QUARTZ

5 motivos que explican la resistencia de tus vendedores a captar nuevos clientes

Guía exclusiva para CEOs de fabricantes de maquinaria, componentes y consumibles.

Índice

Una lectura de 10 minutos para entender por qué tu equipo se resiste a abrir nuevas cuentas.

01 Introducción 03

02 Motivos 04

1 Retribución 04
Su variable está en juego

2 Especialización 05
No puede ser bueno en todo

3 Motivación 06
Prospectar es duro

4 Planificación 07
Abrir mercado consume tiempo

5 Resultados 08
Los resultados tardan en llegar

03 Conclusiones 09

04 Solución 10

05 Clientes 13

Esta guía habla, probablemente, de tu equipo comercial. Y también de tu empresa

Si os cuesta abrir nuevas cuentas, te vas a reconocer en estas páginas.

QUÉ VAS A ENCONTRAR

Un análisis de los 5 motivos por los que los equipos comerciales se resisten a captar nuevos clientes. Cada uno se desarrolla en una página, con su contexto, la problemática que genera y su impacto en el negocio.

POR QUÉ TE INTERESA

Ninguno de estos motivos responde a una falta de voluntad o de talento del equipo. Comprenderlos permite dejar de buscar responsables y empezar a tomar decisiones con criterio.

CÓMO SE RESUELVE

Al final del documento encontrarás las conclusiones y la solución que aplicamos en Quartz con fabricantes de maquinaria, componentes y consumibles. También la opinión de 9 CEOs que ya han trabajado con nosotros. Personas que existen y a las que puedes contactar.

QUIÉN LO ESCRIBE

Isidre Turull, CEO de Quartz. Más de 20 años en dirección comercial y desarrollo de negocio en empresas industriales. En 2017 fundó Quartz para hacer una sola cosa. Conseguir que las empresas industriales accedan a clientes de difícil acceso.

ANTES DE EMPEZAR

«Vender no es un arte. Es metodología, disciplina y enfoque.»

in ISIDRE TURULL · CEO DE QUARTZ

01

MOTIVO 1 DE 5

Retribución

Su variable está en juego

CONTEXTO

En la mayoría de empresas industriales, una parte relevante de la retribución del equipo comercial está vinculada a la facturación, mediante comisiones y bonus por objetivos.

Es un modelo coherente con la cuenta de resultados, puesto que remunera el resultado y orienta el esfuerzo del vendedor hacia aquello que genera ingresos.

Su limitación aparece cuando ese mismo esquema se emplea para exigir una actividad cuyo retorno no se materializa a corto plazo, como la apertura de nuevas cuentas.

PROBLEMÁTICA

Cada hora disponible obliga al vendedor a elegir entre dos inversiones de rentabilidad muy distinta.

Dedicarla a un cliente que ya confía en la compañía ofrece una probabilidad elevada de pedido en el mismo periodo. Dedicarla a una empresa que desconoce vuestra propuesta ofrece, en el mejor de los casos, una oportunidad futura e incierta.

Con su retribución variable en juego, la decisión es racional y previsible. El vendedor responde exactamente a los incentivos que la empresa ha definido.

IMPACTO

La captación pasa a ocupar un lugar residual en la agenda comercial.

La cartera envejece, la facturación se concentra en un número reducido de clientes y la compañía aumenta su exposición ante cualquier variación en la demanda de cualquiera de ellos.

Entretanto, las empresas que la dirección identifica como objetivo estratégico permanecen sin trabajar, porque ningún elemento del sistema retributivo lo recompensa.

IDEA CLAVE

El vendedor no se resiste a captar. Su sistema de incentivos le pide otra cosa.

02

MOTIVO 2 DE 5

Especialización

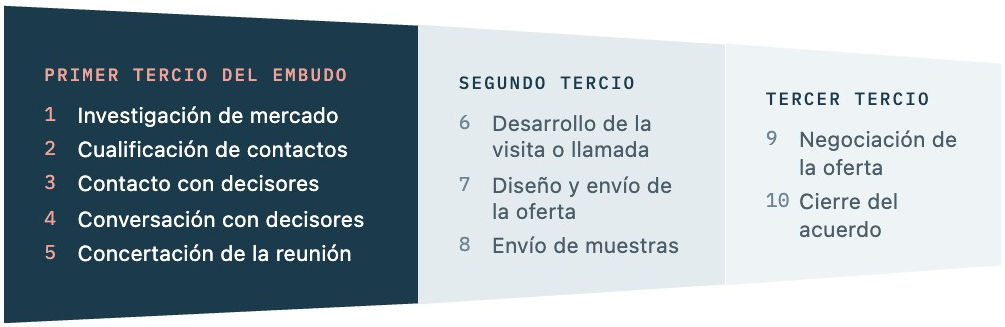
No puede ser bueno en todo

CONTEXTO

El embudo de ventas se compone de tres tercios con exigencias diferenciadas.

El primero consiste en generar la oportunidad. El segundo, en desarrollar la visita y la oferta. El tercero, en negociar y cerrar el acuerdo.

Cada uno requiere competencias, métodos y perfiles distintos.



PROBLEMÁTICA

La mayoría de vendedores industriales demuestran su solvencia en el segundo y el tercer tercio, donde han construido su trayectoria con clientes que ya conocen la compañía.

La apertura de puertas en frío constituye una disciplina distinta. Exige investigación previa, una cualificación rigurosa de cada contacto y la capacidad de captar la atención de un decisor que no espera la llamada.

Es una competencia que no se adquiere atendiendo cartera y que pocos profesionales han tenido ocasión de desarrollar.

IMPACTO

Cuando se espera que una misma persona destaque en los tres tercios, el primero es el que se resiente.

No por falta de compromiso, sino porque es la fase en la que el vendedor se siente menos seguro y la que menos contribuye a sus objetivos inmediatos.

El resultado es un equipo que gestiona con solvencia su cartera, pero que no incorpora nuevas cuentas al embudo de ventas.

IDEA CLAVE

Saber vender no significa saber abrir puertas.

03

MOTIVO 3 DE 5

Motivación

Prospectar es duro

CONTEXTO

Una empresa que no conoce vuestra compañía no espera vuestra llamada, ni vuestro correo, ni vuestro mensaje en LinkedIn.

Dispone de proveedores consolidados, de prioridades propias y de un tiempo limitado para atender propuestas nuevas.

Acceder al decisor exige superar filtros, llamadas sin respuesta y contactos equivocados. Y, una vez establecida la conversación, todavía es necesario lograr que considere oportuno dedicarle su tiempo.

PROBLEMÁTICA

La prospección requiere constancia, tolerancia al rechazo y capacidad para perseverar durante semanas sin resultados visibles. Para quien no se dedica a ella de forma específica, ese desgaste resulta difícil de sostener.

Además, la puerta fría solo es eficaz cuando cada contacto está respaldado por un trabajo de preparación exhaustivo sobre el sector, la actividad y el perfil del decisor.

Los mensajes genéricos y automatizados conducen, de forma casi sistemática, al rechazo.

IMPACTO

El vendedor lo intenta durante un periodo breve, no obtiene resultados y regresa a su cartera, donde su eficacia está demostrada.

La prospección se transforma en iniciativas puntuales que se interrumpen antes de alcanzar la madurez necesaria para dar resultados.

La compañía acaba concluyendo que la puerta fría no funciona en su sector, cuando lo que no ha funcionado es el método con el que se ha abordado.

IDEA CLAVE

**Prospectar no es una tarea secundaria.
Es una especialidad comercial.**

04

MOTIVO 4 DE 5

Planificación

Abrir mercado consume tiempo

CONTEXTO

Cada reunión con un cliente nuevo es el resultado de un trabajo previo que no resulta visible.

Implica seleccionar la empresa, verificar su encaje con el perfil definido, identificar al decisor, obtener sus datos de contacto, establecer la comunicación, cualificar la oportunidad y concertar la reunión.

Todo ello sucede antes de que exista una oportunidad comercial y puede requerir varias semanas para una sola cuenta.

PROBLEMÁTICA

Esta actividad compite a diario con las visitas, las ofertas, los pedidos y las incidencias de los clientes actuales.

Todas esas tareas tienen fecha, interlocutor y una expectativa de respuesta inmediata. La prospección carece de ese apremio.

En esa competencia por la agenda, lo urgente prevalece de forma sistemática y la captación se aplaza semana tras semana.

IMPACTO

La captación no se incorpora a la planificación semanal del vendedor y, en consecuencia, tampoco al seguimiento que realiza su responsable.

Solo se convierte en prioridad cuando las ventas empiezan a resentirse.

Sin un tiempo específico, reservado y protegido, la apertura de mercado depende de la iniciativa individual de cada vendedor. Y la iniciativa individual no constituye un método.

IDEA CLAVE

Lo que no se planifica no se hace.

05

MOTIVO 5 DE 5

Resultados

Los resultados tardan en llegar

CONTEXTO

La venta industrial se caracteriza por ciclos largos.

Una empresa contactada hoy puede aceptar una reunión semanas después, y la oportunidad real puede surgir meses más tarde, coincidiendo con una renovación de maquinaria o un cambio de proveedor.

El primer pedido puede demorarse todavía más. Es una inversión cuyo retorno responde a los tiempos del cliente y no a los de la empresa que la realiza.

PROBLEMÁTICA

El vendedor, en cambio, responde a objetivos mensuales, trimestrales y anuales de los que depende su retribución variable.

Invertir en relaciones cuyo retorno se producirá dentro de un año no contribuye a alcanzarlos.

Ante la disyuntiva entre una oportunidad próxima y otra de resultado incierto, prioriza la que le acerca antes a su objetivo. Es una decisión racional, aunque a medio plazo resulte contraria a los intereses de la compañía.

IMPACTO

La empresa depende de su cartera actual.

Cuando las ventas se estancan, se activa la búsqueda de nuevos clientes con urgencia, habitualmente a comienzos de año, y se esperan resultados inmediatos de un trabajo que requiere tiempo de maduración.

La prospección debe integrarse en la estrategia comercial de forma continuada y no activarse únicamente cuando surgen las dificultades.

IDEA CLAVE

Esperar a que tu negocio se resienta para salir a buscar nuevos clientes es una estrategia equivocada.

El problema no está en tus vendedores. Está en lo que les pedimos

Los 5 motivos tienen un punto en común. Piden a la misma persona dos trabajos que compiten entre sí.

LOS 5 MOTIVOS, EN UNA FRASE

01	**Retribución**	El sistema de incentivos premia vender a quien ya compra.
02	**Especialización**	Abrir puertas en frío es una disciplina distinta de vender.
03	**Motivación**	La prospección desgasta a quien no se dedica a ella de forma específica.
04	**Planificación**	Lo urgente desplaza de forma sistemática a la captación.
05	**Resultados**	La captación rinde a medio plazo y los objetivos del vendedor son a corto.

POR DÓNDE EMPEZAR

01

Fidelizar

Desarrolla el potencial de compra de tus clientes actuales. Es más sencillo crecer con quien ya confía en ti.

02

Recuperar

Retoma la relación con los clientes que dejaron de comprarte. Ya conocen tu producto y tu forma de trabajar.

03

Captar

Abre nuevas cuentas con método, con un equipo especializado y con un objetivo definido, conseguir la primera reunión.

IDEA CLAVE

Tus vendedores, vendiendo. Y alguien especializado alimentando el primer tercio del embudo.

Somos especialistas en desarrollo comercial para fabricantes de maquinaria, componentes y consumibles

Conseguimos reuniones de venta con empresas de difícil acceso.

QUIÉNES SOMOS

Desde 2017 hemos colaborado con decenas de empresas industriales que recomiendan nuestro trabajo. Las empresas nos contratan para que les consigamos reuniones a puerta fría con clientes objetivo de difícil acceso.

CÓMO TRABAJAMOS

Nos integramos en el equipo comercial facilitándoles oportunidades de negocio, en el mercado nacional y en mercados de exportación.

HASTA DÓNDE LLEGAMOS

El alcance de nuestras tareas se limita al primer tercio del embudo de ventas. A partir de la reunión, tu equipo toma el mando.



RESULTADOS

20 %

Tasa media de reunión conseguida. De cada 5 empresas cualificadas que contactamos, 1 se reúne con nuestro cliente.

ROI ×3

Retorno de la inversión. Por cada euro invertido en nosotros, 3 de retorno el primer año y 6 en el segundo.

GARANTÍA

Si en los primeros 2 meses de proyecto no conseguimos reuniones, te devolvemos todo el dinero. La aplicación de la garantía estará sujeta a la cumplimentación del formulario de valoración de la garantía y al visto bueno de Quartz.

Solamente prestamos un servicio y lo hacemos de manera excelente

Un único servicio, tres alcances distintos.

L

4 reuniones

AL MES, CON EMPRESAS CUALIFICADAS

COMUNICACIÓN

Publicaciones en Linkedin	2 al mes

GENERACIÓN DE CONTACTOS

Contactos en Linkedin	40 al mes

ACTIVIDAD COMERCIAL

Empresas contactadas	20 al mes

XL

MÁS SOLICITADO

8 reuniones

AL MES, CON EMPRESAS CUALIFICADAS

COMUNICACIÓN

Publicaciones en Linkedin	4 al mes

GENERACIÓN DE CONTACTOS

Contactos en Linkedin	80 al mes

ACTIVIDAD COMERCIAL

Empresas contactadas	40 al mes

XXL

12+ reuniones

AL MES, CON EMPRESAS CUALIFICADAS

COMUNICACIÓN

Publicaciones en Linkedin	4 al mes

GENERACIÓN DE CONTACTOS

Contactos en Linkedin	120 al mes

ACTIVIDAD COMERCIAL

Empresas contactadas	60+ al mes

OBJETIVO	Identificar nuevas oportunidades de negocio con un sistema de actividad comercial proactivo que consigue reuniones de venta de alta cualificación para tu equipo comercial.
EL PROYECTO	Tiene carácter anual, con una **duración mínima de 6 meses**. Durante este periodo contactamos con nuevas compañías «full target» para concertar una reunión de ventas con el decisor correcto. Todas las empresas que contactamos han sido previamente validadas por el cliente.
INTELIGENCIA DE MERCADO	De manera indirecta, realizamos un análisis de sensibilidad del mercado. Presencia de tus competidores en las empresas objetivo, grado de adhesión, puntos de fractura, productos contratados y necesidades.
HONORARIOS	Solo trabajamos con honorarios fijos. No podemos trabajar con honorarios ligados a resultados porque no intervenimos de manera decisiva en el cierre de las operaciones. Nuestro modelo garantiza la independencia en la toma de decisiones y el foco absoluto en la generación de nuevo negocio.

Nuestros clientes nos eligen solamente por dos factores: resultados y especialización

Empresas de servicios comerciales hay muchas, pero que obtengan resultados consolidados en industria solo conocemos la nuestra.

RAZONES CLAVE

01
Diferenciación
Nuestro CEO ha sido Director Comercial en empresas industriales y su metodología es de eficacia probada.

02
Resultados rápidos
Conseguimos las primeras reuniones entre la semana 3 y 4 del proyecto.

03
Empresas cualificadas
Todas las empresas que contactamos han sido previamente validadas por el cliente. No hay margen para el error.

04
Experiencia contrastada
Desde 2017 hemos colaborado con decenas de empresas industriales que recomiendan nuestro trabajo.

05
Acompañamiento al Directivo
Asesoramos al equipo que debe llevar a cabo las reuniones con los potenciales clientes.

06
Sin costes adicionales
Nuestros proyectos son llaves en mano. Cualquier coste extra es previamente validado por el cliente.

07
Inteligencia artificial
Utilizamos herramientas de IA que, aplicadas a nuestros procesos, potencian la productividad de nuestro trabajo.

08
Transparencia informativa
Cada viernes, enviamos un reporte de la actividad semanal que también se puede seguir con un cuadro de mando en tiempo real.

09
Hub profesional
Conectamos a los Directivos de nuestros clientes para que generen negocio entre ellos.

EQUIPO OPERATIVO



Isidre Turull
CEO · DIRECTOR DEL PROYECTO



Jessica Portolés
CONSULTORA CANAL EMAIL



Ivone Guilera
CONSULTORA CANAL LINKEDIN



Patricia Domingo
CONSULTORA CANAL TELÉFONO



Laia Font de Mora
CONSULTORA COMUNICACIÓN LINKEDIN

Lo que dicen nuestros clientes

Son CEOs que existen y a los que puedes contactar.



Ernesto Abad
CEO
ISB Ibérica
Fabricante de Rodamientos

«Nuestro objetivo era acceder a grupos empresariales de difícil entrada con consumo recurrente de rodamientos. El equipo de QUARTZ consiguió abrir esas puertas, con un ratio de éxito en reuniones superior al 30% y la incorporación de nuevos clientes. El resultado económico llegó enseguida. En el segundo mes ya habíamos amortizado toda la inversión realizada en el proyecto.»



Germán Aguilar
CEO
Grupo Empresarial Mypa
Fabricante de Moldes

«Acceder a las principales compañías de automoción en España exige método y constancia. En nuestro caso, el trabajo de prospección desarrollado por QUARTZ nos permitió presentar nuestra capacidad como fabricantes de moldes a empresas de referencia y superar un 20% de éxito en reuniones. Destacaría especialmente una metodología contrastada, práctica y sencilla de integrar en nuestra actividad comercial.»



Ángel Cercós
CEO
Sereva
Fabricante de Intercambiadores Térmicos

«Buscábamos ampliar nuestra presencia entre fabricantes de equipos de refrigeración industrial, especialmente fuera de España. El proyecto alcanzó un ratio de reuniones superior al 35% y abrió nuevas cuentas de consumo recurrente. El primer pedido llegó desde Francia en apenas tres semanas y cubrió cerca del 60% de la inversión. QUARTZ entendió rápido nuestro mercado y cómo abordarlo comercialmente.»



Ricardo Martí
CEO
Noxun
Fabricante de Adhesivos Industriales

«Empezamos trabajando la captación de empresas que consumen adhesivo hotmelt, inicialmente fabricantes que utilizan conformadoras de cajas. Desde las primeras semanas alcanzamos el objetivo de tres a cuatro reuniones semanales y comenzaron a aparecer nuevas oportunidades de consumo recurrente. El equipo de QUARTZ se integró con naturalidad con ventas y marketing, facilitando una coordinación constante durante todo el proyecto.»



Javier Santos
CEO
Cyklop Strapesa
Fabricante de Sistemas de Embalaje

«Con QUARTZ hemos reforzado nuestra capacidad para generar nuevas oportunidades comerciales, tanto con clientes finales como con distribuidores. Su trabajo nos ha permitido acceder a empresas con necesidades concretas de consumibles y proyectos de final de línea, generando reuniones, presupuestos y nuevos clientes. Destaco especialmente su agilidad, su disciplina operativa y su capacidad para entender el negocio y trabajar coordinadamente con nuestro equipo comercial.»



Josep Seguer
COO
Mecanizados CMR
Mecanizado de Precisión de Piezas Metálicas

«En apenas dos semanas llegó un primer pedido de seis cifras. El proyecto estaba orientado a compañías Tier 1 del sector de automoción a las que podíamos aportar nuestra capacidad de mecanizado bajo estándar IATF, y el ratio de reuniones superó el 30%. QUARTZ entendió con rapidez un mercado técnico y se integró en la dinámica del equipo directivo desde el inicio.»



Álvaro Sánchez
CEO
Sancor
Fabricante de Transformadores Eléctricos

«Durante seis meses trabajamos la captación de fabricantes nacionales de cuadros eléctricos con potencial para incorporar nuestros transformadores de baja tensión. El proyecto terminó generando tres clientes recurrentes y nos permitió validar el enfoque comercial. La metodología de QUARTZ funcionó con continuidad y seguimiento, y su manera de trabajar encajó bien con dirección general desde las primeras fases de la colaboración.»



Guillermo Díaz
CEO
Coraci
Fabricante de Juntas de Expansión

«Abordar comercialmente compañías internacionales de oil & gas exige identificar bien los interlocutores y superar barreras de acceso importantes. El trabajo realizado nos permitió avanzar en ese mercado y, sobre todo, disponer después de una metodología de go-to-market para continuar la prospección con recursos internos. Con QUARTZ hubo buen encaje con dirección general y una transferencia práctica de su forma de trabajar.»



César Ouro
CEO
Rhea Apliven
Fabricante de Máquinas de Vending

«El volumen de reuniones generado superó nuestra capacidad para gestionarlas y tuvimos que detener la prospección durante tres meses. Ese dato resume bien el resultado del proyecto. Además, conseguimos entrar en dos compañías de gran distribución. La metodología aplicada por QUARTZ para captar empresas consumidoras de vending y coffee corners funcionó hasta el punto de extenderse posteriormente a otras compañías del grupo.»

QUARTZ

DESARROLLO COMERCIAL PARA EMPRESAS INDUSTRIALES

Si necesitas aumentar tu cartera de pedidos a corto plazo, sabemos cómo ayudarte.

Agendar videollamada 15 MINUTOS

↑ HAZ CLIC EN EL BOTÓN PARA AGENDAR

QUARTZ.ONE CONSULTAS@QUARTZ.ONE 93 380 15 28 BARCELONA