EJEMPLO · DATOS FICTICIOS

Radiografía Comercial

De dónde vienen tus clientes y de dónde deberían venir

INFORME PERSONALIZADO DE ACTIVIDAD COMERCIAL

Este informe analiza cómo consigue hoy **Asesoría Martín & Asociados** sus clientes: qué canales utiliza, cuánto negocio le aporta cada uno y con qué método los trabaja. El diagnóstico se contrasta con el modelo de captación que mejor rinde para una empresa de su tamaño, modelo de venta, ticket medio y mercado real. A partir de ahí se propone la estrategia comercial para los próximos dos años, alineada con el objetivo de crecimiento indicado. Las recomendaciones son independientes: priorizan lo que más impacto tendrá en el negocio, sea cual sea el canal.

PREPARADO PARA

Laura Martín Ortega
Gerente
Asesoría Martín & Asociados
laura.martin@example.com

Informe n.º 0001 · 2 de noviembre de 2026

Metodología: 12 canales de captación · 4 indicadores · perfil calculado sobre la facturación real de los últimos 12 meses. Elaborado por BNI Granada Sur.

Servicios profesionales (asesoría, legal, consultoría) · De 2 a 9 personas · Vende a empresas · Ticket 500-2.000 € · Venta por contrato · Granada · **Mercado real: local**

Tu mercado real. Tienes clientes más allá de tu zona, pero más del 70 % de tu facturación está a menos de 45 minutos. Para elegir canales, hoy eres una empresa local.

Cómo leer tu puntuación. Tu puntuación compara tu forma de captar clientes con lo que mejor funciona para una empresa de 2 a 9 personas que vende a empresas en su zona. No es un ranking entre empresas.

Tu puntuación

Cómo de sólido es tu motor comercial

50 /100

Base sólida, sin sistema

Suerte · Base · Motor · Sistema

Encaje 12/25
Tus canales encajan a medias con tu perfil

Método 6/25
Casi todo lo haces de forma ocasional

Diversificación 20/25
Tus clientes llegan por varias vías

Previsibilidad 12/25
No siempre sabes de dónde llega cada cliente

Tu mapa de canales

Cuánto negocio y método pones hoy en cada canal frente a lo que más rinde para tu perfil



En una frase: Tus clientes llegan sobre todo porque otros clientes hablan bien de ti, pero nadie se encarga de que eso pase. Para una empresa de 2 a 9 personas que vende a empresas en su zona, el canal con más recorrido es **Prescriptores y aliados**: profesionales que atienden a tus mismos clientes y pueden enviártelos. Hoy no lo trabajas.

Diagnóstico de tus canales

Qué te funciona, qué haces bien y qué debes mejorar

Tus 3 canales prioritarios

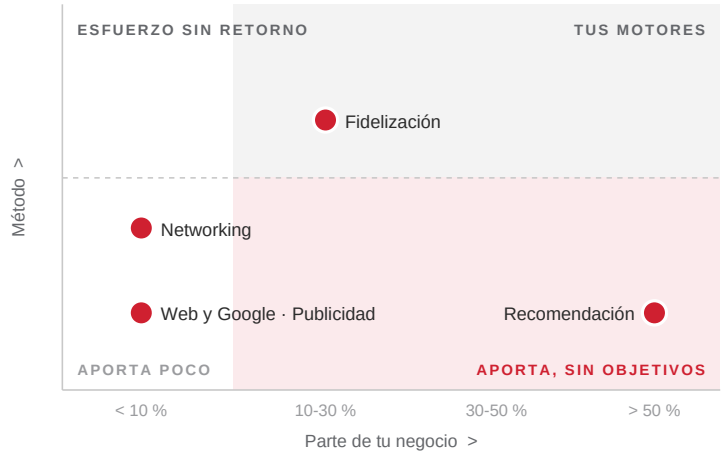
1. **Prescriptores y aliados**
   No lo usas
2. **Networking y asociaciones**
   Constante, sin medir
3. **Recomendación de clientes**
   De vez en cuando

Los tres canales que más rinden para una empresa de 2 a 9 personas que vende a empresas en su zona, y cómo los trabajas hoy.

Alerta de dependencia. Tu canal principal (recomendación de clientes) trae más del 50 % de tu negocio. Para una empresa de 2 a 9 personas, la alerta salta en el 60 %: estás cerca del límite.

Tu mapa de resultados

Cada canal que usas, según los clientes que te trae y el método con que lo trabajas



Tus motores. Te traen negocio y los trabajas con objetivos. Protégelos.

Sin objetivos. Te traen negocio, pero los trabajas de forma ocasional o sin objetivos. Es tu mejor palanca.

Esfuerzo sin retorno. Les pones objetivos y tiempo, pero aportan menos del 10 % del negocio. Revisa dónde y cómo.

Fuera del mapa: los canales prioritarios para tu perfil que no usas. Están abajo, en Oportunidades.

Lo que haces bien

Fidelización de cartera
Tus clientes repiten y trabajas tu cartera con objetivos.

Cartera repartida
Tus 3 mayores clientes no superan el 30 % de las ventas: ningún cliente te pone en riesgo.

Venta recurrente
Tus clientes repiten o pagan por contrato: tu facturación tiene una base estable.

Lo que debes mejorar

No sabes de dónde llega cada cliente
Sin ese dato no puedes saber qué canal merece tu tiempo ni tu dinero.

Sin cifras de seguimiento
No sabes cuántas propuestas ganas ni qué canal convierte mejor: sin cifras no hay método.

Recomendación de clientes
Te trae clientes, pero no la pides ni sabes siempre quién te recomienda.

Web, SEO y ficha de Google
Lo usas, pero aporta poco y sin objetivos. Para tu perfil es de los canales que más rinden: merece un plan propio.

Oportunidades

Prescriptores y aliados
Prioridad para tu perfil y apenas lo usas. Profesiones que comparten tu cliente: abogados de empresa, corredurías de seguros, oficinas bancarias, consultoras de RRHH e informáticos de pymes.

Prospección en frío
Para tu perfil, ir a buscar a tu cliente ideal es un canal con recorrido que hoy no trabajas.

Tu camino a dos años

De dónde vienen tus clientes hoy y de dónde tendrán que venir para llegar a tu objetivo

FACTURACIÓN	DÓNDE	CON QUIÉN	CAPACIDAD
+25 a 50 %	Toda la provincia	Clientes más grandes	Contratando

Tu objetivo en números

95
Clientes nuevos al año
Hoy: de 21 a 100

190
Propuestas al año
Hoy: unas 100

4 por semana
Ritmo
propuestas, en 46 semanas útiles

Con tu tasa de cierre, el camino pasa a la vez por generar más oportunidades y por ganar alguna más de las que presentas. Estimación orientativa a partir de tus tramos de respuesta.

Dónde estás y dónde tienes que estar

Cómo trabajas hoy cada canal frente a lo que pide tu perfil cuando alcances tu objetivo



Lo que exige tu objetivo. Crecer entre un 25 y un 50 % pide más tiempo de captación del que hoy tienes: con 1-3 horas semanales de dirección no llega. Cuenta con al menos 4-5 horas o con una persona con función comercial antes de 12 meses. Tu objetivo pide un canal proactivo que hoy no tienes trabajado con método (equipo comercial propio, prospección en frío). Es la pieza que más te acerca a él.

Tus primeros 90 días

Tres acciones, en orden de impacto, y por qué

1

Pon nombre a 5 aliados.
Por qué. Para una empresa de 2 a 9 personas que vende a empresas en su zona, es uno de los tres canales que más rinden, y hoy no lo trabajas.
Cómo. Elige 5 profesiones que atienden a tu mismo cliente, una persona por profesión, y queda con cada una una vez al mes. Empieza tú: envíale un cliente antes de pedir nada.
Dónde hacerlo con método: en un grupo de empresas que se reúne cada semana, con una sola empresa por profesión. Las profesiones que comparten tu cliente ya están sentadas a la mesa y cada una trabaja para recomendar a las demás. En tu caso: BNI Avance (Armilla), BNI Nexus (Almuñécar), BNI Almenara (Loja). Si prefieres empezar por tu cuenta, los acuerdos uno a uno y los colegios y asociaciones de tus clientes también sirven.

2

Pide la recomendación en un momento fijo.
Por qué. Te trae más del 50 % de tu negocio y hoy lo trabajas de vez en cuando. Es donde un poco de método rinde antes.
Cómo. Al entregar cada trabajo o en cada renovación, pregunta a tu cliente a quién conoce que pueda necesitarte, y apunta cuántos clientes llegan así cada trimestre.

3

Apunta de dónde llega cada cliente.
Por qué. Hoy no siempre sabes de dónde viene cada cliente nuevo, y sin ese dato el resto del plan se decide a ciegas.
Cómo. Añade un campo «origen» en la ficha de cada cliente nuevo o en tu hoja de clientes, con los mismos 12 canales de este informe, y revisa cada trimestre cuántos clientes y cuánta facturación trae cada uno.

Más ideas para conseguir clientes Guías prácticas para empresas, cada semana. **bnigranadasur.com/guia**