

LA VENTA CONSULTIVA: MODELO DE GESTIÓN COMERCIAL PARA NUESTROS CENTROS

El modelo de venta consultiva se basa en el análisis y conocimiento de las necesidades de nuestros clientes. A pesar de que se empezó a utilizar el término consultivo allá por los 70, marcando tendencia en la importancia de centrarse en el cliente y no en el producto, teniendo una relación de colaboración comercial-consumidor, posteriormente se mal asoció a un proceso de venta lento, debido al ansia del cierre de la venta y al modelo transaccional más agresivo. Hoy en día, el modelo consultivo es más necesario que nunca en un sector como el nuestro donde el cliente tiene cada vez más información y por tanto criterio, necesidades y objetivos distintos y sobretodo una amplia oferta donde elegir y muchas dudas que resolver.



MANEL VALCARCE

Máster en Administración y Dirección del Deporte. Ldo. Ciencias Actividad Física y el Deporte. Colegiado 8709. Diplomado en Ciencias Empresariales. Director Gerente Valgo Investment.

A modo de resumen podemos encontrar tres grandes métodos de gestión de las ventas con características y procesos concretos en cada uno.

El modelo transaccional, orientado a las ventas masivas, donde sus procesos se centran en el cierre de ventas y existe poca o ninguna interacción con el comercial, un ejemplo podrían ser los centros lowcost, donde su fuerte se basa en el precio y el cliente se limita a su compra.

El modelo consultivo, se centra en diseñar una solución específica a las necesidades del cliente previamente identificadas, mediante un proceso de asesoramiento con el objetivo de generar confianza

Finalmente **modelo relacional**, genera una interacción más estrecha entre comercial y cliente, personaliza su oferta de servicios a sus necesidades y busca una relación a largo plazo.

La venta consultiva por tanto será el primer paso para un modelo real de relación e interacción con el cliente donde crearemos una propuesta de valor real para con él y que podrá crecer y perdurar en el tiempo fidelizándolo y conseguir que sea un prescriptor.

Nuestra función comercial por tanto tiene dos caminos asociados al valor que percibirá el cliente de nosotros, uno comunicar ese valor que le ofrecemos





como si fuéramos un folleto de publicidad y otro resolviendo sus dudas, atendiendo sus necesidades y ayudándole a cambiar sus puntos de vista sobre diferentes aspectos. Este será el modelo consultivo.

Nuestro objetivo será centrarnos en los beneficios que puede conseguir con nosotros, minimi-

1. Reconocimiento de necesidades: es la etapa más importante donde analizaremos y conoceremos los objetivos, deseos o necesidades de nuestros clientes, mediante preguntas concretas y dejando que exprese sus preocupaciones y motivaciones.

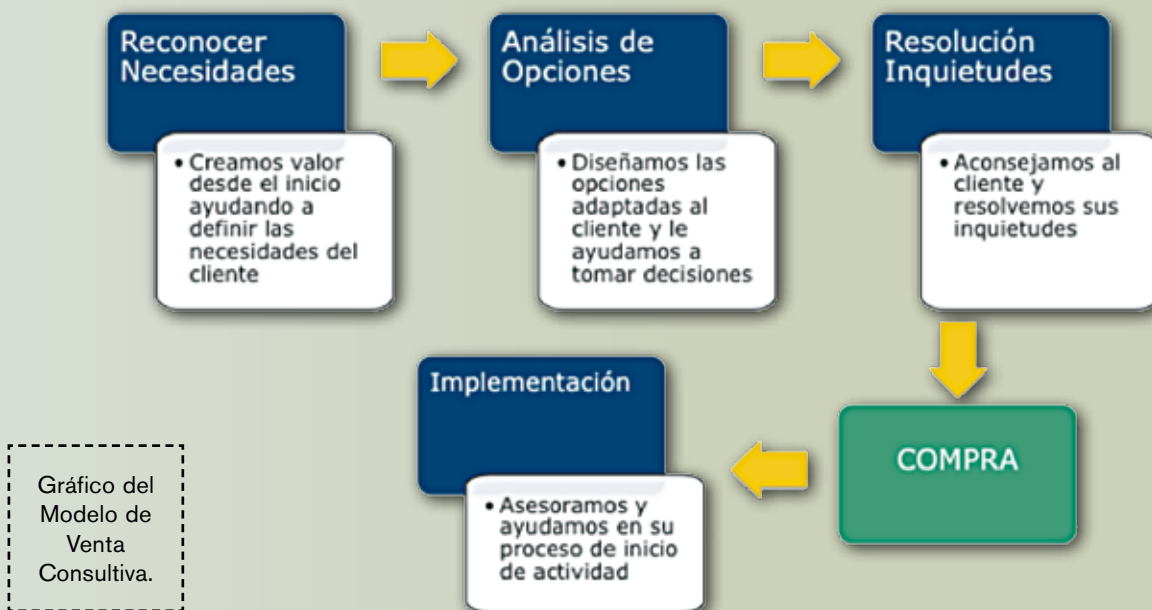
2. Análisis de opciones: este será el proceso propio consulti-

precio, como del servicio o la instalación, deberemos tener los argumentos y alternativas adecuados para que confirme su decisión de compra.

4. Compra: el cliente confirma y realiza la compra de nuestros servicios.

5. Implementación: una vez que el cliente forma parte de nuestro centro, le ayudaremos en su inicio de la actividad mostrando nuestro interés por él haciéndole sentir el valor y servicio que le hemos ofertado.

La venta consultiva por tanto genera un diálogo, término proveniente del griego “aprender”, entre el comercial y el cliente, que nos permitirá conocer sus necesidades, ofreciéndole nuestro servicio o producto de tal forma que se ajuste a su talla. Las necesidades



zando y disminuyendo el concepto coste y gasto.

$$\text{VALOR} = \text{BENEFICIOS} - \text{COSTOS}$$

El proceso para el desarrollo de una venta consultiva con nuestros clientes tendrá cuatro fases además de la consecución de la compra de nuestros servicios.

vo, donde según los datos de la fase anterior, diseñaremos la opción más adecuada para nuestro cliente, ayudándole a tomar las decisiones y asesorándole en ese proceso.

3. Resolución de inquietudes: aconsejaremos y ayudaremos a nuestro cliente a resolver sus dudas y objeciones, tanto si son del

del cliente son lo primero y somos conscientes de que podemos ofrecerle aquello que precisa de forma personalizada y flexible. Es la fórmula idónea para cerrar ventas en un entorno competitivo donde el mercado percibe que todo es parecido y requiere de mayor atención independientemente del factor coste. 📌