



Dica da semana: o caminho nebuloso para o consenso

Às vezes é difícil reunir pessoas diferentes em uma sala e fazer com que elas entrem em um acordo. Isso já acontece em circunstâncias normais. Agora que os comitês de compras não podem se reunir, além de enfrentar complicações sem precedentes que afetam todas as decisões, ficou ainda mais perceptível porque estimular o consenso é um desafio complexo para as equipes de vendas.

Neste momento em que vender para uma pessoa já é muito difícil, como podemos vender para um grupo?

A busca pelo consenso nos comitês de compra

Embora muita coisa esteja mudando no mundo dos negócios, provavelmente ainda veremos várias pessoas envolvidas na maioria das decisões de compra importantes no futuro. Aliás, a necessidade de consenso provavelmente é maior do que nunca neste momento em que as despesas estão sendo minuciosamente avaliadas.

Trazemos algumas dicas para garantir que todos os stakeholders sejam considerados e que haja uma movimentação contínua em direção ao consenso.

1. Encontre um motivador.

Em sua [última publicação no CustomerThink, Bob Apollo](#) (em inglês) diz que “as metodologias de vendas mais convencionais incentivam os vendedores a encontrar pelo menos um motivador na organização do potencial cliente que esteja disposto e apto a fornecer feedback honesto e orientá-los nos processos de tomada de decisão e aprovação”. Ele afirma que identificar um motivador entusiasmado em relação a sua abordagem é o ideal, mas alerta que “encontrar um motivador não necessariamente aumentará de maneira significativa suas chances de fechar o contrato, a menos que ele consiga mobilizar seus colegas”.

A confiança gera a ação, principalmente em tempos de ambiguidade. Procure entrar em sincronia com um stakeholder que pareça entender de maneira relativamente clara a forma como a organização avançará e que possa comunicar essa informação. Embora seja natural se sentir “congelado” pela incerteza, algumas pessoas dão um passo à frente e fazem afirmações assertivas como “Precisamos disso agora” ou “Isso vai nos beneficiar a longo prazo”.

Como diz Bob, “os motivadores entendem como as decisões são tomadas dentro de suas organizações, eles sabem quem é mais influente e como ganhar o apoio dessas pessoas. Eles são criadores de consenso eficazes. Além disso, eles entendem como enfrentar obstáculos que muitas vezes impedem a aprovação e implementação de projetos”.

É recomendável enfatizar a criação de relacionamentos com esses motivadores em uma conta.

2. Adote um modelo de venda baseado em contas.

As estruturas baseadas em contas são ideais para a dinâmica dos comitês de compras distribuídos. O rótulo “marketing baseado em contas” pode induzir ao erro, como [Brandon Redlinger](#), da Engagio, escreveu no Business 2 Community, observando que [essa prática não está ligada a uma função específica](#) (em inglês):

Não é uma iniciativa de marketing. Não é uma iniciativa de vendas. Não é uma iniciativa de desenvolvimento de vendas. É uma iniciativa estratégica de negócios. Todos os departamentos relacionados à geração de receita da sua empresa são responsáveis pelo planejamento, execução e entrega da estratégia no nível da conta”.

No artigo, Brandon discute as diversas vantagens de uma abordagem baseada em contas, como a melhor colaboração com o marketing, a maior satisfação do cliente e a maior eficiência no processo de vendas. No entanto, o fundamental é o foco coletivo na conta.

Dadas as complexidades dos comitês de compras atuais, um vendedor (ou até um departamento de vendas inteiro) teria dificuldades ao agir sozinho.

“À medida que o comitê de compras cresce, seu conhecimento e entendimento dos negócios do potencial cliente também precisam aumentar”, diz Brandon. “É preciso agir em equipe para enfrentar os adversários, atravessar todo o campo e fazer o gol. Não existe “eu” nas vendas baseadas em contas”.

Saiba mais sobre os [princípios básicos das vendas baseadas em contas](#) (em inglês).

3. Envolver mais pessoas nas chamadas por vídeo.

Em nosso recente relatório [State of Sales 2020](#), 77% dos participantes disseram que estão fazendo mais reuniões virtuais, o que é de se esperar. Embora esse formato seja menos desejável para muitos, as reuniões virtuais oferecem uma vantagem importante quando comparadas às presenciais: é muito mais fácil participar delas. Como não há necessidade de deslocamento e o compromisso de acessar uma chamada de vídeo é menos intenso do que ficar sentado em uma sala de conferência, é possível envolver mais participantes. O tempo de todos ainda é muito valioso, por isso recomendo personalizar a mensagem para cada pessoa convidada (por exemplo, destaque os aspectos financeiros que você discutirá ao convidar o CFO).

Depois de reunir várias pessoas de uma conta, faça brilhar suas habilidades e instintos de venda. Se possível, coloque uma visualização em grade com todos os participantes na tela, para que você possa acompanhar os sinais visuais e a linguagem corporal das pessoas que não estão falando. Procure responder a objeções de maneira proativa. Faça perguntas e explore tópicos que motivem os participantes da conta a se comunicarem. Você provavelmente aprenderá muito ao ver o processo de formação de consenso diante dos seus olhos.

Alcançar o maior número possível de pessoas em uma conta e ajudá-las a entrar em sintonia, atendendo às necessidades específicas de cada uma, é igual a fazer uma boa venda, independentemente das circunstâncias. Com isso, todos poderão concordar.

[Amanda B.](#)

Gerente sênior de marketing de conteúdo das Soluções de Marketing do LinkedIn

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

