

**La Venta Consultiva desarrolla, fortalece y potencializa las capacidades comerciales de los miembros del área de Ventas en las empresas Industriales.**

LUZ ANDREA DOMINGUEZ MENDOZA

Trabajo de grado presentado como requisito parcial para optar al título de Especialista en Gerencia de Mercadeo

JUAN CARLOS ROBLEDO, Ph, D  
DIRECTOR

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR  
ESPECIALIZACIÓN GERENCIA DE MERCADEO  
CARTAGENA DE INDIAS D.T  
2012

## **RESUMEN:**

Los clientes en los Mercados Industriales tienen características y necesidades particulares, incluso si pertenecen al mismo sector industrial, por tanto la tarea de ventas será efectiva en la medida en que sean satisfechos sus aspectos claves del negocio (ACN) y la estrategia de marketing agregue valor de forma tal que esta pueda ser cuantificada en beneficios tangibles para cada uno de los clientes. La forma más efectiva de realizar una venta con valor agregado es utilizando el Modelo de Venta Consultiva, pues esta busca satisfacer los ACN del cliente y valoriza los beneficios del producto o servicio ofrecidos.

## **ABSTRACT:**

Customers in the Industrial Markets have particular characteristics and needs, even if they belong to the same industry, so the sales efforts will be effective to the extent that they are satisfied their key business aspects (ACN) and the marketing strategy adds value so that this can be quantified in tangible benefits for each customer. The most effective way to make a sale with added value is to use the Consultative Sales Model, as this is aimed at satisfying the customer and ACN values the benefits of the product or service offered.

## **PALABRAS CLAVES:**

Venta Consultiva, Mercados Industriales, ACN, Competencias duras, Competencias Blandas.

## **INTRODUCCION**

El marketing y las Ventas en el mercado industrial son mucho más complejas que el mercado de consumo masivo, en este último la decisión de compra es personal y está influenciada por una carga emocional inherente a las condiciones externas e internas del individuo, las estrategias de marketing en los mercados de consumo masivo están definidas de forma genérica dependiendo de la segmentación del producto; mientras

que en los mercados industriales, las decisiones de compra son evaluadas por varias personas (su número dependerá del tamaño de la compañía y de la importancia y afectados por la compra) expertas en la labor de compra y con conocimiento previo del producto que requieren, la decisión de compra es mucho más analítica y tiene en cuenta los beneficios a largo y corto plazo, además las estrategias de marketing en los mercados industriales son más personalizadas que en los mercados de consumo masivo.

Ahora bien, partiendo del hecho real que los mercados industriales son complejos, la acción de ventas debe ser mucho más que ofrecer un producto, su acción debe ser brindar soluciones a los clientes, es por esto, que el **Modelo de Venta Consultiva** es uno de los modelos más efectivos en la venta en mercados industriales, en el presente artículo usted podrá convencerse que el modelo de venta consultiva es la mejor forma de desarrollar, fortalecer y potencializar las capacidades comerciales de los miembros del área de Ventas en las empresas Industriales y adoptarlo en su negocio.

Para finalizar, este artículo le brindará las herramientas que rodean y que conforman un Modelo de Venta Consultiva efectivo, esto será justificado con un caso práctico desarrollado por la empresa THUOPER en el año 2010 con la empresa Bogotana MINIPAK. No siendo más, te invito a que conozcas las bondades de la Venta Consultiva en los mercados industriales.

## **ESTRUCTURA CONCEPTUAL**

Los mercados industriales son enormes y a diferencia de los mercados de consumo masivo se comercializan grandes cantidades de dinero en una sola transacción, y si bien es cierto que los mercados industriales son similares a los de consumo masivo, pues en la decisión de compra participan personas, también es cierto que estas personas están capacitadas en comprar, y que conocen muy bien los beneficios que

esperan en la adquisición de productos/servicios. Es por esto que no basta tener productos conformes sino que todo el proceso de venta debe brindar valor agregado y solucionar las necesidades de las compañías de una forma casi que soñada para poder competir en el mercado de hoy.

Las compras industriales a *“a menudo involucran grandes cantidades de dinero, complejas consideraciones técnicas, y económicas, e interacciones con muchas personas de varios niveles de la organización del comprador”* (Kloter & Armstrong - 2008- p 150), por esto el vender en los mercados industriales es un reto.

Es muy practico el utilizar herramientas de promoción industrial, *“estas sirven para generar contactos de negocios, estimular compras, recompensar a los clientes, y motivar a los vendedores... Muchas compañías y asociaciones comerciales organizan convenciones y exposiciones comerciales para promover su productos”* (Kloter & Armstrong -2008- p 389), sin embargo, esto no es suficiente en el mundo de las ventas industriales, es necesario que la fuerza de ventas disponga de un plan o modelo que permita de forma organizada incrementar las ventas.

La literatura nos dice que existen 4 estrategias de ventas que pueden ser aplicadas para lograr ventas efectivas, estas son *“Ventas basadas en un guion, las necesidades de los clientes son semejantes; Ventas para satisfacer necesidades, el cliente necesita una variedad de entre una serie de necesidades comunes; Venta consultiva, el cliente requiere una variedad, con necesidades únicas de un comprador a otro; Venta de socios estratégicos, el comprador y el vendedor crean en conjunto necesidades y desarrollan soluciones”* (Dwyer y Tanner – 2007 – p 371), cada una de estas estrategias se deberá aplicar dependiendo de la naturaleza del comprador.

En el caso de clientes cuyas necesidades de compra de materia prima sean personalizadas debido a su variedad de productos, la aplicación del modelo de Venta Consultiva es el más apropiado a la hora de lograr ventas efectivas y duraderas.

El modelo de Venta Consultiva, es uno de los modelos mas utilizados en los ambientes industriales, puesto que busca resultados positivos a partir del uso de los productos y servicios sugeridos en la venta. Existen muchos modelos de Venta Consultiva, pero su efectividad dependerá de las personas y de la aceptación que tenga el producto en las compañías. *“En la venta consultiva, el vendedor es un asesor porque tiene más conocimientos que el cliente acerca de cómo satisfacer las necesidades específicas con el producto que vende”* (Dwyer y Tanner – 2007 – p 372).

“El método de venta consultiva supone conocer a fondo las necesidades del cliente antes de intentar cerrar la venta. Se usa esa designación porque el vendedor actúa a modo de consultor para ayudar al consumidor a identificar y resolver el problema; así le explica brevemente los beneficios para captar su interés. Después le hace preguntas y escucha atentamente para entender sus necesidades. Una vez que se pone de acuerdo con ellas, procura mostrarle como el producto satisface esas necesidades y cierra la venta” (McCarthy Jerome E. y Perreault William D – 2001 – p 433). A partir de lo anterior, podemos concluir que para los clientes industriales la aplicación de la estrategia de venta consultiva es la más pertinente para las empresas convertidoras de materia prima.

## **DESARROLLO DEL TEMA**

La utilización de un modelo de Venta Consultiva desarrolla, fortalece y potencializa las capacidades comerciales de los miembros del Área de Ventas en las empresas Industriales, debido a que combina competencias duras y blandas de los individuos junto con una serie de pasos o instrucciones ordenados que finalmente permiten conservar y expandir oportunidades en los clientes actuales y conseguir clientes nuevos.

Ahora bien, el Modelo de Venta Consultiva esta empujado por el desarrollo y fortalecimiento de competencias duras, las cuales hacen la tarea comercial mucho más fácil y precisa.

Las competencias duras son aquellas competencias obtenidas a partir del conocimiento técnico y del mercado. Las competencias obtenidas a partir del conocimiento técnico hacen a un consultor mucho más confiable frente al cliente, puesto que este debe conocer a la perfección los productos y servicios ofrecidos por su filial, al igual que debe conocer las políticas y procedimientos que maneja la empresa en todo lo referente al tema comercial, de producción y financiera. De igual forma, el consultor debe tener claridad en el mercado, específicamente sobre la competencia, proveedores y variables económicas que afecten el negocio de sus clientes, esto con el fin de actuar de forma adecuada y certera a la hora de la consecución de los negocios.

Es muy cierto que los consultores no pueden ser islas en este camino hacia la consecución del conocimiento, las empresas deben apoyar a sus consultores en ese proceso de formación brindándoles cursos de formación que permitan hacer posible el desarrollo de competencias duras en cada uno de ellos, en la medida en que la empresa se preocupe y forme cada día mas a sus colaboradores en esta lucha por el conocimientos, sus clientes se verán gratificados por la asesoría y le darán puntos por ese servicio de pre y post venta.

Adicional a las competencias duras, un buen consultor debe desarrollar las llamadas competencias blandas, puesto estas potencializaran las condiciones de efectividad comercial.

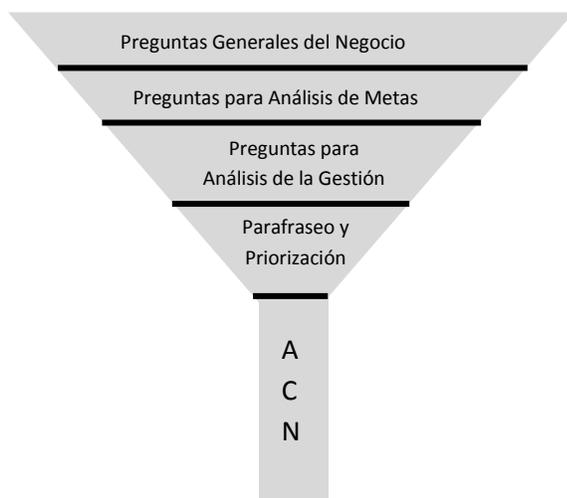
Las competencias blandas son aquellas competencias que cada individuo desarrolla de su personalidad y que obtiene por la puesta en práctica de modelos de trabajo. Es importante establecer que el reconocimiento y desarrollo de estilos de pensamiento en las personas que intervienen en el proceso de compra, en las empresas industriales, facilita la toma de decisiones, y de igual forma esta identificación por parte del consultor facilitara la venta.

Consideramos que el desarrollo de este tipo de competencias blandas es muy difícil de explotar en los ambientes laborales, puesto son características que exigen talleres grupales con ayuda psicológica, y seguimiento de comportamiento personal por parte del departamento de Recursos Humanos. En muchas ocasiones las empresas contratan entidades especializadas en desarrollar y fortalecer este tipo de competencias, sin embargo esto se convierte en una tarea intermitente pues terminado el taller se deja de realizar seguimiento y actividades que mantengan el ritmo adquirido.

Un aspecto importante que hace efectiva la tarea de ventas es la utilización de un modelo, consideramos que para las empresas industriales la aplicación de un Modelo de Venta Consultiva es la mejor opción para lograr las tan anheladas ventas. Cada modelo es único y será desarrollado por cada entidad dependiendo de sus necesidades.

Después de tener claridad y formar a los consultores en las competencias duras y blandas y de establecer un Modelo de Venta Consultiva, es importante que en el desarrollo de la estrategia de marketing, se haga una correcta identificación, cuantificación y priorización de los aspectos claves del negocio de nuestros clientes, puesto que esto le permitirá al asesor cerrar de forma más efectiva las ventas.

Estos aspectos claves del negocio son fáciles de obtener si se aplica la técnica del embudo (Ver Imagen), muchas veces la venta en los mercados industriales y sobre todo en las empresas pequeñas se considera que es solo ofrecer un producto y que por



el hecho de tener un precio competitivo no es necesario establecer estrategias de marketing poderosas, esto al parecer debe ser suficiente pero la realidad nos dice que no, las ventas serán crecientes en la medida en que satisfagamos los ACN de los cliente pero adicional a esto dándoles un valor agregado. La generación de valor

agregado con respecto a la solución planteada al aspecto clave del negocio de su cliente le ayudara a posicionar su producto frente a la competencia.

Tenemos como experiencia un taller realizado en la empresa MINIPAK en el año 2010, por la empresa consultora THUOPER, en el cual se desarrollo un modelo de Venta Consultiva, el cual asegura que el seguimiento de 4 pasos aseguran el éxito en las ventas, estos pasos son: 1) Identificación de los ACN (Aspectos Claves del Negocio) latentes, en este el cliente no ha identificado sus necesidades. 2) Aceptación de los ACN, en este caso el cliente reconoce sus necesidades. 3) Visión del negocio, en este el cliente decide darle solución a sus necesidades y 4) Cierre, que consisten en la obtención de solución. Considero que el seguir esta serie de pasos permite realizar planes comerciales fuertes que permitan optimar los esfuerzos de los departamentos internos de la empresa (producción, financiera, recursos humanos, compras, logística) permitiendo así la satisfacción del cliente.

## **CONCLUSIONES**

El Modelo de Venta Consultiva es una de las estrategias de ventas más poderosas en mercados industriales cuyos clientes requieran productos o servicios personalizados. Es importante que el equipo de ventas este sincronizado y que practique permanentemente un modelo de venta consultiva para poder obtener resultados verdaderos, se espera entonces, que se convierta en un hábito el modelo y que este sea enseñado a cada nuevo integrante del grupo de ventas.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Kotler, P (2008). (Martínez trad): Fundamentos de Marketing. México. Editorial Prentice Hall. (Trabajo original publicado en 2007).

Dwyer, Robert F., Tanner, Jhon F. (2007) Marketing Industrial, Conexión entre la estrategia, las relaciones y el aprendizaje. México. Editorial Mc Graw Hill.

Hill Richard M., Ralph S. Alexander y Cross S. James. (1980). Mercadotecnia Industrial. México. Editorial: Diana.

McCarthy Jerome E. y Perreault William D. (2001). Marketing un enfoque global, 13ª Edición. México. Editorial: Mc Graw Hill.

Hanan Mack. (1989). (Restrepo trad.) La Venta Consultiva. Bogotá: Editorial Norma. (Trabajo original publicado en 1985)

Cateora, Philip R. & Gilly, Mary C. & Graham, John I. (2010). Marketing Internacional. México. Editorial: Mc Graw Hill, Edición 14.

Kotler Philip & Armstrong Gary. (2008). Principios de Marketing. España. Editorial Prentice Hall Pearson. Edición 12.

Ferrell O.C. y Hartilene Michael D. y Lucas George H. (2002). Estrategia de Marketing. México. Editorial Thomson, Edición 2.

Cravens, David W. y Piercy Nigel F. (2007). Marketing Estratégico. España. Editorial Mc Graw Hill, Edición 8.

Manning Gerald L., Reece, Barry L. (1997) Las ventas en el mundo actual. México. Editorial Prentice Hall, Pearson.

Johnston, Mark W, y Marshall Greg W. (2009) Administración de Ventas. México. Editorial Mc Graw Hill. Edición 9

Stanton, William J. y Buskirk, Richard H. y Spiro Rosann L. (1997) Ventas, Conceptos, Planificación y Estrategias. Colombia. Editorial Mc Graw Hill.