

PÍLDORAS FORMATIVA DESAFÍO



EL CONCEPTO DE VENTA CONSULTIVA

Las píldoras formativas incluyen:

- 1 conferencia
- 1 documento de apuntes
- 1 documento de ejercicios
- 1 resumen de un libro de interés
- Otros recursos posibles

Venta consultiva

Según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua, Vender consiste en “exponer u ofrecer al público los géneros o mercancías para quien los quiera comprar”. Por otra parte, según el mismo diccionario, un Consultor es una “persona experta en una materia sobre la que asesora profesionalmente”.

Uniendo ambos términos obtenemos fácilmente una aproximación al concepto de Venta consultiva, que podría definirse como:

“El proceso a través del cual una persona experta en una materia asesora profesionalmente a otra para influir positivamente en su decisión de adquirir los productos y servicios que representa, a cambio de un precio determinado”.

A través de la venta consultiva, ayudamos al cliente a comprar. El cliente toma conciencia de que contratar nuestros productos y servicios es la mejor opción para satisfacer determinadas necesidades que puede tener en ese momento.

La venta ha existido siempre. Los fenicios, nuestros más antiguos maestros de venta, estaban siempre comerciando y fueron depurando los sistemas de venta.

Sin embargo, la venta ha pasado por diversas etapas y ha ido evolucionando en función de los cambios en los mercados y en las industrias. Los cambios en los hábitos de consumo, la aparición de nuevas vías para comprar, sobre todo a raíz de internet y la proliferación de la oferta han configurado un escenario diferente que exige una venta diferente.

Como menciona *Jeff Thull* en su libro *“Cómo dominar la venta compleja”*, la venta ha pasado por diversas etapas. El menciona tres. Una primera en la que la venta se centra en saber argumentar el producto, una segunda en la que la clave es identificar necesidades y una tercera, en la que se enmarca la venta consultiva, en la que se aborda y armonizan ambas cuestiones: se identifican necesidades para argumentar posteriormente de forma convincente la propuesta de valor desarrollada..

En cualquier caso, da igual la denominación o el número de etapas que identifiquemos. Lo cierto es que el mercado cambia y con él el proceso de venta y los vendedores. Se ha pasado de una venta tradicional en el que el vendedor argumentaba y hablaba a un tipo de venta en la que el vendedor pregunta, escucha y observa.

Concepto tradicional de venta frente a venta consultiva

Algunos de los cambios significativos de enfoque que se producen cuando comparamos la venta consultiva con la venta tradicional son los siguientes:

Venta tradicional	Venta consultiva
La venta se centra en el producto. Lo importante es “sacar” los productos de la fábrica.	La venta se centra en aportar valor al cliente a través de la identificación de necesidades y posterior planteamiento de ofertas adecuadas.
En la venta a empresas, el objetivo del vendedor es el área de compras o similar.	En la venta a empresas, el objetivo es la empresa en general. Se trata de integrar nuestro producto o servicio en los procesos del cliente con el fin de contribuir a su resultado.
Los vendedores dominan las	Además de dominar el producto o

características y especificaciones de los productos y servicios puesto que la venta se basa en una argumentación convincente.	servicio, los vendedores dominan la comunicación y conocen el entorno en el que se desenvuelve el cliente.
Fundamentalmente se vende un producto, con sus características y especificaciones.	Se venden beneficios y soluciones a problemáticas, situaciones y necesidades del cliente. Las soluciones integran normalmente un conjunto de productos y servicios.
La venta finaliza con la firma del pedido o contrato.	La venta no finaliza nunca puesto que lo que se persigue es una relación a largo plazo con el cliente a través de la aportación de valor.
La clave de la venta es “soluciones iguales para todos”. Un producto vale para todos los clientes.	La clave de la venta es la “diferenciación”. Cada cliente es un mundo y tiene sus necesidades específicas que hay que explorar para ofrecer la solución más adecuada.

Algunas características de la venta consultiva

Algunas de las características más significativas de la venta consultiva son las siguientes:

- **Se trata de un proceso de larga duración:** puesto que la venta consultiva parte de la identificación de las necesidades del cliente para ofrecerle posteriormente una propuesta perfectamente adaptada a sus necesidades, los procesos de venta suelen ser largos. Normalmente hace falta más de uno y de dos contactos con el cliente para poder cerrar. Sin embargo, cuando el cliente toma la

decisión, la venta es mucho más sólida y la relación permanece a largo plazo.

- **En la venta a empresas, suelen intervenir varias personas en la decisión de compra.** Considerando que, a través de la venta consultiva, nos queremos convertir realmente en socios del cliente, las soluciones propuestas suelen ser globales y afectar a más de un departamento. Esto hace que participen varios compradores en el proceso. Se suelen identificar figuras como el iniciador, el influyente, el decisor, el contratante y el usuario.
- **La venta consultiva implica una propuesta de valor perfectamente ajustada.** Cada cliente tiene diferentes necesidades y no existe una solución idéntica para todo el mundo. Normalmente es necesario ajustar las ofertas hasta que realmente satisfacen la necesidad del comprador y le incitan hacia la decisión de contratación.
- **Busca el establecimiento de una relación a largo plazo.** No se centra en la transacción una a una sino al establecimiento de una relación global.
- **La venta consultiva implica una estrategia de aproximación y construcción de relaciones perfectamente planificada.** La generación y la consolidación de la confianza con el cliente se consigue con acciones continuadas y que conforman una completa estrategia.

Los elementos de la venta consultiva

La venta consultiva se puede entender como un sistema formado por cinco elementos interrelacionados entre sí. No podría existir venta si no se diese alguno de estos elementos. Los elementos son los siguientes:

- El vendedor
- El cliente
- La propuesta de valor
- La comunicación
- El proceso

Veamos a continuación cada uno de ellos.

El vendedor

Llamémosle “vendedor consultivo”. El vendedor es clave en el sistema. Es el profesional que, tras identificar y analizar las necesidades del cliente potencial, selecciona la oferta más adecuada para el caso particular del cliente y le acompaña en el proceso de compra.

El concepto clave aquí es el término consultivo. En la venta consultiva el vendedor actúa como un verdadero asesor profesional. No ofrece nada al cliente sin asegurarse previamente de que le aporta algún beneficio y que resuelve algún problema o necesidad. Para esto, el vendedor consultivo escucha más que habla, pregunta más que argumenta y se convierte en un verdadero socio del cliente. En parte de su proceso.

El cliente

Frente al vendedor, se encuentra siempre un cliente. Es la persona que tiene necesidades que podemos satisfacer con nuestros productos y servicios. Conocer al cliente, su situación, su entorno, sus planes y sus preocupaciones es clave para poder desarrollar un adecuado proceso de venta consultiva.

En la actualidad, los clientes potenciales saben más que nunca. Cuentan con una gran información y con una amplia oferta para la mayor parte de

productos y servicios. Esto nos obligará a emplearnos a fondo durante las entrevistas de venta.

La propuesta de valor

Nuestros productos y servicios son la base del valor que, como vendedores consultivos, podemos aportar a nuestros potenciales clientes. La propuesta de valor es el planteamiento que hacemos a un cliente determinado para satisfacer las necesidades que previamente hemos podido identificar.

Hoy en día no basta con despachar un producto o servicios determinado sino que hay que ofrecer soluciones integrales e integradas con el día a día del cliente. Las soluciones son un conjunto de características, cualidades, servicios previos y posteriores a la venta, etc.

Si pretendemos vender, tendremos que ser creativos y originales y proponer al cliente algo que realmente “le sirva para algo”. Porque ten clara una cosa: o lo que le ofreces a tu cliente le sirve para algo o no lo comprará. El cliente no compra el producto, sino lo que éste hace por él. Lo que le aporta.

La comunicación

Es la habilidad central en la venta consultiva. Si no se domina el arte de la comunicación persuasiva e influyente no se conseguirán contratos y pedidos. Es por este motivo por el que situamos a la comunicación como uno de los elementos del sistema de venta consultiva.

Comunicar es mucho más que hablar. El vendedor tiene que aprender a utilizar todos sus recursos comunicativos para impactar en el cliente. Esto incluye la comunicación verbal, el lenguaje de los gestos, la comunicación

paraverbal (el uso que hacemos de la voz) e, incluso, la comunicación escrita.

Además, el vendedor profesional tiene que practicar y convertir en hábito una serie de habilidades de comunicación que le aportarán grandes beneficios comerciales: la escucha activa, la asertividad, la adaptación, el elogio, el feed-back o la empatía.

El proceso

El quinto elemento del sistema de venta consultiva es el proceso de venta. Como otras muchas profesiones, la venta exige método. Para vender de manera profesional hay que pasar necesariamente por un proceso por etapas, cronológicamente ordenadas y absolutamente necesarias todas ellas.

El proceso de la venta consultiva se compone de las siguientes etapas:

- **Prospección:** lo primero, buscar clientes con los que poder sentarse. Sin ellos no habrá venta en ningún caso
- **Concertación:** aunque podemos vender “a puerta fría”, sin contacto previo con el potencial cliente, lo más habitual y recomendable en venta consultiva es concertar las entrevistas y visitas previamente. La concertación servirá para conseguir entrevistas y para tener una primera idea sobre la viabilidad del cliente.
- **Entrevista de ventas:** esta es la pieza angular del proceso de venta consultiva. Es el cara a cara con el cliente. Nuestro objetivo en la entrevista es acompañar al cliente en su decisión de compra, persuadiéndole de que la mejor decisión que puede tomar en ese momento es contratar nuestros productos o servicios para resolver sus necesidades. A su vez, la entrevista de ventas cuenta con una serie de pasos perfectamente identificados:

- Acercamiento
- Detección de necesidades
- Argumentación en base a beneficios
- Cierre

En cualquier momento de la entrevista aparecerán, además, las temidas objeciones que habrá que tratar y rebatir adecuadamente para conseguir el cierre del cliente.

Aunque sea solamente un minuto, pasa por todas y cada una de las etapas en tus entrevistas.

- **Implementación:** Mientras que en la venta de muchos productos, la venta acaba con la firma del cliente, la venta consultiva exige verificar que se implementa la solución que le hemos sugerido al cliente y que ha decidido contratar. Es el momento de cumplir con nuestros compromisos y demostrar al cliente que somos dignos de su confianza.
- **Seguimiento:** Mediante la venta consultiva pretendemos conseguir establecer una relación a largo plazo con el cliente. Pretendemos convertirnos en su socio, en su médico de cabecera, en su consultor. Por este motivo, es necesario que trabajemos en un sistema de seguimiento que vaya forjando los pilares de esta sólida relación.

Cada uno de los elementos que compone el sistema de venta consultiva daría para un tratado completo, pero por ahora es suficiente para conseguir una visión general.