

Founder / CEO

Dependencia de un Cliente



Agencia de Comunicación B2B · 22 personas · Barcelona

8 semanas · Diversificación de cartera y captación

EL PROBLEMA

El primer cliente de la agencia representaba el 46 % de la facturación. Cuando anunció una revisión de proveedores, el fundador descubrió que no tenía ningún sistema para captar cuentas nuevas: todos los clientes de los últimos cinco años habían llegado por referido, y seguía siendo él quien vendía, presupuestaba y presentaba.

ESTRATEGIA APLICADA – MÉTODO ARCO

Análisis

Revisamos 38 propuestas de los últimos dos años y entrevistamos a 6 clientes. Tres servicios generaban el 70 % del margen, pero se vendían como «todo a medida».

Radiografía

El riesgo no era perder un cliente: era no saber vender sin el fundador ni sin referidos. Prioridad única: construir un segundo motor de captación.

Construcción

Productizamos los 3 servicios de mayor margen en paquetes de precio cerrado, definimos el cliente ideal y diseñamos una secuencia de prospección LinkedIn + email para 2 sectores objetivo.

Operación

Montamos el pipeline en el CRM, cargamos 400 cuentas cualificadas, redactamos plantillas de propuesta y acompañamos a la directora de cuentas en sus 12 primeras reuniones.

RESULTADOS PERSEGUIDOS

46 % → 27 %

peso del cliente principal sobre la facturación a los 6 meses

9 cuentas nuevas

firmadas en 5 meses, ninguna por referido

-70 %

tiempo de elaboración de propuestas (de 2 días a medio día)

0 reuniones

del fundador en las nuevas cuentas a partir del mes 3

VOZ TIPO DEL CLIENTE

“

El susto con nuestro mayor cliente nos hizo ver que no teníamos empresa, teníamos una dependencia. Hoy hay un sistema que trae clientes aunque yo no esté en la sala.

DOLOR DEL BUYER

Dependencia del fundador · pérdida de cliente clave

OBJECCIÓN QUE DESACTIVA

«No tengo tiempo»: 2 h/semana de dedicación del fundador

FRENTE A

Freelance de captación sin sistema