



El tema de la semana: El sinuoso camino al consenso

Cuando reúnes gente en una sala, puede ser difícil lograr que se pongan de acuerdo en algo. Esto es así en circunstancias normales. Ahora que los comités de compra ni siquiera pueden reunirse bajo un mismo techo y, además, enfrentan complicaciones inéditas que afectan cada decisión, es evidente por qué lograr consenso es un desafío particularmente arduo para los responsables de ventas.

Si ya es difícil venderle a una persona, ¿cómo podemos venderle a un grupo?

La búsqueda de consenso en los comités de compra

Aunque el mundo de los negocios está atravesando grandes cambios, es probable que en la mayoría de las decisiones de compra importantes sigan interviniendo muchas personas. De hecho, el consenso podría ser aún más necesario en un momento en que cada gasto se analiza con rigor.

A continuación, te ofrecemos algunos consejos para impulsar la conversación hacia el consenso sin dejar de lado a ningún interesado.

1. Busca un líder motivador dentro de la cuenta.

En su [último artículo en Customer Think](#), [Bob Apollo](#) señala: “La mayoría de las metodologías convencionales alientan a los responsables de ventas a buscar al menos un mentor en la organización del posible comprador que esté dispuesto a darles opiniones honestas y a orientarlos en los procesos de decisión y aprobación”. Agrega que, si bien lo ideal es encontrar un motivador entusiasta, esto no necesariamente aumenta las posibilidades de concretar el negocio, a menos que esa persona sea capaz de motivar a sus compañeros.

La confianza lleva a la acción, especialmente en tiempos inciertos. Procura encontrar un interlocutor que parezca comprender con relativa claridad cómo procederá la organización y que, además, sepa comunicarlo. Si bien es natural paralizarse ante la incertidumbre, hay quienes doblan la apuesta y hacen afirmaciones positivas como “Necesitamos esto ahora mismo” o “Esto nos beneficiará a largo plazo”.

Según Bob, las personas motivadoras saben cómo se toman las decisiones en sus organizaciones, quiénes tienen más influencia y qué hacer para convencerlos. Son eficaces para generar consenso y saben cómo sortear los obstáculos que suelen presentarse para la aprobación y la implementación de los proyectos.

Por lo tanto, es conveniente poner más énfasis en forjar relaciones con los líderes motivadores que identifiques en la cuenta.

2. Adopta un modelo de ventas basado en cuentas.

Los esquemas basados en cuentas son muy apropiados para la dinámica de los comités de compra distribuidos. En su artículo publicado en Business 2 Community, [Brandon Redlinger](#), de Engagio, afirma que la expresión “marketing basado en cuentas” puede resultar engañosa, ya que [esta práctica no está ligada a un área específica](#) (en inglés).

“No se trata de una iniciativa de marketing, de ventas o de desarrollo. Es una iniciativa comercial estratégica. Todos los departamentos de tu empresa que generan ingresos tienen la responsabilidad de planificar, ejecutar y desplegar la estrategia en la cuenta”, explica.

En su artículo, Brandon también detalla numerosas ventajas de la estrategia basada en cuentas, como la mejora en la colaboración con marketing, la satisfacción del cliente y la eficiencia del proceso de venta. Pero lo más importante es el enfoque colectivo respecto de la cuenta. Dada la complejidad de los actuales comités de compra, resulta difícil que un responsable de ventas (o incluso un departamento de ventas) haga todo el trabajo solo.

“A medida que se amplía el comité de compra, necesitas saber mucho más sobre la empresa del posible cliente. Se requiere un verdadero trabajo en equipo para llevar el balón al campo del oponente, atravesar su línea de defensa y marcar un gol. En la venta basada en cuentas, no hay lugar para lo individual”, concluye Brandon.

Obtén más información acerca de [los aspectos básicos de la venta basada en cuentas](#) (en inglés).

3. Trata de incluir más personas en las videollamadas.

Según el reciente [Informe sobre el panorama de las ventas de LinkedIn 2020](#), el 77% de los encuestados dice que ahora realiza más reuniones virtuales, lo que no sorprende. Si bien este formato es menos deseable para muchos de nosotros, las reuniones virtuales tienen una ventaja clave sobre las presenciales: es mucho más fácil asistir a ellas. Como no es necesario trasladarse y sumarse a una videollamada no implica tanto esfuerzo como permanecer en una sala de conferencias, es posible que participen más personas. Sin embargo, el tiempo sigue siendo valioso para todos, así que recomiendo adecuar el mensaje a cada persona que se invita (p. ej., destacar los aspectos financieros si invitas a un director de finanzas).

Una vez que hayas incorporado a varias personas de la cuenta en la reunión, confía en tu instinto y en tus aptitudes para la venta. Si es posible, selecciona una vista en cuadrícula con todos los participantes para poder captar las señales visuales y el lenguaje corporal de quienes no están hablando. Intenta abordar las objeciones de manera proactiva. Haz preguntas y explora temas que generen un diálogo entre los participantes. Probablemente aprendas mucho al observar el proceso de construcción de consenso que tiene lugar durante la reunión.

Más allá de cualquier circunstancia, un buen profesional de ventas es aquel que llega a la mayor cantidad posible de personas en una cuenta y las ayuda a lograr acuerdos abordando sus necesidades concretas. Creo que en esto estamos todos de acuerdo.

[Amanda B.](#)

Gerente sénior de marketing de contenido, LinkedIn Sales & Marketing Solutions

Artículo publicado originalmente en inglés en <https://www.linkedin.com/business/sales/blog/trends/this-weeks-big-deal-the-cloudy-path-to-consensus>

