compite con ventaja en unos países y prácticamente desde cero, solo por precio, en otros.

03

Dificultad para incorporar determinados perfiles comerciales

Cada vez es más difícil encontrar perfiles dispuestos a trabajar sin un salario fijo garantizado.

04

Presión del precio de las alternativas

La disponibilidad de alternativas más baratas y fáciles de conseguir presiona incluso los proyectos ya prescritos.

Claves que deja esta conversación

Para R.F, ganar la prescripción de un arquitecto es solo el primer tramo del camino: entre esa prescripción y la compra final se abre una fase, la de instalación, donde el precio vuelve a estar sobre la mesa y la especificación original puede perderse.

El reconocimiento de marca no funciona igual en todos los mercados: donde la marca ya es conocida, actúa como escudo frente al precio; donde no lo es, compite en igualdad de condiciones con cualquier alternativa genérica.

¿En qué momento deja de competir el producto y empieza a competir la capacidad de acompañar al cliente?

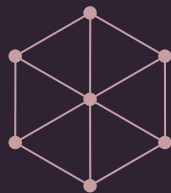
Y después de todas estas conversaciones, queda una cuestión:



Si el producto se parece, el precio se ajusta y hasta la tecnología se puede copiar, ¿qué le queda a una marca para diferenciarse, salvo el servicio que solo ella puede dar?

Ocho conversaciones, ocho empresas distintas del sector hábitat y contract, un mismo punto de fuga:

Cuando ya no se compite en producto, se compite en cómo se trata a quien decidió confiar. Esa fue, al final, la respuesta que más se repitió.



SISNEXUS

Inteligencia comercial para el sector contract

Cuaderno de conversación 07 de 08
Serie Voces del Sector Contract