



LAS VENTAS ESTRATÉGICAS

Nº 1709

DOCUMENTOS PLANNING®

Por: Carlos Alberto Mejía Cañas
Consultor / Gerente

ANTECEDENTES

Como siempre se ha afirmado, vender es un “arte” y para hacerlo se requiere conocimiento, habilidad, buen criterio y experiencia. La diversidad de ofertas nacionales e internacionales del mismo producto (o servicio) o de productos sustitutos ha vuelto más complejo el proceso de ventas.

Existen las ventas espontáneas, de ocasión o de momento, de productos corrientes, en las cuales el comprador adquiere los productos sin una gran intervención del vendedor, o quizás con un poco de orientación.

Pero en las ventas de productos más complejos sí se requiere de las mayores destrezas de un vendedor para realizar la venta con contenido estratégico, es decir, una venta que tenga vocación de permanencia en la mente del consumidor, como un momento de verdad singular, donde se entiende no sólo la necesidad del cliente, sino que se complementa su oportunidad.

Lo estratégico es lo que trasciende a largo plazo, por lo cual, las ventas estratégicas son una opción en la comercialización de productos de algún nivel de complejidad, donde, posiblemente, existen características diferenciales del producto que es necesario realizar en favor de su consumidor. Su calidad, su duración, sus características, su funcionalidad, su conveniencia, su beneficio/precio, sus valores agregados, etc.

Las ventas estratégicas son un procedimiento sistemático y continuo que se fundamenta en el conocimiento cercano del cliente y de sus aspiraciones, para poderlo acompañar en la realización de esas necesidades, deseos, anhelos o experiencias, a partir de los productos (servicios o beneficios) que le suministramos, entendiendo el valor esperado por el cliente (necesidad corriente o vital, status, conveniencia, comodidad, mejoramiento, moda, etc.) y el potencial de sus beneficios, no sólo en el momento puntual, sino también hacia el futuro, si es posible.

Si nuestros productos son una solución para una persona en el mejoramiento de su calidad de vida, o de una empresa en el

fortalecimiento de su competitividad para ampliar su rentabilidad, debemos conocer estos atributos e incorporarlos en el acercamiento con el cliente como los mejores argumentos de la venta, no sólo con la descripción del producto y sus características ventajosas.

Por supuesto para ser un vendedor estratégico hay que ser un excelente conocedor de los productos que vendemos y de todas sus posibilidades, como también de las soluciones que diversos clientes han generado históricamente a partir de ellos. Sin mencionar nombres si se pueden mencionar casos y oportunidades.

El fundamento, por tanto, de las ventas estratégicas está en el excelente conocimiento del cliente y en un relacionamiento apropiado para generarle confianza.

EL CONOCIMIENTO DEL CLIENTE

Existe mucha información disponible sobre diferentes públicos objetivos, según sea nuestro mercado, los cuales se divulgan en las encuestas de individuos o en los estudios empresariales; sus contenidos deberían ser estudiados y analizados por el vendedor estratégico, previo a todas sus labores de atención de clientes en el punto de venta o en las visitas y en la preparación de las mismas. Fuentes tales como: las redes sociales, las páginas web de las empresas, los gremios, los estudios sectoriales de publicaciones privadas,

gubernamentales o especializadas, la prensa, las encuestas públicas de los medios, las cámaras de comercio, las ediciones sobre información sectorial o financiera que divulgan organismos especializados y de control, las divulgaciones que revelan los proveedores sobre experiencias exitosas con los clientes o de las empresas en estudio, la evidencia propia de la relación que se ha tenido con el cliente, etc.

Como se observa, es posible, con un estudio sistemático y continuo, con alguna metodología apropiada, disponer de un completo panorama sobre un cliente personal o empresarial, actual o potencial, y aún anticiparse a sus necesidades, al realizar una investigación para el descubrimiento de los requerimientos y las oportunidades para su bienestar, en el caso de los individuos, o en el caso de las empresas, de las oportunidades para su desarrollo y crecimiento o mejora en su competitividad y posicionamiento. En esto no se pretende vender inmediatamente sino descubrir posibilidades y alternativas, las ventas vendrán en el momento adecuado.

EL RELACIONAMIENTO

Tan importante como el conocimiento cercano del cliente y su desenvolvimiento, es la generación de confianza. El cliente debe percibir que hay una actitud de apoyo, de entendimiento de su necesidad y de despliegue de la diversidad de soluciones posibles, y por su parte, el vendedor debe

infundir una posición seria y profesional y no simplemente un proceso más de ventas para cumplir un presupuesto.

Para ello hay que generar confianza, respeto, credibilidad y total conformidad con el proceso de ventas. Esta es quizás la parte más difícil de la realización de las ventas estratégicas y depende mucho del profesionalismo del vendedor, su experiencia, su criterio, sus destrezas y de estar en el momento oportuno.

Es mejor que el cliente piense, tras una asistencia o visita de su vendedor, que esta fue constructiva y enriquecedora, a que la “tome” como otra promoción o visita más.

Si se genera confianza y credibilidad, se potencian las ventas estratégicas.

LAS VENTAS ESTRATÉGICAS

Las ventas estratégicas requieren de paciencia y tino, si no se acierta en un breve término en cristalizar una venta, hay que perseverar hasta encontrar la verdadera

oportunidad para el cliente, tal que el vendedor pueda potenciar sus ventas.

Para ello, nada más desfavorable que estar solicitando que se concrete la compra o el pedido, o presionar para que se apruebe rápidamente una oferta. Los momentos del cliente pueden tener un “paso” diferente, pero si hemos sido asertivos en “descubrir” su oportunidad, el momento llegará.

Septiembre 2017

Acerca de Planning

Planning es una empresa privada colombiana creada en 1997, que proporciona servicios especializados de consultoría e investigación, elabora publicaciones sobre estrategia y desarrolla y comercializa modelos de planificación y evaluación de la gestión, dirigidos a satisfacer las necesidades de la dirección superior.



Servicios: Si desea conocer más sobre nuestros servicios de asesoría y sistemas de inteligencia, pulse en cualquiera de los vínculos:

- ✓ [Competitividad y Estrategia](#)
- ✓ [Mercadeo Eficaz](#)
- ✓ [Valor agregado eficiencia y productividad](#)
- ✓ [Desarrollo de propuestas de valor](#)
- ✓ [Estrategia y Scorecard](#)
- ✓ [Inteligencia de Negocios](#)
- ✓ [Sistema Planner](#) - Costos, rentabilidad y gestión
- ✓ [Sistema Monitor](#) - Competitividad, estrategia y riesgo



Recomiende a un amigo: Si usted desea que alguien más reciba esta publicación, [pulse aquí](#) para entrar a la página de referidos.



Información de contacto: Para contactarse con nosotros [pulse aquí](#), escríbanos a info@planning.com.co o llámenos al teléfono (574) 4120600 en Medellín.

Síguenos en:

[twitter](#)

[facebook](#)