

TU PROBLEMA NO ES LA DEMANDA

El sistema de ventas B2B para convertir un lead
de \$1.000 en un contrato de millones, sin
 depender de referidos



con **Silena Severini**



javier yranzo

Tu problema no es la demanda

La mayoría de los dueños de negocio B2B creen que les falta demanda. Que con más leads, más reuniones y más tráfico, el problema se resolvería solo. Casi nunca es así.

Tu problema no es la demanda. Es que no tienes un sistema que convierta la demanda que ya tienes.

Piensa en cómo compra hoy una empresa. El comprador no quiere a tu vendedor encima. Te investiga, te compara, lee lo que publicas, arma una lista corta y recién ahí, cuando ya casi decidió, levanta la mano. Para cuando habla con ventas, la pelea grande ya pasó.

17%

del tiempo de compra B2B lo pasa el comprador reunido con proveedores. Repartido entre varios candidatos, tu vendedor se queda con cerca del 5%.

Fuente: Gartner, The B2B Buying Journey



REGLA DE ORO

En B2B el sistema importa más que el volumen de demanda. Una máquina ordenada con pocos leads correctos le gana siempre a un caos con muchos leads tibios.

El sistema en 6 pasos

Este es el mapa completo. Seis pasos, en orden. Cada uno se apoya en el anterior, así que no te saltes ninguno.

1

Mercado objetivo

Define con precisión a qué empresa exacta le vendes. Achicar, no ampliar.

2

El comité de compra

Identifica a todas las personas que deciden, no solo a una.

3

Intención de compra

Detecta quién está buscando de verdad, ahora.

4

Mensaje por rol

Háblale al dolor específico de cada persona del comité.

5

El sistema (pipeline)

Conecta marketing y ventas con reglas y handoffs claros.

6

Voz experta

Construye la autoridad del dueño para que te elijan antes de hablar contigo.



PARA LLEVAR

Los pasos 1 a 4 definen a quién y qué. El paso 5 es la maquinaria que lo sostiene. El paso 6 hace que el comprador llegue ya convencido.

A quién le vendes, con **precisión**

Define el tipo exacto de empresa a la que le vendes. No un sector amplio, no "pymes industriales". El perfil quirúrgico de tu cliente ideal. Cuando le hablas a todos, no le hablas a nadie, y terminas compitiendo por precio.

La trampa es creer que achicar el mercado te deja sin clientes. Es al revés: mientras más angosto el perfil, más afilado el mensaje y mejor el margen.

El caso

Una empresa mexicana se definía como "reparación de maquinaria industrial". Mercado enorme, mensaje genérico, guerra de precios. Al depurar quién le compraba de verdad, apareció algo más fino:

- ✓ No reparaban cualquier maquinaria, sino **equipos electrónicos**.
- ✓ Su mejor cliente estaba en la industria **farmacéutica**.
- ✓ Solo empresas de **1.000 a 2.000 empleados**: ni más chicas, ni más grandes.



REGLA DE ORO

Achicar, no ampliar. Si tu definición de cliente ideal entra en una frase y cualquiera podría usarla, todavía no la afinaste.

No te compra una persona, te compra un grupo

Le presentas a una persona, esa persona se entusiasma, y la venta igual no cierra. ¿Por qué? Porque adentro hay otras que ni viste. Si no las mapeas, vendes a ciegas.

6-
10

personas deciden una compra B2B compleja, cada una con su rol y su dolor.

Fuente: Gartner, The B2B Buying Journey

-  **Champion:** siente el dolor y pelea por ti adentro. Sin champion, no hay venta.
-  **Decisor económico:** firma el presupuesto. Le importa el retorno, no las funciones.
-  **Usuario y técnico:** uno lo usa a diario, el otro evalúa si encaja y es seguro.
-  **Bloqueador:** tiene incentivos para que nada cambie. Puede hundir el trato en silencio.



PARA LLEVAR

Tu champion abre la puerta, pero no firma solo. Dale las herramientas para que venda por ti cuando no estás en la sala (que es casi todo el tiempo).

Detecta a quién está buscando

De todo tu mercado, solo una fracción está comprando ahora. La intención de compra es la señal que te dice quién, para que no gastes energía en quien todavía no se movió. Si llegas cuando el comprador arma su lista corta, tu palabra todavía pesa.

Las señales que importan

-  Búsquedas y keywords ligadas a tu solución: quien googlea tu categoría tiene un problema activo.
-  Movimientos en la empresa: inversión, contrataciones en el área, expansión, cambio de liderazgo.
-  Interacción con tu contenido y visitas a tu web desde cuentas que encajan con tu perfil.



REGLA DE ORO

No le vendas a quien encaja en tu perfil. Véndele a quien encaja en tu perfil Y muestra señales de que se mueve ahora. No necesitas una suite cara: una herramienta de prospección de 20 a 30 USD al mes ya filtra por industria, tamaño, cargo y actividad.

Un mensaje por **rol**, no uno para todos

Al decisor económico le importa el retorno. Al usuario, que le simplifique el día. Al técnico, que sea seguro y encaje. Si les mandas a los tres el mismo PDF de "soluciones integrales", los tres sienten que no es para ellos. El mismo producto, contado desde el dolor de cada uno, de pronto le habla a todos.

CHAMPION

Dale pruebas y casos para defender la decisión adentro.

**DECISOR
ECONÓMICO**

Habla de **retorno, riesgo y el costo de no actuar**.

USUARIO

Muestra lo fácil que le queda el día a día.

TÉCNICO

Da detalle, seguridad, integración, cumplimiento.

BLOQUEADOR

Reduce la amenaza, súmalo en vez de pasarlo por encima.



PARA LLEVAR

Un mensaje para todos es un mensaje para nadie. El esfuerzo de escribir una versión por rol se paga solo: cada persona siente que entendiste justo su problema.

El sistema importa más que la demanda

El pipeline conecta marketing y ventas con reglas claras: cómo pasa un lead de la etapa cero al cierre, quién lo toca en cada momento y qué tiene que ocurrir para que avance. El dinero casi nunca se pierde por falta de leads: se pierde en el handoff.

+32%

de crecimiento de ingresos y +38% de win rate logran las organizaciones con marketing y ventas alineados.

Fuente: SiriusDecisions

Esa es la diferencia entre dos bandos y un solo equipo. No se consigue con una arenga, se consigue con reglas.

- ✓ **Etapas claras** de la cero al cierre, con un criterio objetivo para avanzar. Nada de "me parece que está caliente".
- ✓ **Una sola definición** de "lead listo para ventas", compartida entre las dos áreas.
- ✓ **Un SLA de respuesta:** cuánto puede tardar ventas en contactar un lead calificado (por ejemplo, 24 horas).



REGLA DE ORO

Sin una definición común de "lead bueno" y un tiempo máximo de respuesta, no tienes un sistema, tienes dos equipos discutiendo. El SLA es el contrato entre ellos.

Te eligen leyéndote

Vuelve al dato del principio: el comprador pasa casi todo su proceso lejos de tu vendedor. ¿Qué hace en ese tiempo? Te lee. Si el dueño del negocio tiene una voz clara, con opinión y conocimiento real del problema, el comprador llega a la reunión ya inclinado a tu favor.

“

El comprador te elige leyéndote, mucho antes de hablar con tu vendedor. Si no estás publicando, no estás en esa decisión.

Y aquí está la mejor parte: el primer paso es barato. No necesitas un equipo ni un presupuesto grande para arrancar.



Voz experta: el dueño publicando en LinkedIn sobre el dolor real de su cliente ideal. Constancia, no perfección.



Una herramienta de prospección de 20 a 30 USD al mes para detectar intención y llegar a las cuentas correctas.



PARA LLEVAR

Tu autoridad es el único vendedor que trabaja las 24 horas, no pide comisión y llega a la reunión por ti. Empezar cuesta el precio de un par de almuerzos al mes.

Los errores que más cuestan

Tan importante como saber qué hacer es saber qué dejar de hacer. Estos son los errores que se repiten una y otra vez.

1. El cementerio de herramientas

Comprar software para sentir que avanzas. La realidad es que casi nadie usa lo que ya pagó.

42%

de las capacidades de su stack de martech usan las empresas, en promedio. Pagas el doble por la mitad.

Fuente: Gartner

2. Gastar antes de saber a quién le vendes

Poner dinero en campañas antes de definir el mercado objetivo (paso 1) es prender billetes. Sin un perfil quirúrgico, el dinero compra clics de gente que nunca te iba a comprar.

3. Sobre-complicar la operación

Más etapas, más herramientas, más automatizaciones de las que el equipo puede sostener. La complejidad no es sofisticación, es fricción.



REGLA DE ORO

Antes de sumar una herramienta, una campaña o una etapa, pregúntate si ya estás aprovechando lo que tienes. La mayoría de los problemas de ventas B2B no se arreglan comprando, se arreglan ordenando.

Pon en marcha el primer paso

Ya tienes el sistema completo. Lo que separa a quien lo aplica de quien lo deja en "algún día" es arrancar chico, esta semana, con lo que ya tienes a mano.

- ✓ Define tu mercado objetivo con precisión (paso 1): mira tus tres mejores clientes y encuentra qué los une de verdad.
- ✓ Activa tu voz experta (paso 6): el dueño publicando en LinkedIn sobre ese dolor.
- ✓ Suma una sola herramienta de prospección de 20 a 30 USD al mes para detectar intención.



APRENDE DE LA INVITADA

Este sistema lo trabajamos con **Silena Severini**, CMO y fundadora de LeMarket, consultora B2B en LatAm y una de las voces de LinkedIn en Colombia. Síguela y aprende de ella: [linkedin.com/in/silena-severini](https://www.linkedin.com/in/silena-severini) · lemarket.co.

¿Quieres un sistema que venda sin depender de la suerte?

javieryranzo.com

FUENTES

Gartner. The B2B Buying Journey. gartner.com (comité de compra de 6-10 personas; 17% del tiempo con proveedores).

Gartner. Marketing Technology Survey (uso del 42% del stack de martech). gartner.com

SiriusDecisions. Sales and marketing alignment (+32% de ingresos, +38% win rate).