

ASESOR DE VENTAS DE SEGUROS

MÓDULO 4 VENTA CONSULTIVA.



Relator: Mauricio Araya N.

CONTENIDO



- MÓDULO 1 “CONCEPTOS Y ELEMENTOS FUNDAMENTALES DEL SEGURO”
- MÓDULO 2 TIPOS DE SEGUROS
- MÓDULO 3 “ÉTICA Y ATENCIÓN AL CLIENTE”
- MÓDULO 4 VENTA CONSULTIVA.

MÓDULO 4 VENTA CONSULTIVA



- 4.1. Qué es la venta consultiva
 - 4.1.1. Conceptos Básicos de Ventas
 - 4.1.2. Evolución de las Ventas
 - 4.1.3. Ventas Consultivas
 - 4.1.4. Diferencias con el proceso de venta tradicional
- 4.2. Análisis del mercado
 - 4.2.1. Conocimiento del negocio del cliente
 - 4.2.2. El cliente como centro de la relación comercial
 - 4.2.3. Las necesidades y motivaciones del cliente
 - 4.2.4. Segmentación de mercado
- 4.3. El Proceso de Venta Consultiva
 - 4.3.1. El Perfil del Vendedor Asesor
 - 4.3.2. La orientación proveedor versus socio del cliente
 - 4.3.3. El vendedor asesor: Agregando valor al cliente
 - 4.3.4. La venta consultiva como proceso.

4.1. Qué es la venta consultiva



4.1.1. Conceptos Básicos de Ventas

a) Venta:

1. Acción y efecto de vender.
2. Cantidad de cosas que se venden.
3. Contrato en virtud del cual se transfiere a dominio ajeno una cosa propia por el precio pactado.

4.1. Qué es la venta consultiva



4.1.1. Conceptos Básicos de Ventas

b) Vender:

1. Traspasar a alguien por el precio convenido la propiedad de lo que se posee.
2. Exponer u ofrecer al público los géneros o mercancías para quien las quiera comprar.

4.1. Qué es la venta consultiva



4.1.2. Evolución de las ventas:

- **Primera Etapa:**

En la que la venta se centraba en saber argumentar el producto.

Los conocimientos técnicos y saber describir con todo detalle las especificaciones de los productos y servicios era la clave.

4.1. Qué es la venta consultiva



4.1.2. Evolución de las ventas:

- **Segunda Etapa:**

En la que la clave es identificar necesidades del cliente con el fin de adaptar la oferta a esta necesidad.

4.1. Qué es la venta consultiva



4.1.2. Evolución de las ventas:

- **Tercera Etapa:**

Se identifican necesidades específicas para argumentar posteriormente una oferta personalizada y perfectamente adaptada a la situación real del cliente y a sus demandas.

A esta última se le conoce como Venta Consultiva.

4.1. Qué es la venta consultiva



4.1.3. Ventas Consultivas:

- Es un método de ventas por aproximación, donde el vendedor proporciona al cliente sus conocimientos para ayudarlo en su negocio y así construir una relación de largo plazo basada en la confianza y beneficio mutuo.

4.1. Qué es la venta consultiva



4.1.3. Ventas Consultivas:

- Proceso mediante el cual, una persona experta o equipo experto (vendedor), asesora al prospecto (cliente) a solucionar un problema o alcanzar una nueva meta por medio del uso de sus productos o servicios.

4.1. Qué es la venta consultiva

4.1.3. Ventas Consultivas:

- En la venta consultiva, el valor ofrecido va más allá de la descripción o especificaciones del producto o servicio.
- El concepto no es vender sino asesorar.



4.1. Qué es la venta consultiva



4.1.4. Diferencias con el proceso de venta tradicional

a) Venta tradicional:

- Se venden productos o servicios
- Se busca vender un bien o servicio que funcione de acuerdo a lo especificado
- Los vendedores dominan las características y especificaciones de los productos o servicios

4.1. Qué es la venta consultiva



4.1.4. Diferencias con el proceso de venta tradicional

a) Venta tradicional:

- Ventas de soluciones comunes, minimizando el costo de transacción
- La venta finaliza con la firma del pedido o contrato

4.1. Qué es la venta consultiva



4.1.4. Diferencias con el proceso de venta tradicional

b) Venta consultiva:

- Se venden beneficios y soluciones (verbos)
- Se busca proveer una solución que se integre con los procesos del cliente
- El vendedor conoce las especificaciones de los bienes o servicios y el negocio del cliente

4.1. Qué es la venta consultiva



4.1.4. Diferencias con el proceso de venta tradicional

b) Venta consultiva:

- Venta de soluciones específicas, invirtiendo tiempo en conocer el negocio y problemas del cliente
- La venta es sólo un paso intermedio en la construcción de una relación duradera en el tiempo.

4.2. Análisis del mercado



4.2.1. Análisis de la demanda

a) Mercado Potencial:

Aquel compuesto por todos los potenciales compradores, que en este caso aplica a aquellos individuos en edad asegurable, y que cumplen los requerimientos para hacerlo.

4.2. Análisis del mercado



4.2.1. Análisis de la demanda

b) Mercado Objetivo:

Es un grupo específico de personas que has decidido hacerlas parte de tu base de clientes.

Se basan en estudios demográficos e investigaciones de mercado realizados con diversos grupos de muestra.

4.2. Análisis del mercado



4.2.2. El cliente como centro de la relación comercial

Es fundamental conocer bien a los clientes y saber qué es lo que buscan, a qué le dan valor. Para ello, disponen de una amplia gama de productos o servicios, precios y suministradores potenciales donde escoger.

La propuesta de valor al cliente define la empresa a los ojos del cliente. Luego hay que:

4.2. Análisis del mercado



4.2.2. El cliente como centro de la relación comercial

Luego hay que:

- Encontrar cuales son los clientes a los que hay que servir, y mejorar el valor de los productos y servicios que ofrecemos.

4.2. Análisis del mercado



4.2.2. El cliente como centro de la relación comercial

Luego hay que:

- Alinear a los clientes con las propuestas de valor y con el poder de fuertes ventajas competitivas y procesos implicados.

4.2. Análisis del mercado



4.2.2. El cliente como centro de la relación comercial

Luego hay que:

- Pensar como los clientes, para decidir en que nicho de mercado atacar, asegurándose en entregar más valor que la competencia.

4.2. Análisis del mercado



4.2.2. El cliente como centro de la relación comercial

Desde la perspectiva de las propuestas de valor a los clientes podemos considerar tres diferentes estrategias a seguir:

1. Liderazgo en el producto
2. Excelencia operativa
3. Vinculación con el cliente

4.2. Análisis del mercado



4.2.2. El cliente como centro de la relación comercial

El cliente normalmente compra a la empresa que le proporciona la mayor expectativa de valor, entendiendo como:

- Valor percibido: valor total que recibe el cliente - costo total en el que incurre.
- Valor total recibido: conjunto de ventajas que espera recibir.

4.2. Análisis del mercado



4.2.2. El cliente como centro de la relación comercial

El cliente normalmente compra a la empresa que le proporciona la mayor expectativa de valor, entendiendo como:

- Costo total del cliente: es el conjunto de costos que tendrá que aceptar el cliente a la hora de valorar, adquirir, utilizar y retirar el producto o servicio comprado.

4.2. Análisis del mercado



4.2.2. El cliente como centro de la relación comercial

Jerarquías de valor de los clientes:

- Básico: Atributos absolutamente esenciales, en ellos no tiene ningún sentido la compra.
- Esperado: Atributos que el cliente da por supuestos como consecuencia de las practicas habituales del mercado.

4.2. Análisis del mercado



4.2.2. El cliente como centro de la relación comercial

Jerarquías de valor de los clientes:

- Deseado: Atributos que el cliente no espera necesariamente pero que conoce y aprecia.
- No previsto: Atributos imprevistos sorpresa que agregan valor para el cliente mas allá de sus expectativas lógicas.

4.2. Análisis del mercado



4.2.2. El cliente como centro de la relación comercial

Preguntas para Establecer una propuesta de valor :

1. ¿Cuáles son las motivaciones de compra del cliente y que consigue su lealtad?
2. ¿Qué esperan los clientes como propuesta de valor?
3. ¿Cuál es la importancia del tipo de relación personalizada o masiva que se ofrezca?.

4.2. Análisis del mercado

4.2.3. Las necesidades y motivaciones del cliente

a) Según su importancia o naturaleza:

- **Necesidades Primarias: supervivencia:**
 - ✓ Alimentarse o comer
 - ✓ Dormir
 - ✓ Beber agua
 - ✓ Respirar
 - ✓ Abrigarse, etc.

4.2. Análisis del mercado

4.2.3. Las necesidades y motivaciones del cliente

a) Según su importancia o naturaleza:

- **Necesidades Secundarias: bienestar:**
 - ✓ Llevar vehículo
 - ✓ Comunicarse con un móvil
 - ✓ Jugar a la Playstation
 - ✓ Ver la televisión
 - ✓ Escuchar música
 - ✓ Hacer turismo, etc.

4.2. Análisis del mercado



4.2.3. Las necesidades y motivaciones del cliente

b) Según su procedencia (de quien surgen) o carácter social:

- **Necesidades del Individuos:**
 - ✓ **Naturales:** comer, beber agua, abrigarse, etc.
 - ✓ **Sociales:** llevar reloj, celebrar una boda, ver TV, usar corbata, vestir a la moda, etc. Cambian de una sociedad a otra.

4.2. Análisis del mercado



4.2.3. Las necesidades y motivaciones del cliente

b) Según su procedencia (de quien surgen) o carácter social:

- **Necesidades de la Sociedad:**
 - ✓ El transporte (el metro o los autobuses públicos)
 - ✓ La seguridad
 - ✓ El orden público, etc.

4.2. Análisis del mercado

4.2.3. Las necesidades y motivaciones del cliente

c) Según su importancia para la Economía:

- **Necesidades Económicas:**

- ✓ Comer
- ✓ Llevar móvil
- ✓ El transporte público, etc.

- **Necesidades no Económicas:**

- ✓ Respirar.

4.2. Análisis del mercado

4.2.3. Las necesidades y motivaciones del cliente

d) La Pirámide de Maslow (1908-1970)



4.2. Análisis del mercado

4.2.3. Las necesidades y motivaciones del cliente

d) La Pirámide de Maslow (1908-1970)

- **Necesidades primarias o fisiológicas:**
 - ✓ Respirar
 - ✓ Comer
 - ✓ Dormir
 - ✓ Descanso
 - ✓ Abrigarse, etc.

4.2. Análisis del mercado

4.2.3. Las necesidades y motivaciones del cliente

d) La Pirámide de Maslow (1908-1970)

- **Necesidades sociales o de pertenencia:**
 - ✓ Pertenencia a un grupo
 - ✓ Ser aceptado por los compañeros
 - ✓ Tener amistades
 - ✓ Dar y recibir estima, etc.

4.2. Análisis del mercado

4.2.3. Las necesidades y motivaciones del cliente

d) La Pirámide de Maslow (1908-1970)

- **Necesidades de aprecio o estima:**
 - ✓ La confianza en sí mismo
 - ✓ La independencia
 - ✓ El éxito
 - ✓ El status
 - ✓ El respeto por parte de los compañeros.

4.2. Análisis del mercado



4.2.3. Las necesidades y motivaciones del cliente

d) La Pirámide de Maslow (1908-1970)

- **Necesidades de autorrealización:**

Lograr los ideales o metas propuestas para conseguir la satisfacción personal.

Ejemplo: Los turistas espaciales.

4.2. Análisis del mercado



4.2.3. Las necesidades y motivaciones del cliente

e) El comportamiento del consumidor:

Es el estudio de los procesos que intervienen cuando las personas o los grupos eligen, compran, utilizan o desechan productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos.

4.2. Análisis del mercado



4.2.3. Las necesidades y motivaciones del cliente

e) El comportamiento del consumidor:

El comportamiento del consumidor describe dos tipos diferentes de entidades de consumo:

- El consumidor personal
- El consumidor organizacional.

4.2. Análisis del mercado



4.2.3. Las necesidades y motivaciones del cliente

e) El comportamiento del consumidor:

El comportamiento del consumidor describe dos tipos diferentes de entidades de consumo:

El consumidor personal compra bienes y servicios para:

- Uso propio
- Uso del hogar
- Obsequio para un tercero.

4.2. Análisis del mercado



4.2.3. Las necesidades y motivaciones del cliente

e) El comportamiento del consumidor:

Intervienen variables como:

- La motivación
- La emoción
- El aprendizaje
- El procesamiento de información
- La cultura
- Los patrones sociales.

4.2. Análisis del mercado



4.2.3. Las necesidades y motivaciones del cliente

f) Factores de Consumo:

- **Interno:**

- ✓ **Motivación:**

- La elección de conductas
- El inicio de éstas
- El esfuerzo
- Persistencia.

4.2. Análisis del mercado



4.2.3. Las necesidades y motivaciones del cliente

f) Factores de Consumo:

- **Interno:**

- ✓ **Percepción:**

- Seleccionamos

- Organizamos

- Interpretamos los estímulos a los que nos exponemos.

4.2. Análisis del mercado

4.2.3. Las necesidades y motivaciones del cliente

f) Factores de Consumo:

- **Interno:**

- ✓ **Aprendizaje:**

- Adquieren conocimientos
- Adquieren experiencias
- que pueden ser aplicados en futuros procesos de decisión de compra y consumo.

4.2. Análisis del mercado

4.2.3. Las necesidades y motivaciones del cliente

f) Factores de Consumo:

- Externo:

- ✓ **Cultura:** tendencias de contenido individual:
 - Tendencia a incorporar belleza a lo que nos rodea
 - Tendencia a la región individualizada
 - Tendencia a una mejor valoración del tiempo de ocio
 - Tendencia a vivir al día.

4.2. Análisis del mercado

4.2.3. Las necesidades y motivaciones del cliente

f) Factores de Consumo:

- Externo:

- ✓ **Cultura:** tendencias de contenido individual:

- Tendencia hacia el desarrollo de la creatividad personal
- Tendencia a la formación integral y a la autorealización
- Tendencia al personalismo
- Tendencia a simplificar la vida.

4.2. Análisis del mercado



4.2.3. Las necesidades y motivaciones del cliente

f) Factores de Consumo:

- Externo:

- ✓ **Grupos sociales de referencia o estratificación social:**

- Creencias
- Valores
- Modalidades de conducta.

4.2. Análisis del mercado



4.2.3. Las necesidades y motivaciones del cliente

f) Factores de Consumo:

- Externo:

- ✓ Familia:

- En algunos casos, las decisiones las adopta un individuo con poca influencia de otros miembros de la familia.

4.2. Análisis del mercado



4.2.3. Las necesidades y motivaciones del cliente

f) Factores de Consumo:

- Externo:

- ✓ Familia:

- En otros casos, la interacción es tan intensa que se produce una decisión conjunta.

4.2. Análisis del mercado

4.2.3. Las necesidades y motivaciones del cliente

f) Factores de Consumo:

- Externo:

- ✓ Familia:

- La etapa del ciclo de vida de la familia incide en la compra de determinados productos y servicios.

4.2. Análisis del mercado

4.2.3. Las necesidades y motivaciones del cliente

f) Factores de Consumo:

- Externo:

✓ **Estilo de vida:** se asocia a:

- Los productos que compra
- La forma en que los utiliza
- Qué piensa de ellos y cómo se siente con respecto a dichos productos.

4.2. Análisis del mercado

4.2.3. Las necesidades y motivaciones del cliente

f) Factores de Consumo:

- Externo:

- ✓ **Grupos de influencia:**

- En el proceso de formación de sus valores generales o específicos
- De sus actitudes
- Como una guía específica de comportamiento.

4.2. Análisis del mercado

4.2.3. Las necesidades y motivaciones del cliente

f) Factores de Consumo:

- Personales:

- ✓ La edad del comprador
- ✓ La etapa de vida
- ✓ Su ocupación
- ✓ Su situación económica
- ✓ El estilo de vida
- ✓ Personalidad
- ✓ El concepto de sí mismo.

4.2. Análisis del mercado

4.2.3. Las necesidades y motivaciones del cliente

f) Factores de Consumo:

- Personales:

- ✓ **Edad del comprador y la etapa de vida:**

- Los gustos en la comida
- La ropa
- Los muebles
- El ocio.

4.2. Análisis del mercado



4.2.3. Las necesidades y motivaciones del cliente

f) Factores de Consumo:

- **Ocupación:** Por motivos de trabajo:
 - ✓ Más ropa de trabajo:
 - Personas que trabajan en construcción
 - Personas que trabajan industria
 - Personas que trabajan almacenes
 - Personas que trabajan en servicios.

4.2. Análisis del mercado



4.2.3. Las necesidades y motivaciones del cliente

f) Factores de Consumo:

- **Ocupación:** Por motivos de trabajo:
 - ✓ Los que trabajan en oficinas tienden comprar más trajes y corbatas, etc.

4.2. Análisis del mercado



4.2.3. Las necesidades y motivaciones del cliente

f) Factores de Consumo:

- **Situación económica:**
 - Rediseñar ofertas
 - Reposicionar productos
 - Cambiar el precio de los productos.

4.2. Análisis del mercado



4.2.4. Segmentación de mercado

a) La segmentación geográfica:

- Países
- Regiones o zonas
- Estados o departamentos
- Municipios
- Ciudades
- Barrios y vecindarios.

4.2. Análisis del mercado



4.2.4. Segmentación de mercado

b) La segmentación demográfica:

- Edad
- Sexo
- Tamaño de familia
- Tipos de familias
- Ciclo de vida familiar
- Ingreso.

4.2. Análisis del mercado



4.2.4. Segmentación de mercado

b) La segmentación demográfica:

- Ocupación
- Empleo
- Rol en el hogar
- Educación
- Religión
- Raza
- Nacionalidad.

4.2. Análisis del mercado

4.2.4. Segmentación de mercado

c) Segmentación psicográfica:

- Clase social
- Estilo de vida
- Intereses
- Sueños
- Opiniones o características de personalidad.

4.2. Análisis del mercado



4.2.4. Segmentación de mercado

d) Segmentación conductual o basada en el comportamiento:

- Actitud ante la compra
- Uso de un producto
- Beneficios esperados en un producto
- Comportamiento de compra.

4.2. Análisis del mercado



4.2.4. Segmentación de mercado

e) Segmentación en función de los beneficios:

- Nutrición
- Sabor
- Salud
- Durabilidad
- Economía.

4.2. Análisis del mercado



4.2.4. Segmentación de mercado

e) Segmentación en función de los beneficios:

- Servicio
- Prestigio (lujo)
- Funcionalidad
- Estilo.

4.2. Análisis del mercado



4.2.4. Segmentación de mercado

f) Segmentación por categoría de los usuarios:

- Ex usuarios
- Usuarios
- Clientes
- Ex clientes
- Clientes potenciales.

4.2. Análisis del mercado



4.2.4. Segmentación de mercado

g) Segmentación de mercados Industriales:

Lo más común en el mercado Bu2B (Business to business) es segmentar a partir de:

- Ventajas esperadas
- Comportamiento de compra del cliente.

4.2. Análisis del mercado

4.2.4. Segmentación de mercado

g) Segmentación de mercados Industriales:

- **Segmentación por beneficios:**
 - ✓ Funcionalidad del producto
 - ✓ Durabilidad
 - ✓ Economía
 - ✓ Facilidad de uso
 - ✓ Distribución.

4.2. Análisis del mercado



4.2.4. Segmentación de mercado

g) Segmentación de mercados Industriales:

- **Segmentación por beneficios:**
 - ✓ Cercanía
 - ✓ Rapidez en entrega
 - ✓ Flexibilidad y servicios adicionales o valores agregados ofrecidos.

4.2. Análisis del mercado

4.2.4. Segmentación de mercado

g) Segmentación de mercados Industriales:

- **Segmentación por comportamiento:**
 - ✓ Productos comprados
 - ✓ Frecuencia de compra
 - ✓ Tipo de compra
 - ✓ Criterios de compra
 - ✓ Volumen de compra.

4.2. Análisis del mercado

4.2.4. Segmentación de mercado

g) Segmentación de mercados Industriales:

- **Segmentación por comportamiento:**
 - ✓ Utilización del producto
 - ✓ Tipo de relación comprador y vendedor
 - ✓ Organización del departamento de compras
 - ✓ Procesos de compras
 - ✓ Toma de decisiones.

4.2. Análisis del mercado



4.2.4. Segmentación de mercado

g) Segmentación de mercados Industriales:

- **Segmentación por características de la organización:**
 - ✓ Localización geográfica
 - ✓ Cantidad de empleados
 - ✓ Volumen de ventas
 - ✓ Antigüedad de la empresa

4.2. Análisis del mercado



4.2.4. Segmentación de mercado

g) Segmentación de mercados Industriales:

- **Segmentación por características de la organización:**
 - ✓ Códigos de clasificación industrial
 - ✓ Avance tecnológico
 - ✓ Capacidad técnica
 - ✓ Capacidad financiera.

4.3. El Proceso de Venta Consultiva



4.3.1. El Perfil del Vendedor Asesor

No es aquella persona que únicamente se dedica a vender pólizas, sino aquel que realiza un cumplimiento minucioso y leal de la asesoría que implica ofrecer un producto de este tipo.

4.3. El Proceso de Venta Consultiva



4.3.1. El Perfil del Vendedor Asesor

Involucra:

- Creatividad
- Actitud asertiva
- Conocimiento del entorno
- Flexibilidad.

4.3. El Proceso de Venta Consultiva



4.3.1. El Perfil del Vendedor Asesor

a) Competencias Transversales:

- Atención al público.
- Relaciones públicas.
- Negociación y persuasión.
- Comunicación verbal y escrita.
- Responsabilidad.

4.3. El Proceso de Venta Consultiva



4.3.1. El Perfil del Vendedor Asesor

a) Competencias Transversales:

- Responsabilidad.
- Amabilidad.
- Manejo de equipo de oficina.
- Solución de problemas.
- Trabajo en equipo.

4.3. El Proceso de Venta Consultiva



4.3.1. El Perfil del Vendedor Asesor

b) Competencias Técnicas:

- Vender y tramitar pólizas.
- Visitar a clientes para promover la venta de seguros.
- Asesorar al cliente sobre las condiciones del seguro y pago
- Asesorarlo en caso de accidente

4.3. El Proceso de Venta Consultiva



4.3.1. El Perfil del Vendedor Asesor

b) Competencias Técnicas:

- Obtener los antecedentes de los clientes necesarias para determinar tipos y condiciones del seguro apropiados
- Negociar con los clientes para determinar los tipos y niveles del riesgo, cobertura y las condiciones de pago.

4.3. El Proceso de Venta Consultiva



4.3.1. El Perfil del Vendedor Asesor

c) Competencias de Sustentabilidad e Innovación:

- Usar y manejar nueva paquetería esencial de ventas y comercio.
- Manejar nuevos protocolos y estrategias de venta y mercado.
- Desarrollar estudios de mercado.

4.3. El Proceso de Venta Consultiva



4.3.2. La orientación proveedor versus socio del cliente

La mayoría de los vendedores han sido entrenados para creer que la mejor manera de vender un producto o servicio es educar al cliente sobre el propio producto o servicio.

Dicha venta orientada al producto es ineficiente e ineficaz.

4.3. El Proceso de Venta Consultiva



4.3.2. La orientación proveedor versus socio del cliente

Diferencias:

- Consultor o Asesor: pone su foco en la solución de las necesidades del negocio del cliente.
- Vendedor tradicional: pone su foco sólo en el producto y en la explicación de sus características.

4.3. El Proceso de Venta Consultiva



4.3.3. El vendedor asesor: Agregando valor al cliente

Algunas diferencias concretas:

- Investigar necesidades en vez de hacer discursos de venta.
- Entender esas necesidades y presentar soluciones.
- Escuchar activamente en vez de interrumpir.
- Comprender sus criterios de decisión.
- Vender Servicio.

4.3. El Proceso de Venta Consultiva



4.3.3. El vendedor asesor: Agregando valor al cliente

Algunas diferencias concretas:

- Más profesional y más técnico.
- Gestión y seguimiento.
- Relación de confianza y en el largo plazo.
- El modo de presentar los servicios al cliente.
- Analiza más al cliente para conocimiento pleno del cliente.
- Venta asesorada de confianza para distinguirse.

4.3. El Proceso de Venta Consultiva



4.3.4. La venta consultiva como proceso.

El Perfil del Vendedor Consultivo:

a) Cualidades:

- Piensa como empresario (emprendedor)
- Piensa en soluciones específicas para el cliente
- Genera y cultiva una relación con los clientes
- Hace “pensar” a su cliente
- Promueve la creación de valor (solución del problema).

4.3. El Proceso de Venta Consultiva



4.3.4. La venta consultiva como proceso

El Perfil del Vendedor Consultivo:

b) Competencias:

- Ver una oportunidad de negocio como un proyecto
- Conocimiento acabado de los procesos del cliente
- Genera contactos con distintos niveles de la organización
- Capacidad de identificar y entender los problemas
- Capacidad para proponer la mejor solución.

4.3. El Proceso de Venta Consultiva



4.3.4. La venta consultiva como proceso

El nuevo proceso de venta consultiva se puede dividir en 5 fases:

1. Preparación previa
2. Presentación y escucha activa
3. Entendimiento y validación de las necesidades específicas
4. Soluciones personalizadas, argumentación y cierre
5. Seguimiento.

4.3. El Proceso de Venta Consultiva



4.3.4. La venta consultiva como proceso

Fase 1 – Preparación Previa:

Consultar un Informe Sectorial para poder conocer todos los hechos relevantes de la industria de tu cliente.

Aquí por ejemplo recomendaría los Informes de la Comisión para el Mercado Financiero (CMF) o el Instituto Nacional de Estadísticas (INE).

4.3. El Proceso de Venta Consultiva



4.3.4. La venta consultiva como proceso

Fase 1 – Preparación Previa:

Consultar un Informe Comercial:

- Conocer rápidamente el sector
- La actividad
- Las ventas
- La evolución.

4.3. El Proceso de Venta Consultiva



4.3.4. La venta consultiva como proceso

Fase 1 – Preparación Previa:

Consultar un Informe Comercial:

- Si es una empresa en crecimiento o con problemas
- Si es una PYME o parte de una multinacional
- Sus dirigentes, qué se dice en prensa sobre esa empresa
- Sus marcas, etc.

4.3. El Proceso de Venta Consultiva



4.3.4. La venta consultiva como proceso

Fase 2 – Presentación y escucha activa:

Muchas veces la 1ª impresión es la más importante y marca el éxito o el fracaso de todo lo que va a venir después.

4.3. El Proceso de Venta Consultiva



4.3.4. La venta consultiva como proceso

Fase 2 – Presentación y escucha activa:

Por eso es muy importante:

- La apariencia física del comercial
- Todo el material de marketing que presenta al cliente
- Cuidar todos los detalles.

4.3. El Proceso de Venta Consultiva



4.3.4. La venta consultiva como proceso

Fase 2 – Presentación y escucha activa:

Un gran asesor comercial sabe que es mucho más importante:

- Escuchar forma activa
- Exprimir al máximo todo lo que se oye
- Tomar notas
- Preguntar todo lo que se necesario.

4.3. El Proceso de Venta Consultiva



4.3.4. La venta consultiva como proceso

Fase 3 – Entendimiento y validación:

- Asegurarse de haber entendido la problemática del cliente
- Lo que necesita y no presunciones
- Validar con el cliente que lo has entendido adecuadamente.

Ejemplo: “Entonces, si lo he entendido bien, para tu empresa lo más importante es...”

4.3. El Proceso de Venta Consultiva



4.3.4. La venta consultiva como proceso

Fase 4 – Presentación personalizada, argumentación y cierre:

Esta es la fase clave del proceso de venta consultiva.

Una vez que has entendido lo que necesita el cliente, es el momento de hacerle una presentación personalizada de la parte del producto útil para el cliente:

4.3. El Proceso de Venta Consultiva



4.3.4. La venta consultiva como proceso

Fase 4 – Presentación personalizada, argumentación y cierre:

- Saber escuchar
- Hacer que el cliente formule sus dudas
- Para así poder responderlas
- Convencer a tu cliente (si es que lo consigues)
- Saber encontrar el momento de cerrar una venta.

4.3. El Proceso de Venta Consultiva



4.3.4. La venta consultiva como proceso

Fase 5 Seguimiento:

Tanto si hay venta cerrada, como oportunidad desechada o oportunidad pendiente hay que compartir la información relevante con la Base de Datos para asegurar que la organización se beneficie del trabajo realizado.

4.3. El Proceso de Venta Consultiva



4.3.4. La venta consultiva como proceso

Fase 5 Seguimiento:

La información se comparte en la Base de Datos para poder hacer un seguimiento adecuado:

- Venta Cruzada
- Venta realizadas
- Cuota de atención del cliente.

4.3. El Proceso de Venta Consultiva



4.3.4. La venta consultiva como proceso

Fase 5 Seguimiento:

Uno de los grandes errores de muchas organizaciones y que muchos clientes reconocen al hablar de su experiencia con una marca es que antes de firmar todo eran atenciones, pero una vez firmado y pagado las atenciones desaparecen.