

TÉCNICAS DE VENTAS DE INTANGIBLES



Relator: Mauricio Araya N.

CONTENIDO

Módulo 1: Introducción al Marketing de Productos y Servicios

Módulo 2: La Comunicación

Módulo 3: La oferta de servicios

Módulo 4: Venta Consultiva

4.1. Qué es la venta consultiva

4.1.1. Conceptos Básicos de Ventas

a) Venta:

Acción y efecto de vender.

Cantidad de cosas que se venden.

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:

Traspasar a alguien por el precio convenido la propiedad de lo que se posee

Exponer u ofrecer al público los géneros o mercancías para quien las quiera comprar

4.1. Qué es la venta consultiva

4.1.1. Conceptos Básicos de Ventas

b) Asesor o Consultor:



Que da su parecer, consultado sobre algún asunto.



Persona experta en una materia sobre la que asesora profesionalmente

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.



- **Segunda Etapa:** En la que la clave es identificar necesidades del cliente con el fin de adaptar la oferta a esta necesidad.



- **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.



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.



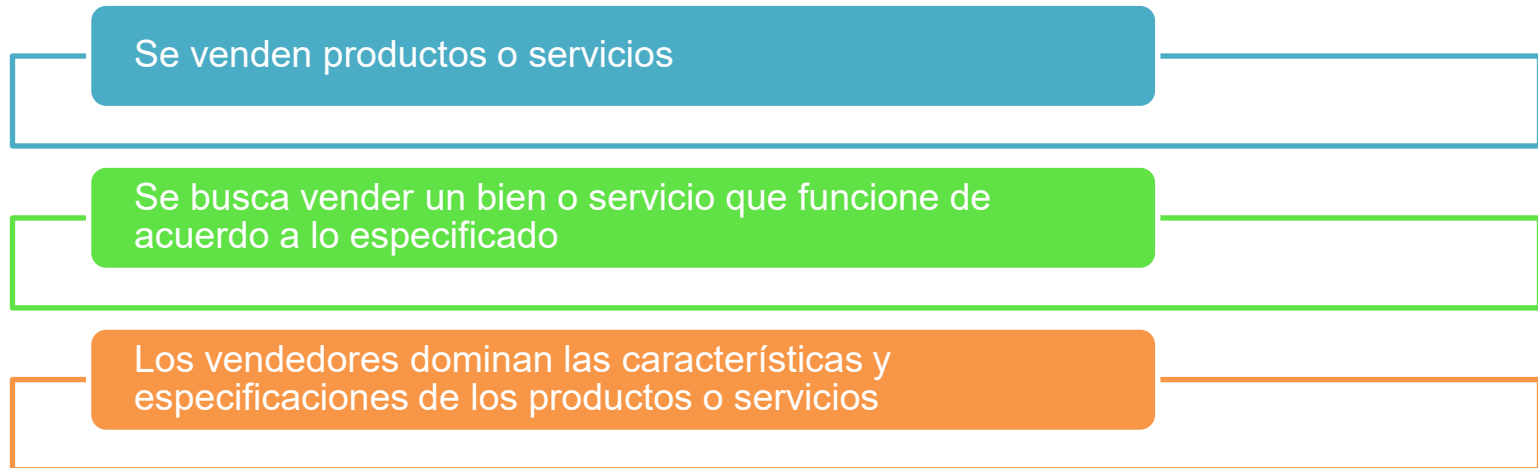
El concepto no es vender sino asesorar.



4.1. Qué es la venta consultiva

4.1.4. Diferencias con el proceso de venta tradicional

a) Venta tradicional:



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.

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.

a) Propuesta de valor al cliente:

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

a) Propuesta de valor al cliente:

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

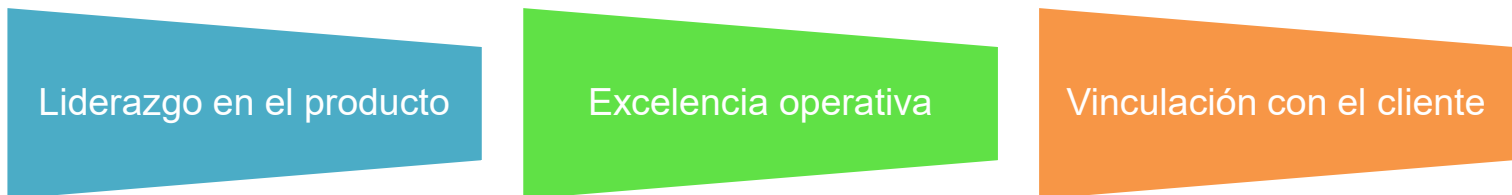
Pensar como los clientes, para decidir en qué nicho de mercado atacar, asegurándose en entregar más valor que la competencia

4.2. Análisis del mercado

4.2.2. El cliente como centro de la relación comercial

a) Propuesta de valor al cliente:

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



4.2. Análisis del mercado

4.2.2. El cliente como centro de la relación comercial

a) Propuesta de valor al cliente:

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.

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.

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

b) 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.

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

c) Preguntas para Establecer una propuesta de valor:

¿Cuáles son las motivaciones de compra del cliente y que consigue su lealtad?

¿Qué esperan los clientes como propuesta de valor?

¿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

4.2. Análisis del mercado

4.2.3. Las necesidades y motivaciones del cliente

a) Según su importancia o naturaleza:

- **Necesidades Secundarias: bienestar:**

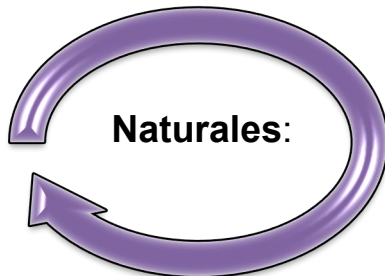


4.2. Análisis del mercado

4.2.3. Las necesidades y motivaciones del cliente

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

- **Necesidades del Individuos:**



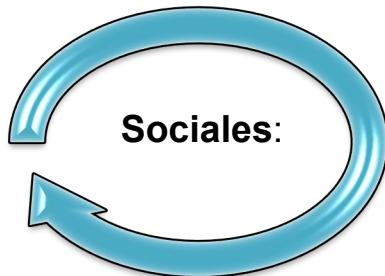
- Comer
- Beber agua
- Abrigarse

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:**



- Llevar reloj
- Celebrar una boda
- Ver TV
- Usar corbata
- Vestir a la moda

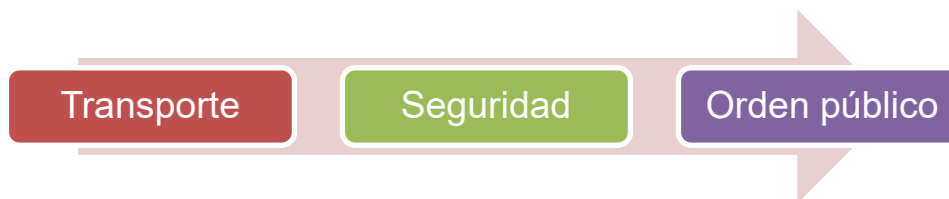
4.2. Análisis del mercado

4.2.3. Las necesidades y motivaciones del cliente

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

- **Necesidades de la Sociedad:**

Parten del individuo y pasan a ser de toda la sociedad:



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 celular

El transporte público

- **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:**

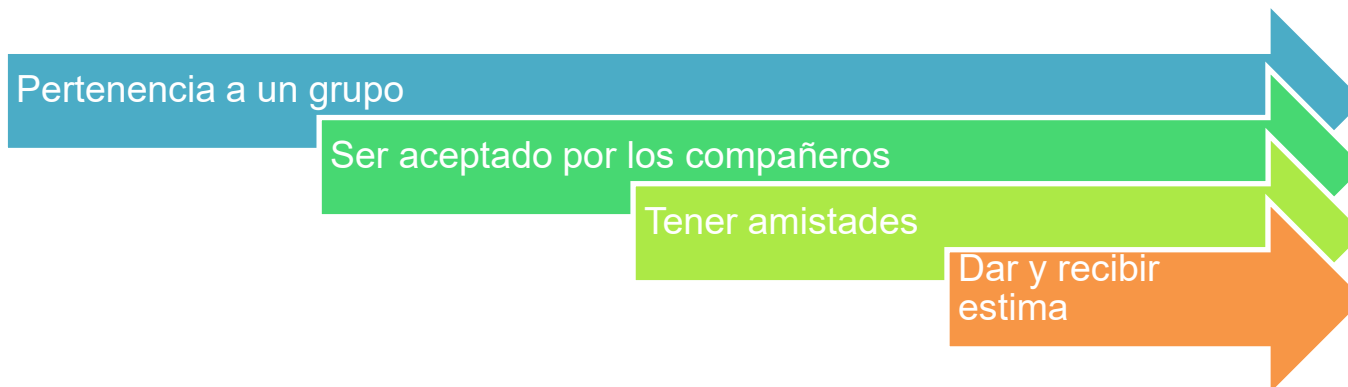


4.2. Análisis del mercado

4.2.3. Las necesidades y motivaciones del cliente

d) La Pirámide de Maslow (1908-1970)

- **Necesidades sociales o de pertenencia:**



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:**




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.



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.

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



4.2. Análisis del mercado

4.2.3. Las necesidades y motivaciones del cliente

e) El comportamiento del consumidor:

- El consumidor personal:

Compra bienes y servicios para:



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:**

Conjunto de variables personales y situacionales que determinan y regulan:

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:**

Es el proceso por el cual los estímulos a los que nos exponemos, los:



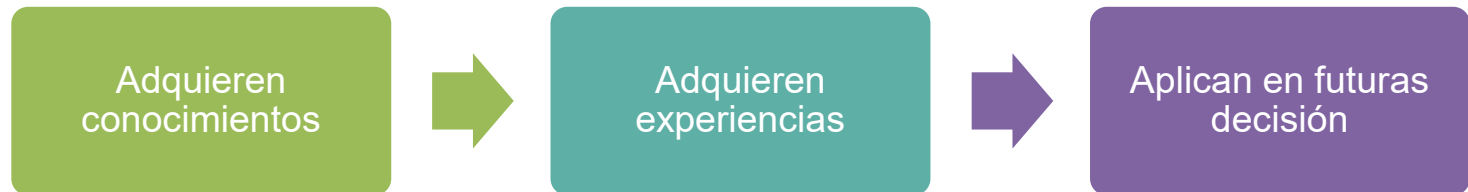
4.2. Análisis del mercado

4.2.3. Las necesidades y motivaciones del cliente

f) Factores de Consumo:

- **Interno:**
- ✓ **Aprendizaje:**

Es el proceso mediante el cual los individuos:



4.2. Análisis del mercado

4.2.3. Las necesidades y motivaciones del cliente

f) Factores de Consumo:

- **Externo:**

- ✓ **Cultura:**

Tendencias de contenido individual:

Incorporar belleza a lo que nos rodea

A la región individualizada

Una mejor valoración del tiempo de ocio

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:

A la formación integral y a la auto realización

Al personalismo

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:**

Los que caen en una clase social determinada tienden a compartir:



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.

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

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:



4.2. Análisis del mercado

4.2.3. Las necesidades y motivaciones del cliente

f) Factores de Consumo:

- Externo:
- ✓ **Grupos de influencia:**

Cualquier persona o grupo que le sirve como punto de comparación (o referencia) a un individuo:

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:



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:



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:

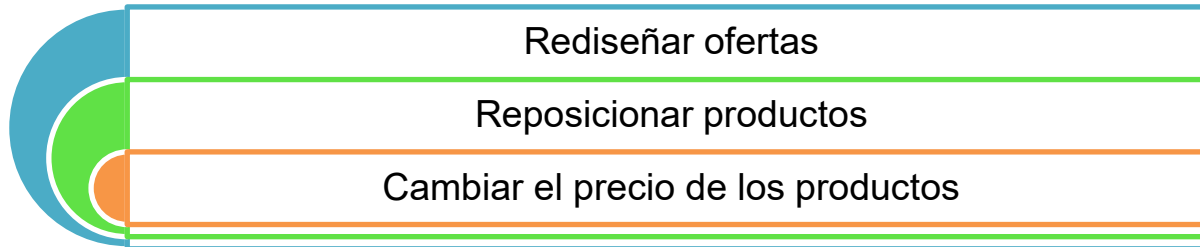


4.2. Análisis del mercado

4.2.3. Las necesidades y motivaciones del cliente

f) Factores de Consumo:

- **Situación económica:**



4.2. Análisis del mercado

4.2.4. Segmentación de mercado

a) La segmentación geográfica:



4.2. Análisis del mercado

4.2.4. Segmentación de mercado

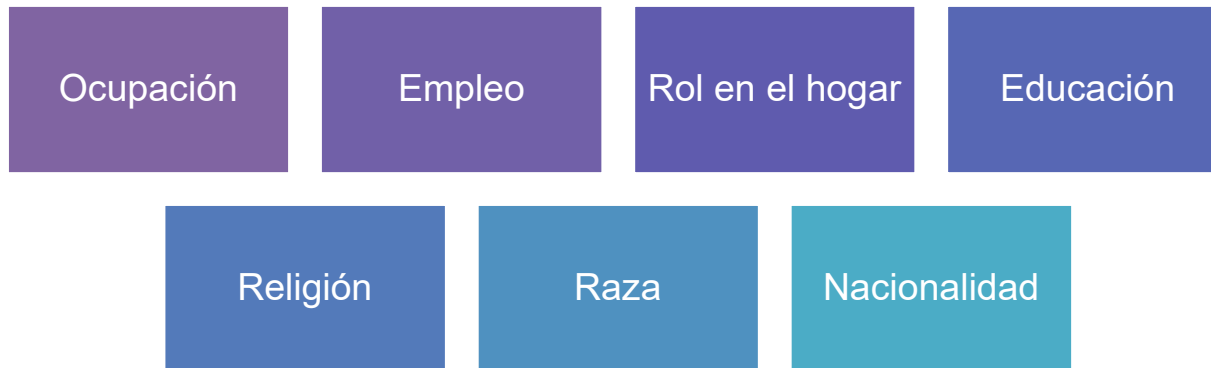
b) La segmentación demográfica:



4.2. Análisis del mercado

4.2.4. Segmentación de mercado

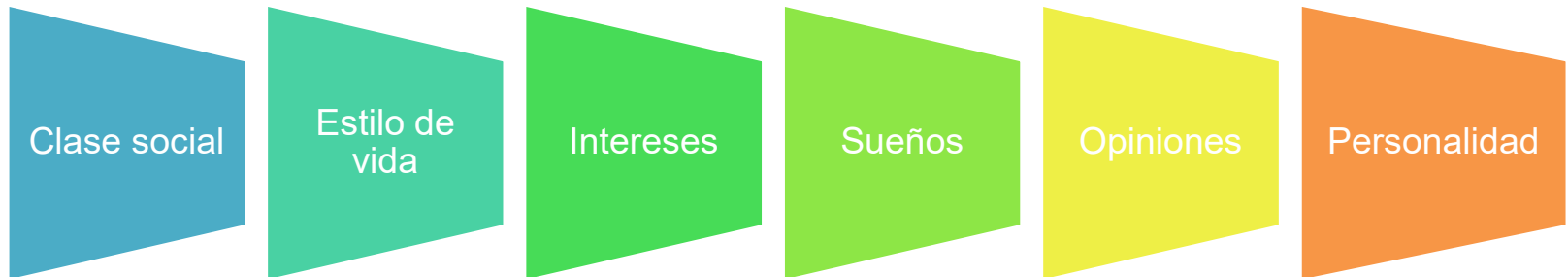
b) La segmentación demográfica:



4.2. Análisis del mercado

4.2.4. Segmentación de mercado

c) Segmentación psicográfica:



4.2. Análisis del mercado

4.2.4. Segmentación de mercado

c) Segmentación psicográfica:

- El estilo de vida (aficiones, intereses, ideologías):

El orientado al
éxito

El socialmente
consciente

Preocupado
por la salud

Orientado a la
familia

Aislado

4.2. Análisis del mercado

4.2.4. Segmentación de mercado

c) Segmentación psicográfica:

- **Personalidad:**

Pueden ayudar a entender muchas:



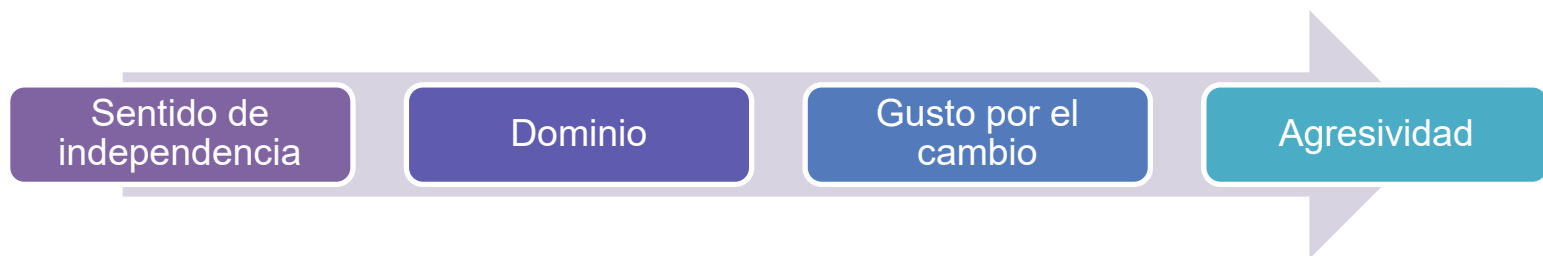
4.2. Análisis del mercado

4.2.4. Segmentación de mercado

c) Segmentación psicográfica:

- **Personalidad:**

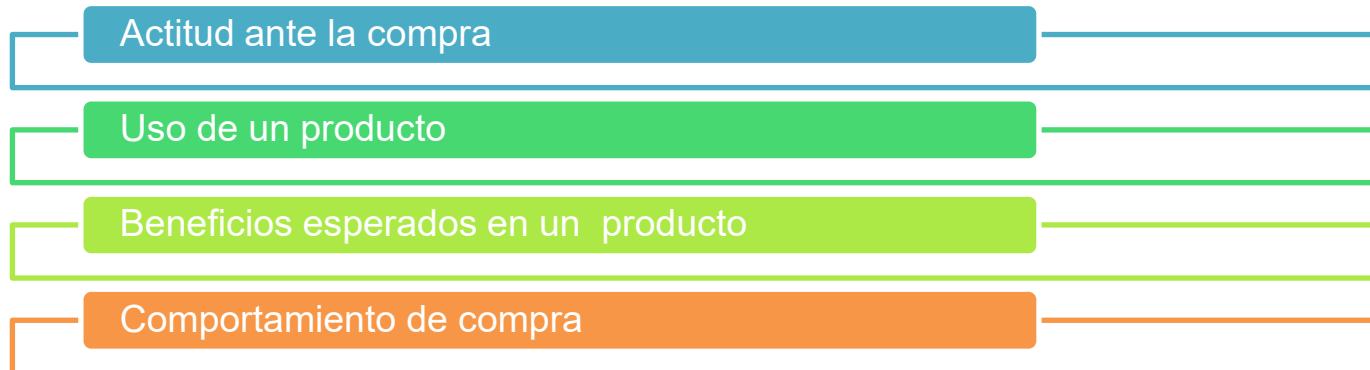
Define atributos tales como:



4.2. Análisis del mercado

4.2.4. Segmentación de mercado

d) Segmentación conductual o basada en el comportamiento:



4.2. Análisis del mercado

4.2.4. Segmentación de mercado

e) Segmentación en función de los beneficios:



4.2. Análisis del mercado

4.2.4. Segmentación de mercado

e) Segmentación en función de los beneficios:

Servicio

Prestigio (lujo)

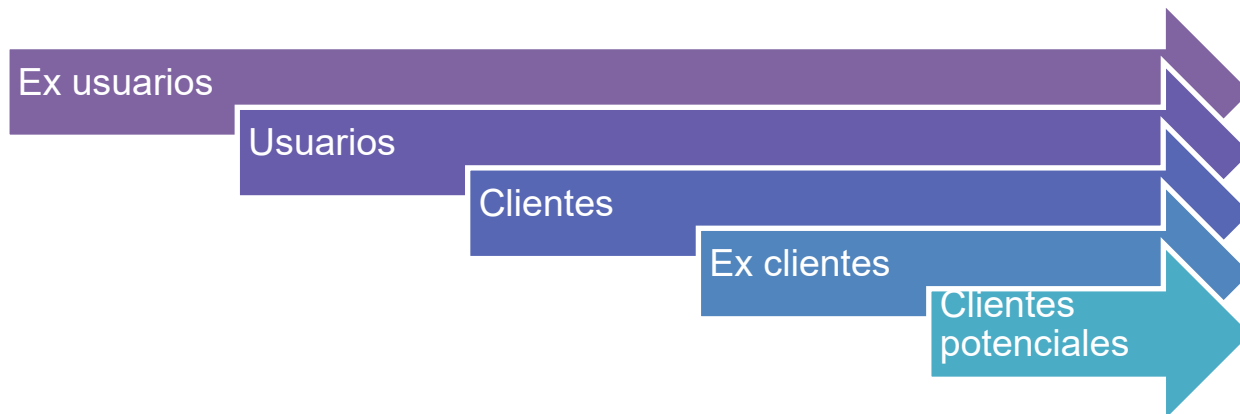
Funcionalidad

Estilo

4.2. Análisis del mercado

4.2.4. Segmentación de mercado

f) Segmentación por categoría de los usuarios:



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:

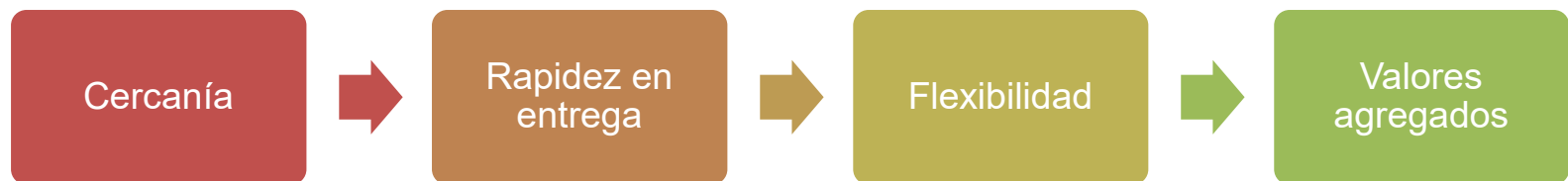


4.2. Análisis del mercado

4.2.4. Segmentación de mercado

g) Segmentación de mercados Industriales:

- Segmentación por beneficios:



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

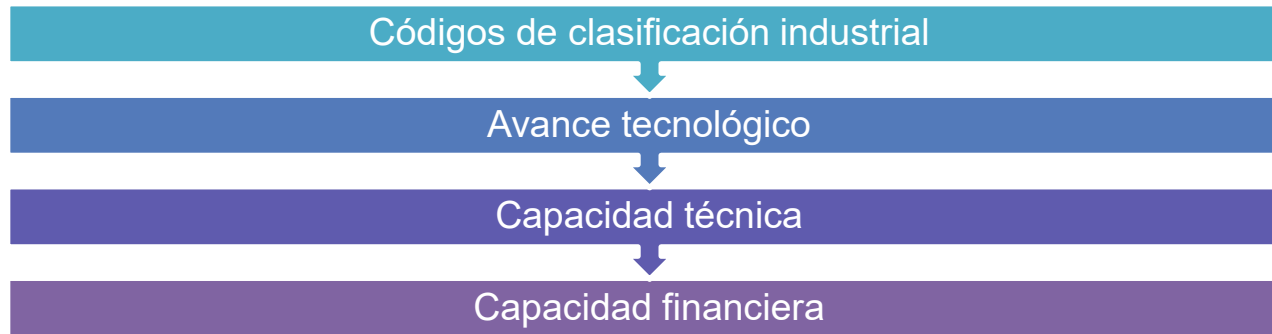
Antigüedad de la empresa

4.2. Análisis del mercado

4.2.4. Segmentación de mercado

g) Segmentación de mercados Industriales:

- **Segmentación por características de la organización:**



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.

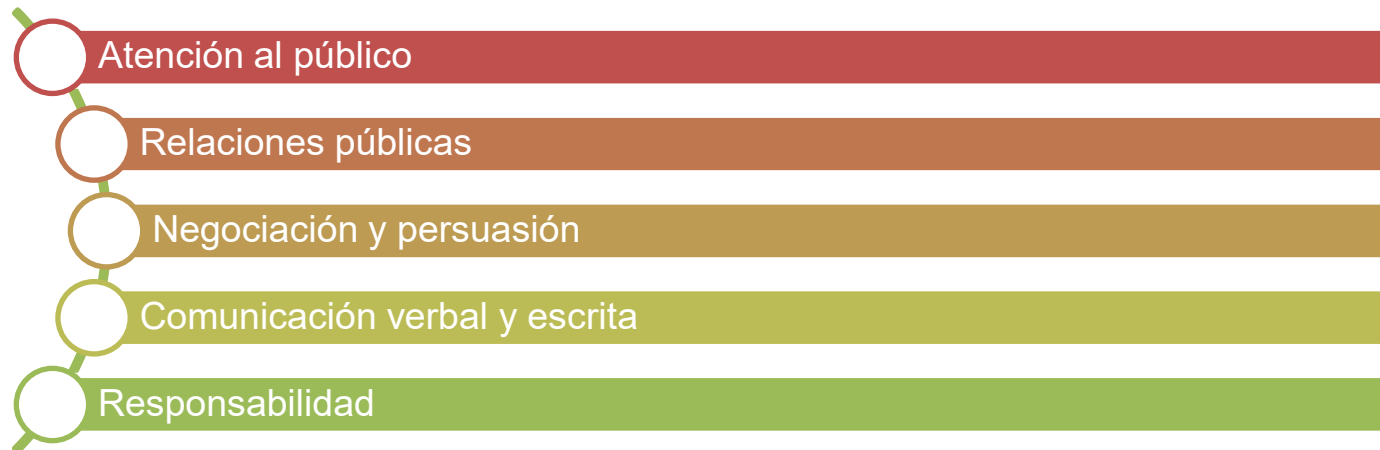
Involucra:



4.3. El Proceso de Venta Consultiva

4.3.1. El Perfil del Vendedor Asesor

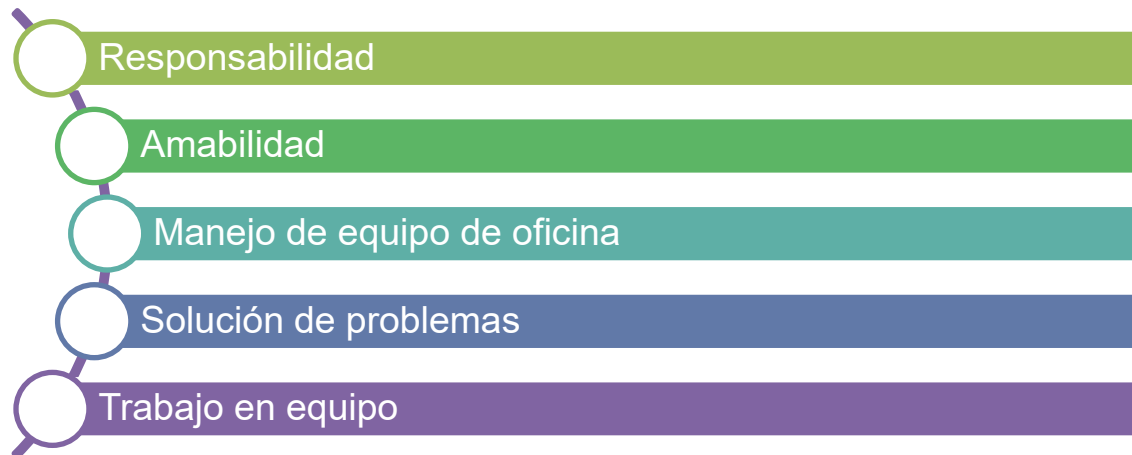
a) Competencias Transversales:



4.3. El Proceso de Venta Consultiva

4.3.1. El Perfil del Vendedor Asesor

a) Competencias Transversales:



4.3. El Proceso de Venta Consultiva

4.3.1. El Perfil del Vendedor Asesor

b) Competencias Técnicas (Ejemplo: Vendedor de Seguros):

- 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 (Ejemplo: Vendedor de Seguros):

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 (Ejemplo: Vendedor de Seguros):

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

a) 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

a) 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

a) 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

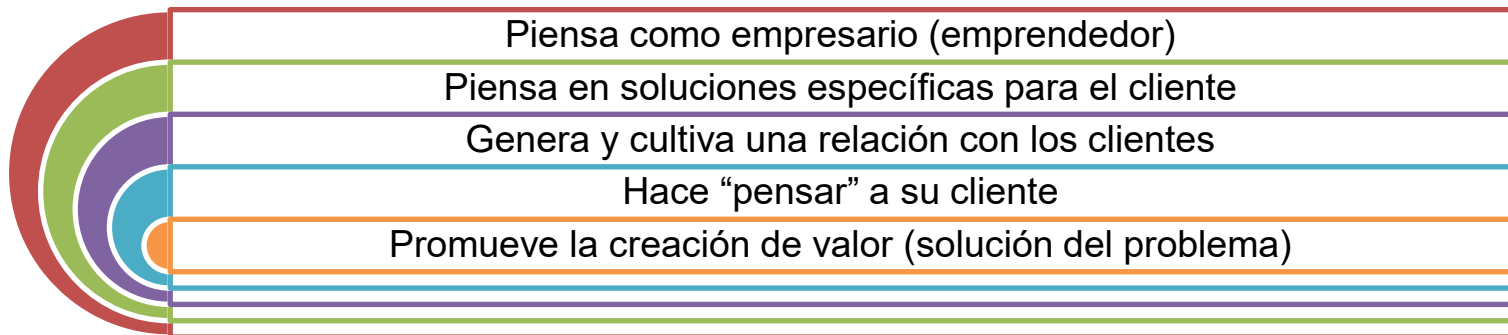
Venta asesorada de confianza para distinguirse

4.3. El Proceso de Venta Consultiva

4.3.4. La venta consultiva como proceso

a) El Perfil del Vendedor Consultivo:

- **Cualidades:**



4.3. El Proceso de Venta Consultiva

4.3.4. La venta consultiva como proceso

a) El Perfil del Vendedor Consultivo:

- **Competencias:**

Ver una oportunidad de negocio como un proyecto

Conocimiento acabado de los procesos del cliente

Genera contactos con distintos niveles de la organización

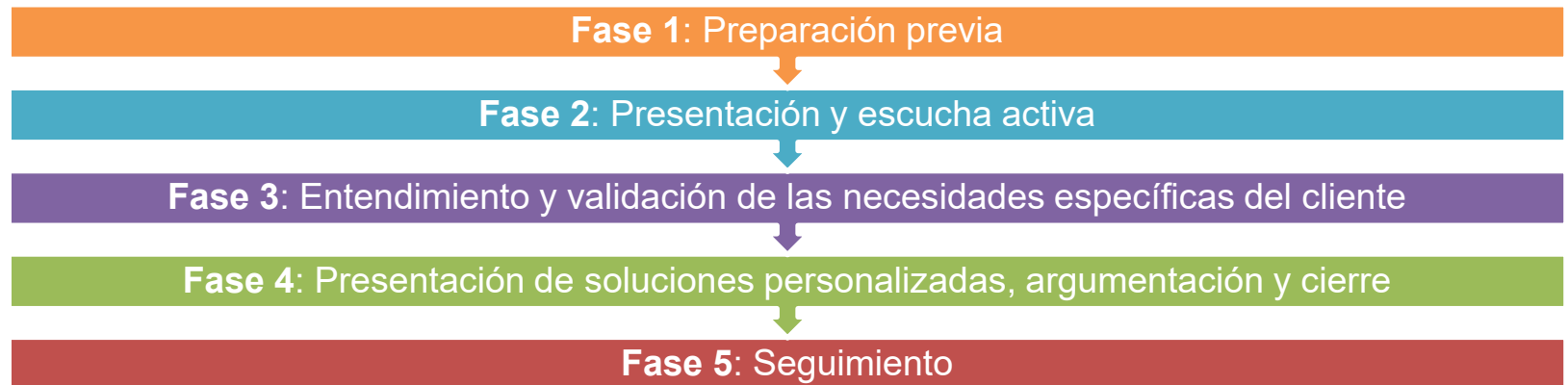
Capacidad de identificar y entender los problemas

Capacidad para proponer la mejor solución

4.3. El Proceso de Venta Consultiva

4.3.4. La venta consultiva como proceso

a) Las 5 fases del nuevo proceso de venta consultiva:



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:



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

4.3. El Proceso de Venta Consultiva

4.3.4. La venta consultiva como proceso

- **Fase 2 – Presentación y escucha activa:**

Muchas veces la primera impresión es la más importante y marca el éxito o el fracaso de todo lo que va a venir después. Por eso es muy importante:

La apariencia física del comercial

Todo el material de marketing que presenta al cliente

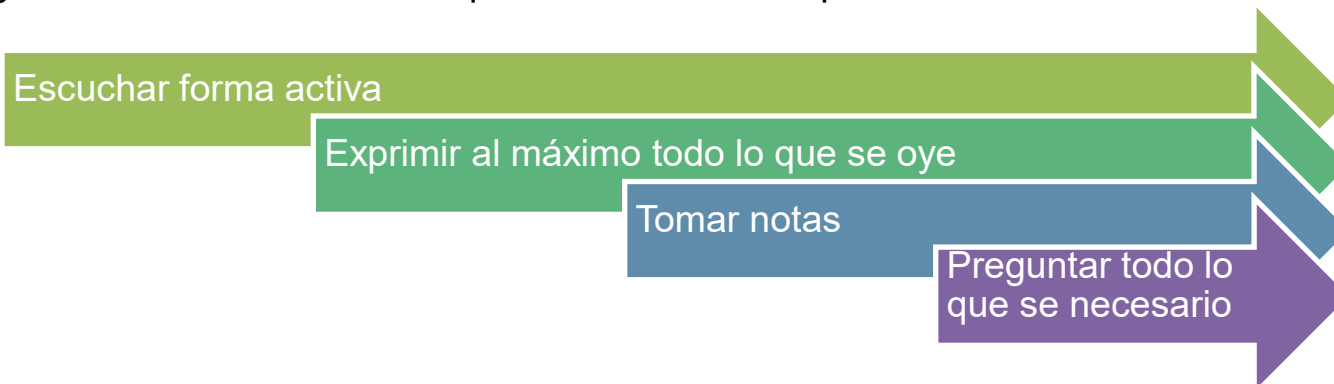
Cuidar todos los detalles

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:



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

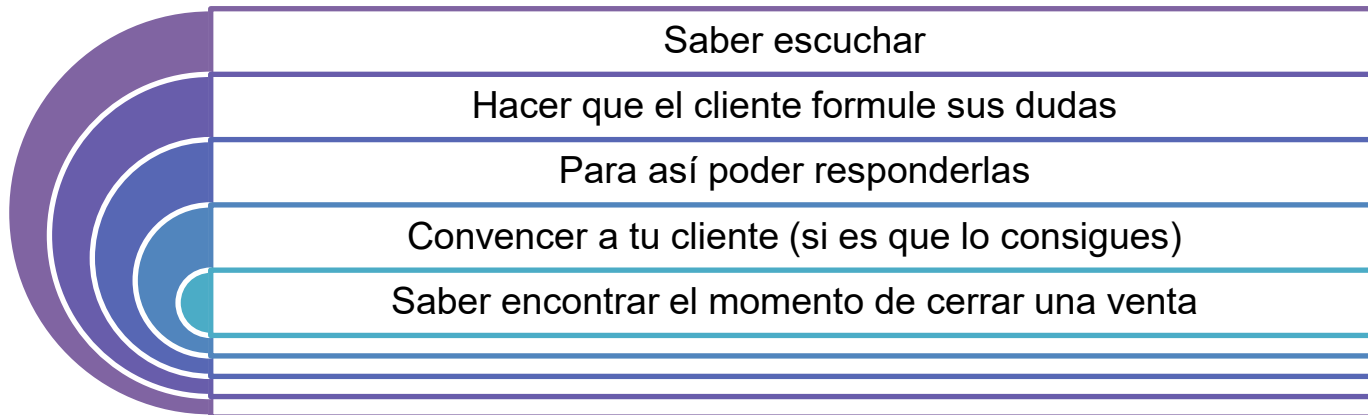
- **Fase 4 – Presentación personalizada, argumentación y cierre:**

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:**



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:



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.