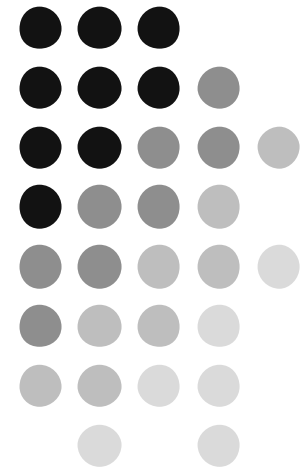


Tema 3. La venta personal desde el prisma relacional

- 3.1. La evolución de la venta personal: hacia un enfoque relacional
- 3.2. Concepto y contenido de la venta relacional
- 3.3. Etapas del proceso de la venta relacional
- 3.4. La comunicación verbal y no verbal en el desarrollo de las relaciones
- 3.5. La venta adaptable o venta adaptativa
adaptativa

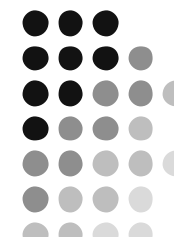


Asignatura Dirección de Ventas



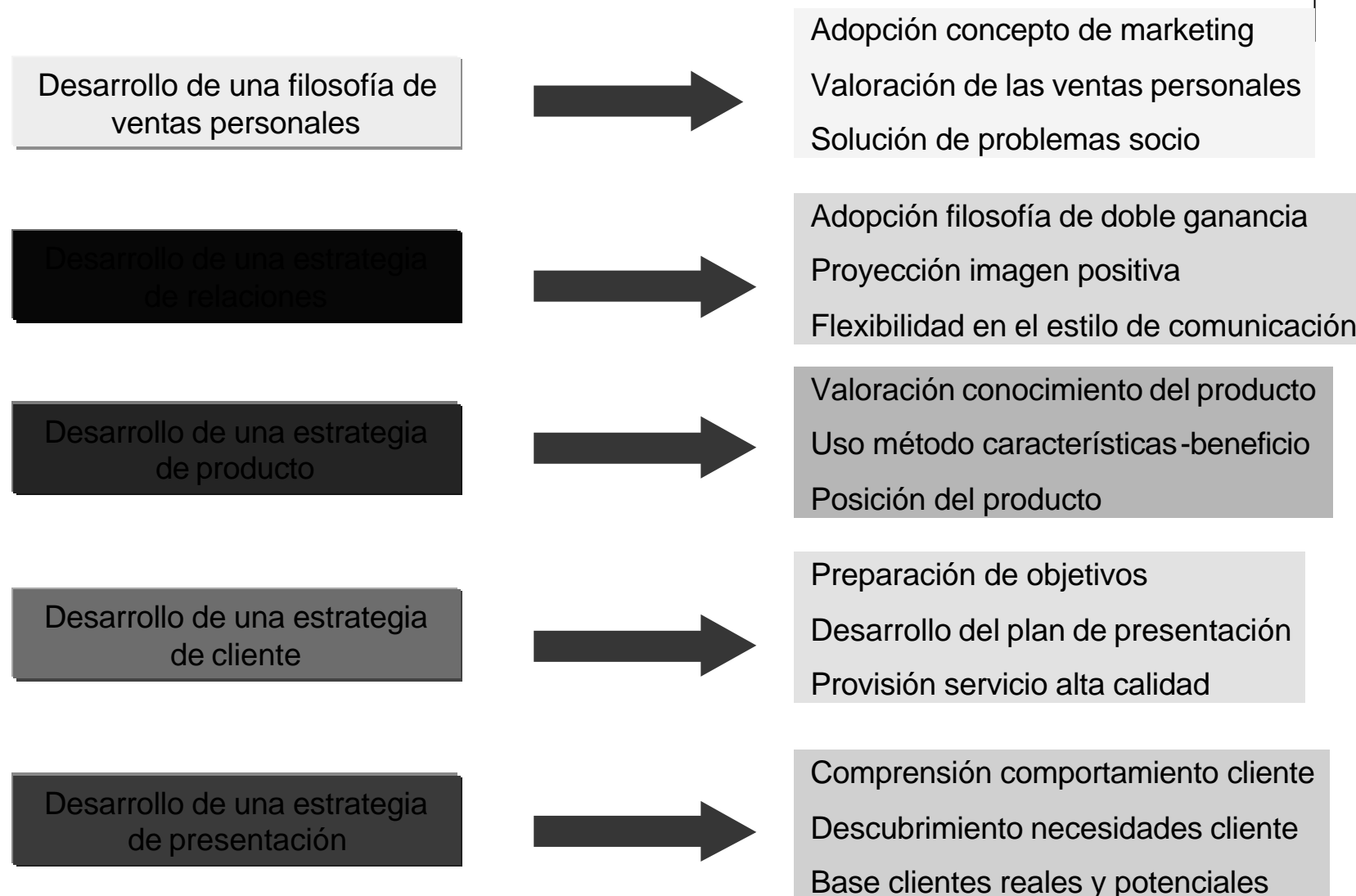
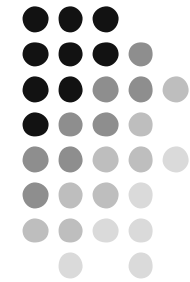
Dpto Comercialización e Investigación de Mercados
Dpt Comercialització i Investigació de Mercats

3.1 La evolución de la venta personal: hacia un enfoque relacional

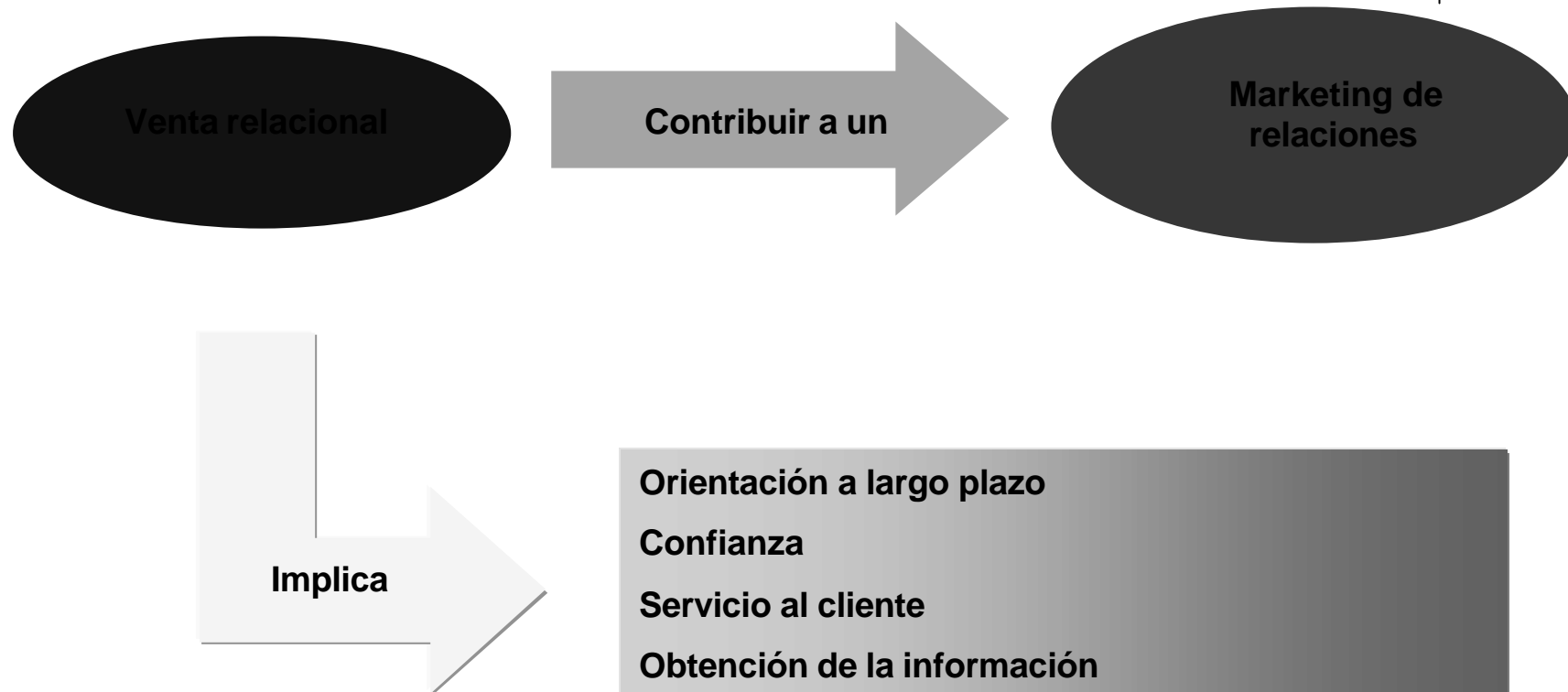
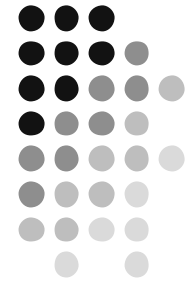


Evolución de los enfoques de ventas		
Énfasis de marketing y ventas	Periodo de tiempo	Énfasis de ventas
Comienza la era del marketing	Mediados 50	Más empresas reconocen que el vendedor está en posición de reunir información acerca del producto, mercado y servicios respecto a las necesidades del cliente
Comienza la era de las ventas consultivas	Fin 60 Principios 70	Se identifican las necesidades del cliente mediante la comunicación bidireccional. El suministro de información y la negociación reemplazan la manipulación
Época de las ventas estratégicas	Principios 80	Se presta tanta atención a la estrategia como a las tácticas de venta Se concede más importancia a la ubicación del producto
Época de las asociaciones	Principios 90	El cliente suplanta al producto como la fuerza impulsora en las ventas. Se da mayor énfasis a las relaciones de calidad total que tienen como resultado negocios subsecuentes y referidos

Modelo avanzado de ventas estratégicas/consultor

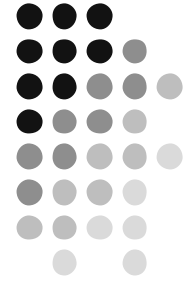


3.2 Concepto y contenido de la venta relacional



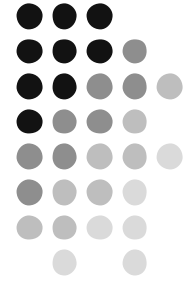
Aproximación conceptual a la definición de venta relacional

Definición de venta relacional



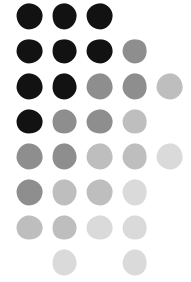
Aquel proceso compuesto por diversas etapas en el que se enfatiza la personalización y la empatía como ingredientes clave en la identificación de posibles clientes potenciales, desarrollándolos como clientes y manteniéndolos satisfechos. Dicho proceso se centra en la creación de una confianza mutua entre comprador y vendedor con el objetivo último de ofrecer a los compradores beneficios anticipados, a largo plazo y de valor añadido (Jolson, 1997)

Características de la venta relacional



- ✍ Confianza y compromiso con la relación
- ✍ Compromiso con la organización
- ✍ Conocimiento del cliente, de la empresa, de los productos y de la competencia:
adaptación y flexibilidad del vendedor
- ✍ Habilidades de comunicación verbal y no verbal
- ✍ Relaciones de largo plazo y cooperación
- ✍ Marketing interno de la empresa

El papel de la empresa y vendedor en la venta relacional



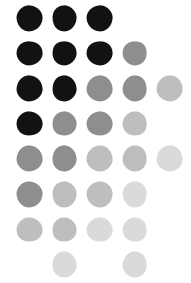
Entre las acciones a llevar a cabo por el vendedor para propiciar el desarrollo de la venta relacional, cabe destacar:

- ✍ La ampliación de las relaciones con los clientes actuales
- ✍ La comunicación a la organización de las necesidades de los clientes
- ✍ La integración o asociación con el cliente
- ✍ La educación al posible cliente

Requisitos previos a realizar por la dirección de ventas:

- ✍ La posible reorganización de la fuerza de ventas
- ✍ La adaptación de los sistemas de retribución
- ✍ La necesidad de una orientación al cliente

Cuando aplicar este enfoque de ventas



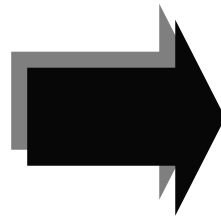
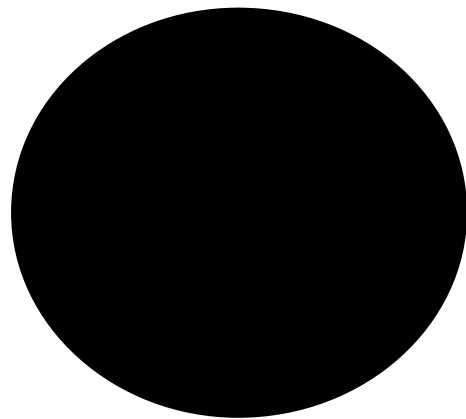
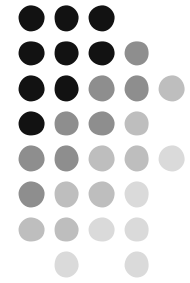
Los recursos de las empresas son limitados por lo que las empresas deberán seleccionar con que grupos de clientes van a realizar sus acciones relacionales.

Para ello habrá que seleccionar clientes rentables, que son aquellos que aportan a lo largo del tiempo, ingresos que superan, los costes de atraerle y servirle.

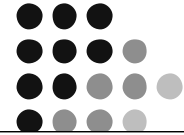
En este sentido puede resultar de gran ayuda:

- ✍ Realizar una segmentación o caracterización de la clientela
- ✍ Confeccionar y gestionar una base de datos marketing

Etapas del proceso de la venta relacional



Fases del proceso de ventas



1. Fase de inicio de la relación



-Localización del cliente potencial, realización de la prospección
-Gestiones para establecer contacto con el posible cliente y concertar una entrevista

2. Fase de desarrollo de la relación



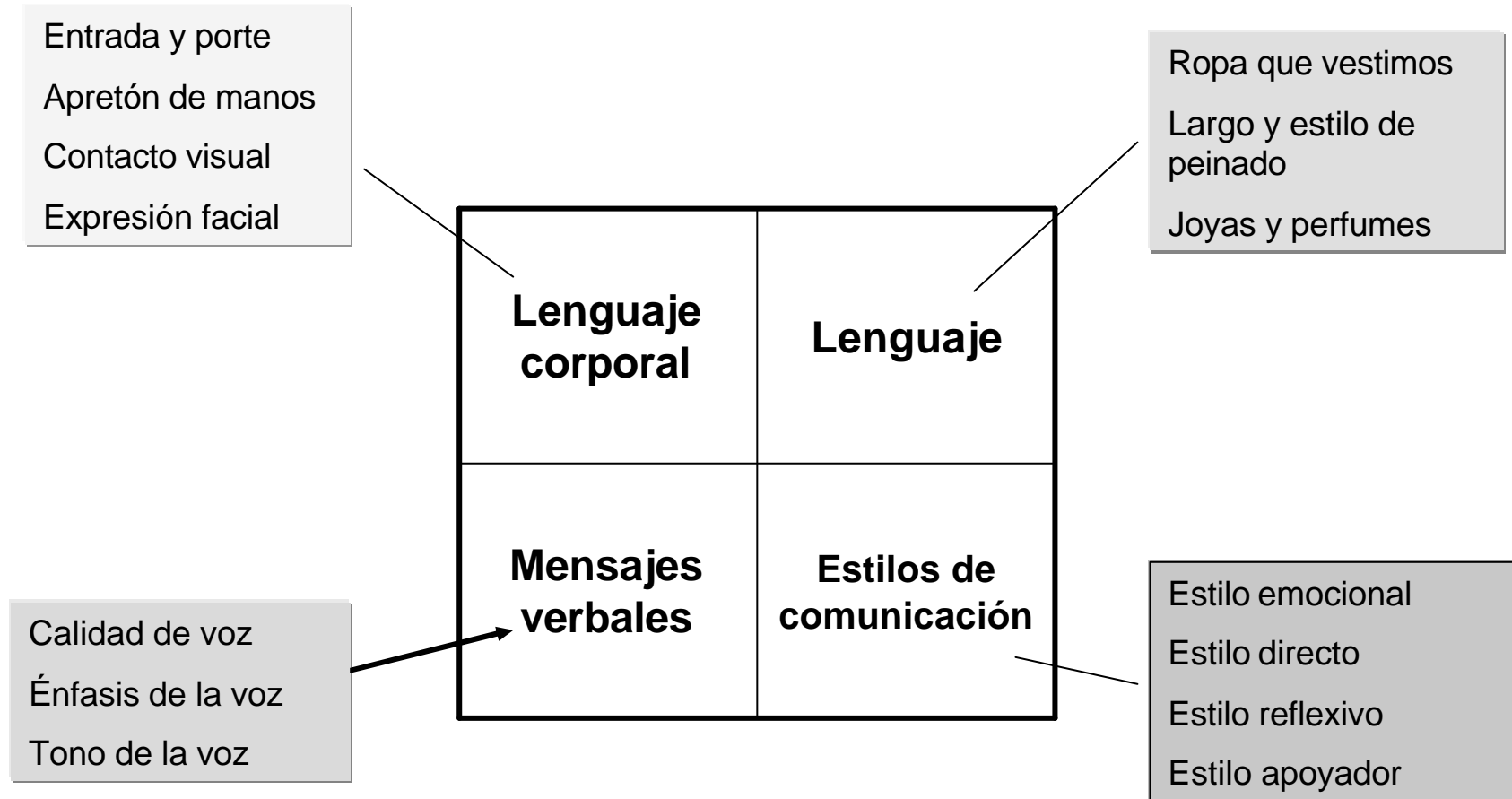
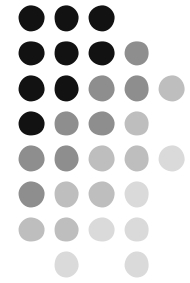
-Presentación de ventas en la que se muestran las características del producto, se argumenta y demuestra sus ventajas con el fin de persuadir.
-Tratamiento de objeciones (excusas para no efectuar o retrasar el pedido)
-Cierre de la negociación mediante distintas técnicas (preguntar, observar).

3. Fase de expansión de la relación

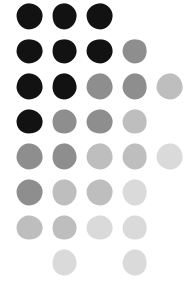


- Relaciones posventa para fidelizar al cliente y convertirlo en un buen prescriptor del producto

3.4 La comunicación verbal y no verbal en el desarrollo de las relaciones



Comunicación verbal: el método SPIN y el arte de formular preguntas

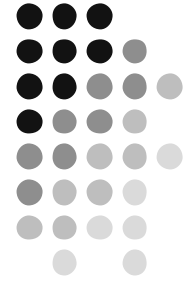


El método SPIN parte de la premisa de que el cliente posee una necesidad implícita, lo que le lleva a una situación de insatisfacción (problema) que desea solucionar. Así se establecen diversos tipos de preguntas que el vendedor deberá formular para ofrecer la solución adecuada al problema.

Tipos de preguntas del método SPIN

- ✍ Preguntas de situación
- ✍ Preguntas sobre problemas
- ✍ Preguntas sobre implicaciones
- ✍ Preguntas sobre utilidad

Comunicación verbal: el modelo SIER y la escucha activa



El modelo SIER (sensación, interpretación, entendimiento y respuesta) descompone el acto de escucha en cuatro fases:

✍ Sensación

- ✍ El cliente recibe sonidos

✍ Interpretación

- ✍ El cliente efectúa la interpretación de lo que ha oído

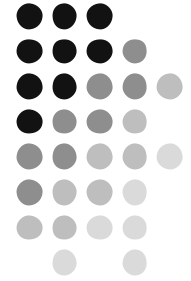
✍ Evaluación

- ✍ Evaluación positiva o negativa de lo que ha interpretado de acuerdo a sus características e intereses

✍ Respuesta

- ✍ En función de la evaluación realizada, el cliente lleva a cabo algún tipo de respuesta

La escucha activa: beneficios y principios

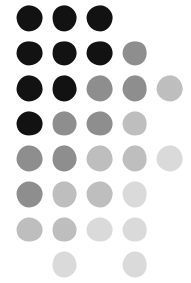


Beneficios de la escucha activa

- Escuchar genera confianza
- Escuchar reduce la resistencia del comprador
- Escuchar genera autoestima
- Escuchar genera carácter y autoestima

Como escuchar activamente

- Buscar la parte interesante de lo que otros dicen
- Evitar la pérdida de atención y concentrarse
- Evitar los puntos muertos emotivos
- Escuchar ideas, no datos
- Valorar más el contenido de lo que el cliente dice que su forma de expresión
- No interrumpir al cliente



La comunicación no verbal

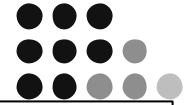
Dimensiones de la comunicación no verbal:

- ✍ El lenguaje corporal
- ✍ Lenguaje superficial
- ✍ Calidad de la voz
- ✍ Los modales

El silencio como herramienta de comunicación:

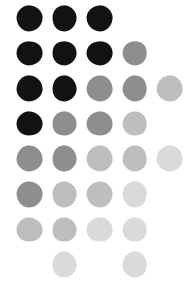
- ✍ Cliente fuera de lugar
- ✍ Momento de reflexión
- ✍ Silencio ante el acuerdo

Estilos de comunicación verbal o no verbal



		Sociabilidad	
		Alto	Bajo
		Cantidad de control que ejercemos sobre nuestras expresiones emocionales	
Predominio Tendencia a mandar, controlar o prevalecer sobre otras personas	Alto	Estilo emocional Parece muy activo, asume la iniciativa social en la mayoría de los casos, gusta de estimular la informalidad y expresa opiniones emocionales	Estilo director Parece estar muy ocupado, puede dar la impresión de que no está escuchando, muestra una actitud seria y expresa opiniones fuertes
	Bajo	Estilo apoyador Apariencia de tranquilo y reservado, escucha con atención, tiende a evitar el uso del poder y toma sus decisiones de manera pensada y deliberada	Estilo reflexivo Control de la expresión emocional, muestra preferencia por el orden, tiende a expresar opiniones medidas y parece difícil de llegar a conocer

3.5 La venta adaptable o adaptativa



Mediante la venta adaptable, un mismo vendedor emplea diversos argumentos de venta para adaptarse a distintas situaciones y clientes. Entre los distintos tipos de adaptación nos encontramos:

- ✍ Ajuste táctico. Adaptación de los mensajes de ventas en una interacción concreta con el cliente.
- ✍ Flexibilidad contextual. Adaptación a los distintos clientes ante los diversos contextos de venta
- ✍ Evolución relacional. Adaptación a un cliente determinado durante un horizonte temporal a largo plazo