Los nuevos modelos de negocio de éxito en el **MUNDO RURAL**

Nº 187 Abril 2013 - 4,50€ (4,65€ en Canarias) Precios en España.
El regalo se vende conjunta e inseparablemente con la revista, su compra es opcional.

Emprendedores

www.emprendedores.es

Atrapa al consumidor de hoy

Técnicas para captar a un cliente más cambiante, exigente e informado

Cómo ser proveedor de las empresas más grandes

Ideas para conseguir liquidez en tu actividad

¿Has pensado comprar una empresa en crisis?

Francesc Casabella
Presidente de la Sirena Alimentación Congelada

"Innovar depende de cada uno: nosotros lanzamos 100 productos al año"

QUÉ DEBEN HACER LOS NUEVOS EMPRENDEDORES PARA CAPTAR GRANDES EMPRESAS COMO CLIENTES

A la caza del supercliente

Cuando una empresa echa andar, cualquier nuevo cliente es motivo de celebración. ¿Pero te imaginas que ese contrato sea con un *gigante* como Repsol, Endesa, Airbus, Gamesa, Mango, Abengoa o Starbucks? Te presentamos cinco ejemplos de empresas que han conseguido contratos con estas compañías nada más nacer.

5 EMPRESAS QUE LO HAN CONSEGUIDO **Toma nota de cinco estrategias que han permitido a estas jóvenes empresas tener en su portafolio a las más grandes. Todos ellos han hecho de sus debilidades virtudes que ahora comparten contigo.**

AT ACCURATE TRANS.

Cristina Riviera, fundadora

"Somos capaces de ofrecer calidad en plazos cortos"

PROMETAL

Daniel Filgueiras

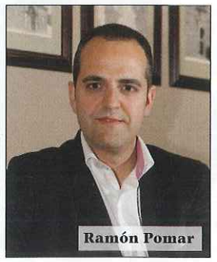
"Nuestra mejor arma es el conocimiento experto"

ORITIA & BOREAS

José María Terrés-Nicoli

"Los clientes llegaron solos gracias a nuestra buena reputación"

SEVENTY EIGHT



Ramón Pomar

"Aprovechamos un nicho que sí funcionaba en la construcción"

SKYLIFE ENGINEERING

Angeles Martín

"Teníamos de antemano la confianza de las empresas"

Todos los inicios son difíciles. Captar los primeros clientes y que nuestra empresa comience a generar ingresos para que empiece a 'girar la rueda' es una de las tareas más duras. Por eso, los grandes clientes pueden parecer muy lejanos, haciendo que tengamos la sensación de que es casi imposible llegar a ellos. Pero los ejemplos que recogemos en este reportaje muestran lo contrario. ¿Cómo lo consiguen?

En primer lugar, estas jóvenes empresas suelen tener dos aspectos en común: ofrecen productos o servicios de alta calidad y están especializados en tareas concretas. Hay que considerar que no es habitual que se produzca un *pelotazo*, accediendo de primeras a un gran contrato. Lo más frecuente es que empecemos a colaborar con estos superclientes a través de pequeños proyectos, con los que ir mostrando nuestra valía y poder granjearnos su confianza.

"Es muy típico entrar con una colaboración en un proyecto beta, una prueba de seis meses, etc. Si vendemos a multinacionales, a menudo se empieza con la sede local y luego se traslada al resto de empresas del grupo. Se va formando una relación y se va observando si tenemos la capacidad y conocimiento para sacarlo adelante", señala **Daniel Filgueiras**, director general de Prometal.

La especialización es una una de las principales estrategias de estas empresas.

Este planteamiento puede formar parte de tu filosofía empresarial. "Antes de firmar un gran contrato, nos gusta que primero nos conozcan. No buscamos un gran proyecto al principio. Preferimos fidelizar al cliente, qué ambos sepamos cómo trabajamos. Y si hay afinidad y *feedback*, seguimos con la relación", añade Filgueiras.

LABOR DE *SCOUTING*

Para demostrar al cliente que somos capaces de satisfacer sus necesidades, hemos de conseguir una primera oportunidad.

Contacto adecuado. Es esencial la manera de abordar la empresa, dirigiéndonos a la persona o al departamento adecuado. "Lo más importante es encontrar el contacto correcto dentro de la compañía. Puedes estar meses hablando con alguien que no tiene poder de decisión ni recursos para comprar un producto o servicio como el que ofreces o integrarlo en su línea. Por ejemplo, puede ser muy interesante hablar con los ingenieros para un producto tecnológico, pero no servirá de nada si no está alineado con el planteamiento estratégico o de marketing de la empresa", señala **Lia Fleming**, *deputy director* del Venture Lab de IE Business School.

Conocer al cliente. Otra particularidad de la relación con grandes clientes es que tendremos que ajustarnos a sus condiciones y su línea empresarial, puesto que suelen ser instituciones poco abiertas a modificar sus protocolos.

Fleming remarca que es importante detectar muy temprano si la política empresarial del cliente al que nos dirigimos permite que compre a una pequeña compañía como la nuestra. "Por ejemplo, si hablamos con gobiernos, instituciones públicas, instituciones académicas, etc., pueden tener procesos de compra muy específicos, exigiéndonos cierto tamaño o nivel de ingresos para contratar con nosotros". Aún así, podemos sortear esta barrera buscando un colaborador o un socio estratégico que nos ayude a alcanzar capacidad, credibilidad o el volumen preciso para negociar con estos clientes. También hay compañías que prefieren tener un único proveedor, por lo que será infructuoso cualquier acercamiento. Y otras nos pueden exigir exclusividad, de modo que no contratarán con nosotros si ya trabajamos para empresas de su competencia.

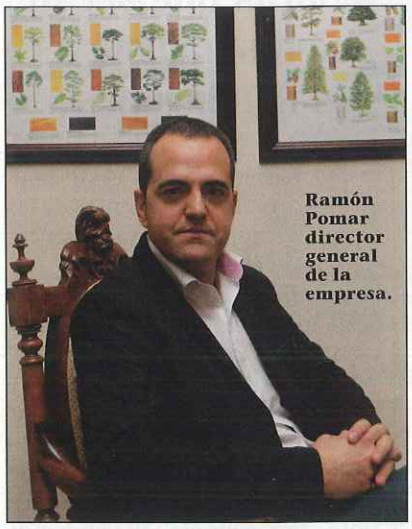
Si quieres conseguir una gran cliente, ofrécele un producto o servicio a la medida.

FLEXIBILIDAD Y ESPECIALIZACIÓN

Si ya hemos fijado nuestro cliente objetivo y accedido al contacto apropiado, es el momento

SEVENTY EIGHT

"Sólo podemos competir con los grandes haciéndolo mejor"



Ramón Pomar director general de la empresa.

A quién se le ocurre montar una empresa dedicada a la construcción con la crisis que azota el sector? **Ramón Pomar** y **José Manuel Terrén** vieron la oportunidad en la creación de una compañía especializada en la ejecución de obras especiales de interiorismo, esencialmente destinada a proyectos para cadenas de moda y restauración. "Pensábamos que había un nicho de mercado en este segmento tan específico de la construcción, que seguía funcionando y no estaba tan afectado como otros", asegura Pomar, director general.
El primer contrato fue para montar un córner de la marca italiana de moda Ermenegildo Zegna. Hoy, su cartera de clientes incluye firmas como Pepe Jeans, Mango, Sephora, Grupo Vips, Starbucks, etc.

De un vistazo

Sector: obras de interiorismo en retail y restauración
Fundadores: Ramón Pomar y José Manuel Terrén.
Año de creación: 2010.
Clientes: Emporio Armani, Pepe Jeans, Mango, Geox, Sephora, Foot Locker, Printemps, Agatha París, Grupo Vips, Starbucks, Foster's Hollywood.

Los comienzos no fueron sencillos. "Es muy difícil porque el procedimiento habitual para conseguir un contrato de estas características es mediante un proceso cerrado por invitación. No puede licitar cualquier empresa. Primero hay que generar curiosidad en el cliente y conseguir una reunión para que te reciban. Y una vez que nos invitan, hay que desplegar otro tipo de armas", aclara Pomar. "Sólo podemos competir con los grandes haciéndolo mejor. Me he sentado en mesas con empresas 10 veces más grandes que la nuestra y me he llevado el contrato", añade.

SKYLIFE ENGINEERING

"Llegamos a esos clientes tras muchos años subcontratados"

Ángeles Martín, directora general de la compañía.

De un vistazo

Sector: Ingeniería aeronáutica
Fundadores: Ángeles Martín, Emilio Cuerva, Antonio Rodríguez y Joaquín Bernal.
Año de creación: 2010.
Clientes: Airbus, Boeing, Bombardier.

El caso de esta empresa es algo especial, ya que nació con un gran cliente debajo del brazo. Skylife Engineering surgió como *spinoff* de la Escuela de Ingeniería de la Universidad de Sevilla. La directora general de la compañía, **Ángeles Martín**, es profesora de Aviónica y forma parte de un grupo de investigación que lleva más de 10 años trabajando con Airbus y otros cuatro años con Boeing. El salto al mundo empresarial se produjo en 2011, cuando estas grandes empresas animaron a los investigadores a poner en marcha la compañía. Así que cuando empezó a operar ya tenía acuerdos con ellas. "Teníamos de antemano la confianza de las empresas porque nos conocían. Detrás hay muchos años de investigación con los ingenieros que ahora estamos en Skylife", reseña Martín. Pero todo este camino ha sido necesario para lograr tratar directamente con estas empresas. "Llegamos a esos clientes tras muchos años en su cadena de subcontratación, que es muy larga y en la que éramos el último eslabón. La cadena se fue acortando hasta que el cliente final se enteró de que éramos nosotros los que hacíamos las soluciones que embarcaba en sus aviones. Pero, al principio, nadie nos conocía", apunta.

Trabajar con clientes tan grandes tiene el riesgo de morir de éxito

tor general de Prometal. Asumir estos encargos es una manera de posicionarse en el sector.

CLIENTES DIFÍCILES

Aunque conseguir un gran cliente parezca un sueño dorado, no hay que olvidar que trabajar para ellos también tiene sus inconvenientes.
Mayor lentitud. "Abengoa tardó cinco meses en firmar el primer contrato. Las grandes son menos ágiles para los temas administrativos. Y prolongar tanto esos trámites tiene un impacto financiero", señala **José María Terrés-Nicoli**, cofundador de Oritia & Boreas.
Cuellos de botella. Cuando se trabaja para clientes tan grandes, se corre el riesgo de morir de éxito. Puedes verte desbordado por la concentración de trabajo en fechas puntuales, siendo incapaz de cumplir los plazos. Para evitar los cuellos de botella, planifica.

DAVID RAMOS

FOTOS: KIKO DELGADO, JAVIER BELVER, PEPO HERRERA, PABLO TRENOR Y MIKEL ALEJO.