

Enfoques de venta: La base de la relación Organización-Cliente

Guillermo Campamà
Socio Consultor y auditor de
EuQuality Networks, S.L.
Marzo - 2006

El enfoque al cliente es hoy una realidad. Toda Organización que se precie orientará sus procesos al cumplimiento con las expectativas del cliente dentro de un marco de mejora continua y calidad, pero... ¿ponemos la mano en el fuego por cada una de las operaciones que realizamos en cuanto a que en todo momento se cumplen los requisitos del cliente?, ¿cuándo nos suena el teléfono cuál es nuestra primera corazonada: felicitación o reclamación?

Mi Cliente... ¿mi enemigo?

Con motivo de los continuos cambios existentes en las reglas de juego del mundo empresarial, cada vez es más necesario aumentar nuestra capacidad como empresa de atender a un cliente si queremos que este nos reconozca como un aliado y no como una figura a la cual le poder exigir lo razonable (y lo no razonable, si es necesario también), bajo el paraguas y con la excusa que nos brinda la célebre frase *“el cliente siempre tiene razón”*. Es posible que no sorprendamos a nadie si mencionamos conceptos tales como satisfacción del cliente, reclamación, sugerencia de mejora, expectativas... pero probablemente el término venta relacional no esté tan extendido y es uno de los elementos cruciales en la relación empresa-cliente que se define antes incluso de que la Organización capte al cliente.

La venta relacional es un enfoque de venta personal que podemos enmarcar dentro de las estrategias de marketing de una empresa y, junto con la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo son una de las variables de comunicación con el cliente. Como concepto, la venta relacional incluye aspectos relacionados con el proceso de ventas y con el proceso de comunicación con el cliente y como característica principal frente a otras herramientas relacionadas con la relación Organización-Cliente presenta la particularidad de ser el único elemento que podemos trabajar previo al inicio del contacto con el cliente, hasta el punto de que aplicamos técnicas de venta relacional y obtenemos sus frutos mucho antes de captar al cliente. Así, mientras el análisis de la satisfacción del cliente como el tratamiento de reclamaciones o quejas, se dirigen al análisis de la relación empresa-cliente una vez suministrado el producto o prestado el servicio, la venta relacional establece las bases de la relación y determina la solidez de la relación posterior a partir de un enfoque de ventas basado en el establecimiento de expectativas mutuas a medio y largo plazo.

En este sentido, la venta relacional es una herramienta de comunicación que permite recoger las necesidades del cliente y adaptarnos a estas antes de iniciar la relación; y esto como consecuencia del trato directo y personal con el cliente. Además representa una relación directa, inmediata e interactiva entre dos o más personas, que permite la aparición de todo tipo de relaciones y proporciona una respuesta directa por parte del cliente. En definitiva, la venta relacional se puede considerar como una forma de comunicación en qué el emisor (empresa) conoce el receptor de sus mensajes (clientes reales o potenciales) y adapta cada uno de estos a sus características. A la vez, puede comprobar si el cliente ha comprendido lo que quería transmitir. Asimismo, y no menos importante, le ofrece los productos o servicios más adecuados a sus necesidades y deseos.

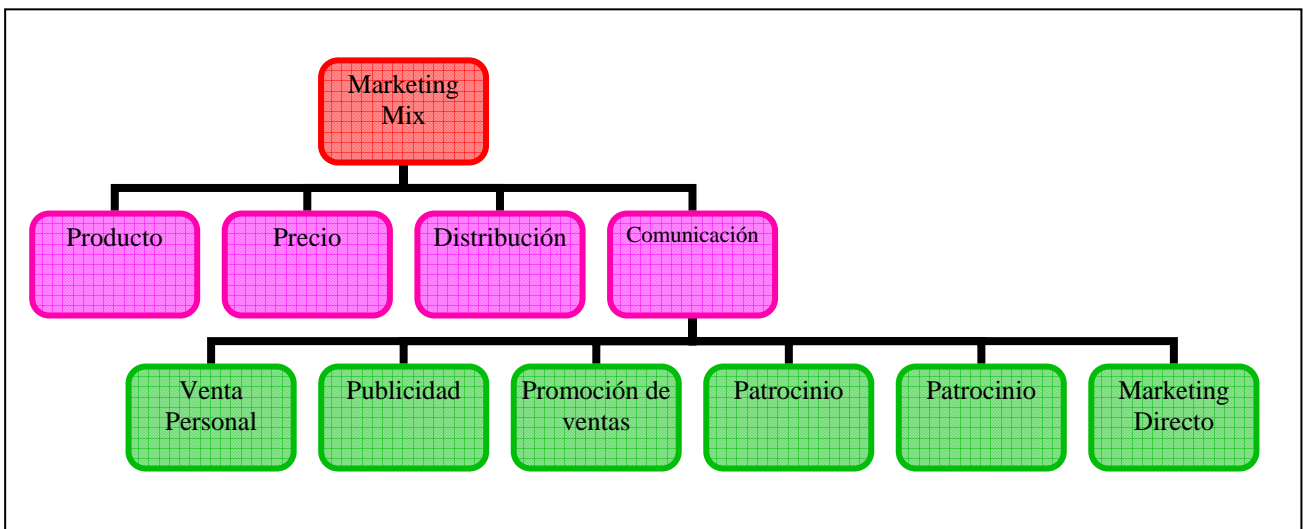




Figura 1. La venta personal como variable del marketing y de la comunicación.

Desde la década de los noventa hasta la actualidad, se hace cada vez más necesaria una nueva percepción en la empresa basado en el enfoque al cliente. Ya no se trata de que seamos agresivos con el cliente, con el objeto de vender cuanto sea posible aunque no lleguemos a cubrir sus necesidades reales. Al contrario, la empresa actual debe actuar en el contexto de unas asociaciones o relaciones de alta calidad y larga duración con el cliente. Actualmente se defiende un enfoque centrado en el cliente, en el que adquiere protagonismo la preocupación por la construcción de relaciones a largo plazo con cada cliente como medio para conseguir su satisfacción y fidelidad. Estas relaciones están dirigidas a la oferta de un valor superior al cliente y están basadas en la calidad de servicio. Este enfoque, siempre ubicándonos en el proceso de ventas, se puede comprender mejor mediante la construcción de un modelo compuesto por cinco pasos, las estrategias de los cuales no son independientes, sino que, al contrario, influyen las unas en las otras.


La venta relacional se centra en la creación de una confianza mutua entre comprador y vendedor para ofrecer al primero beneficios anticipados, a largo plazo y de valor añadido (Jolson, 1997).


El proceso de venta relacional, como base para el establecimiento de relaciones empresa-cliente a largo plazo se estructura en cinco etapas, con las siguientes características:

1. *Desarrollo de filosofía de ventas*
 - Adopción del concepto de venta relacional.
 - Valoración de las ventas enfocadas a cubrir expectativas y crear confianza en el cliente.
2. *Desarrollo de una estrategia de relaciones*
 - Adoptar una filosofía de doble beneficio, creando un modelo sostenible de relaciones a largo plazo
 - Proyección de una imagen positiva
3. *Desarrollo de una estrategia de producto*
 - Valoración del conocimiento de nuestro producto / servicio
 - Desarrollo y aplicación del método característica-beneficio
4. *Desarrollo de una estrategia de cliente*
 - Preparación de los objetivos
 - Desarrollo de un plan de presentación
5. *Desarrollo de una estrategia de presentación*
 - Comprensión del comportamiento del cliente
 - Descubrir las necesidades del cliente
 - Base de clientes reales y potenciales

Así, podemos afirmar que este nuevo enfoque de ventas relacionales se centra en lo siguiente: en la resolución de los problemas del cliente, en proporcionar oportunidades y en la oferta de un valor añadido a los clientes en un periodo de tiempo largo. Todo esto en lugar de intentar maximizar las ventas a corto plazo.

Para acabar el análisis de la venta relacional, a continuación se citan algunas de las ventajas que ofrece este enfoque de ventas como herramienta de orientación al cliente que condiciona a buen seguro, las relaciones que se establecerán en un futuro entre la empresa y sus clientes:

- Se centra en las necesidades reales del posible cliente.
- Está basado en la confianza.
- Desarrolla las habilidades de *boy-scout* del vendedor.
- Da credibilidad a la empresa frente al cliente.
- Facilita la comunicación.
- Crea menos resistencia.
- Favorece en última instancia la venta.

Pese a lo que se ha expuesto hasta el momento, es necesario señalar que para la empresa y, consiguientemente, para la fuerza de ventas no siempre puede ser ventajoso llevar a término este enfoque de ventas basado en el establecimiento de relaciones a largo plazo. En este sentido, los consumidores inmersos en relaciones a largo plazo son también los más difíciles de servir satisfactoriamente, puesto que son más sensibles e intolerables a cualquier forma de incapacidad o insuficiencia por parte de los vendedores en quienes confían, de ahí la reflexión: *¿mi cliente, mi enemigo?* Otro desventaja se refiere a la reducción de los márgenes brutos y en algunos casos a la obtención de pérdidas.

Por lo tanto, y para concluir, las empresas deberán identificar los clientes que responderán adecuadamente hacia una venta relacional, y también valorar el deseo de mantener una relación con un determinado cliente ante los costes en qué se puede incurrir. Y esto porque se puede dar el caso que a la empresa no le interese o no le convenga mantener relaciones con determinados clientes...
