INSTITUTO RELACIONAL/EMPRESA

VENTA RELACIONAL VINCULANTE

Reconocer, acompañar y vincular

En el Instituto Relacional creemos que todas las relaciones imaginables tienen en común un elemento al que denominamos "vínculo" que, según la RAE, se define como la "unión o atadura de una persona o cosa con otra". En el mundo organizacional, este concepto se evidencia a través de las figuras de vendedor y comprador, dos partes que interactúan entre sí y, por ende, comparten un vínculo, pero que, a través del tiempo, han llevado una relación desequilibrada y vulnerable.

Por ello, la Venta Relacional Vinculante aparece como una propuesta sólida y necesaria para sortear la volatilidad del Mercado, toda vez que, rompiendo con el paradigma actual, genera beneficios transversales: un ingreso económico para el vendedor, la satisfacción de necesidades cumplidas en el comprador y una relación duradera y vinculante entre ambos que se prolongará a lo largo del tiempo y resistirá mejor todas las inclemencias que antes mencionábamos.

instituto relacional

INSTITUTO RELACIONAL /EMPRESA
DIRECCIÓN EDITORIAL:
joan quintana forns
AUTORES:
antoni perramon
anna rubí
josep salvat
DISEÑO:
quim deu
EDITA:
instituto relacional—2019

instituto relacional

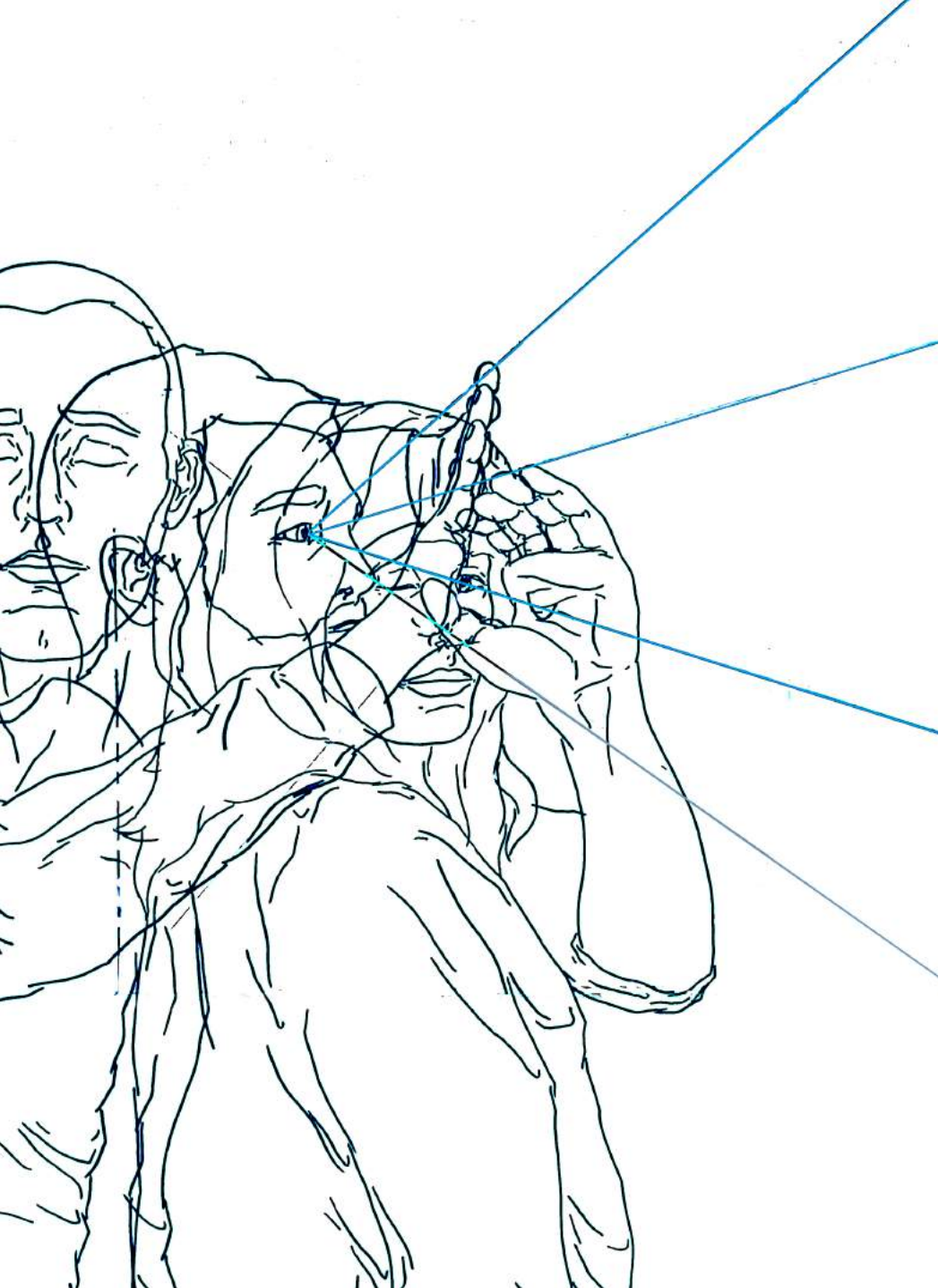
Mejorando la calidad relacional desde C/BASEA, 8 08003 BARCELONA
Nos puedes encontrar en Barcelona, Madrid y Santiago de Chile
y en WWW.INSTITUTORELACIONAL.ORG
LINKEDIN / TWITTER / FACEBOOK /INSTAGRAM

El Instituto Relacional es un espacio que genera conocimiento y acción en base a una evidencia: los humanos somos seres relacionales que queremos ser reconocidos.

En 20 años de existencia hemos constatado que esta búsqueda se manifiesta en los diversos ámbitos de nuestra convivencia, como la familia, la escuela, el trabajo y la comunidad donde habitamos.

A través de un equipo formado por profesionales de los ámbitos de la empresa, educación, salud y gobernanza pública, acompañamos a personas y organizaciones en sus procesos de evolución hacia una mayor eficiencia, equilibrio y calidad en las relaciones.

Gracias a nuestro Modelo de Transformación Relacional (MTR) podemos ampliar la mirada, ver lo que no veíamos, reconocer a los otros, conversar y construir futuros compartidos. Así, trabajamos día a día en nuestro propósito: hacer visible lo invisible.



En el Instituto Relacional nos dedicamos a la mejora de la calidad relacional.
Trabajamos para que personas y organizaciones generen vínculos que amplíen su capacidad de convivir con situaciones y personas diversas.
Mediante nuestro Modelo de Transformación Relacional (MTR)® actuamos en cuatro ámbitos:

1. Organización
2. Educación
3. Salud
4. Sociedad

En el ámbito de las organizaciones trabajamos para optimizar y cuidar las relaciones existentes entre profesionales, equipos, áreas y organizaciones, entre ellas y en relación con el mercado.
El encuentro entre el equipo comercial de una organización y sus clientes, supone un reto máximo para las organizaciones.
Mediante el Programa de la Venta Relacional Vinculante, ofrecemos una sistemática ajustada a la singularidad de cada organización que permite conseguir los objetivos.

Ahora imagina una conversación de cafetería entre dos profesionales de la venta de cualquier sector, ya sean amigos o rivales. Con probabilidad se te pasarán por la cabeza expresiones del tipo: "la competencia es muy alta y lo pone todo difícil", o "ya no se vende como antes" o "el cliente es muy volátil y solo busca precio", o "cuesta un montón de tiempo lograr una visita". Otras opciones como "pues todavía cuesta más cerrar una venta" o, incluso, "hay que ser un verdadero artista para mantener a un cliente durante años", son también posibles.

Súmale a esto que casi todos los sectores viven una drástica revolución tecnológica (piensa en Internet, por ejemplo, y en lo que le hace a la economía del conocimiento) que lleva a una reducción de costes y márgenes y hace que el acceso del público a la información (y a las ofertas de la competencia) se multiplique. Además, en todas las industrias aparecen nuevos agentes como de la nada, ofreciendo productos y servicios que, tal vez, ni sean tan buenos ni tan fiables como los propios, pero que son casi siempre más baratos y que el público acepta como si fueran los mejores. Esto hace todavía más difícil proporcionarlos a un cliente.

La venta es una tarea ardua y está rodeada de todo tipo de inclemencias. Ya sea en el entorno externo (mercado, industria, regulación o cambio tecnológico) como en el interno (organización, motivación, disponibilidad personal y la capacidad profesional).

Esto es así. Pero también es cierto que todas las organizaciones necesitan vender, que la actividad de venta seguirá existiendo en las próximas décadas y que algunas organizaciones y personas destacan más que otras a la hora de entenderla y practicarla.

Si estás de acuerdo con todo este diagnóstico, tal vez convendrás en que la última frase nos abre una vía muy prometedora para avanzar: algunos vendedores lo hacen mejor que los demás. ¿Qué hacen bien? ¿Qué podemos aprender de ellos?

Desde hace algunos años, la literatura académica más reputada en marketing y ventas explica que las organizaciones que destacan, sea cual sea el producto o servicio que ofrezcan, no se focalizan tanto en cerrar ventas como en cultivar un cierto tipo de relación con el cliente. La relación, y no el "querer colocar productos" es lo que las lleva a ser excelentes.
Veamos qué tipo de relación persiguen estas organizaciones.

PRIMERO, ALGUNAS DEFINICIONES

Si buscas en el Diccionario de la RAE encontrarás que la "venta" es "la acción y efecto de vender". Y que "vender" es "traspasar a alguien por el precio convenido la propiedad de lo que se posee".

Observa que para vender —esto es una obviedad— es imprescindible contar con un vendedor y con un comprador. Es decir, con dos partes. Dos partes que interactúan, que se relacionan entre sí.

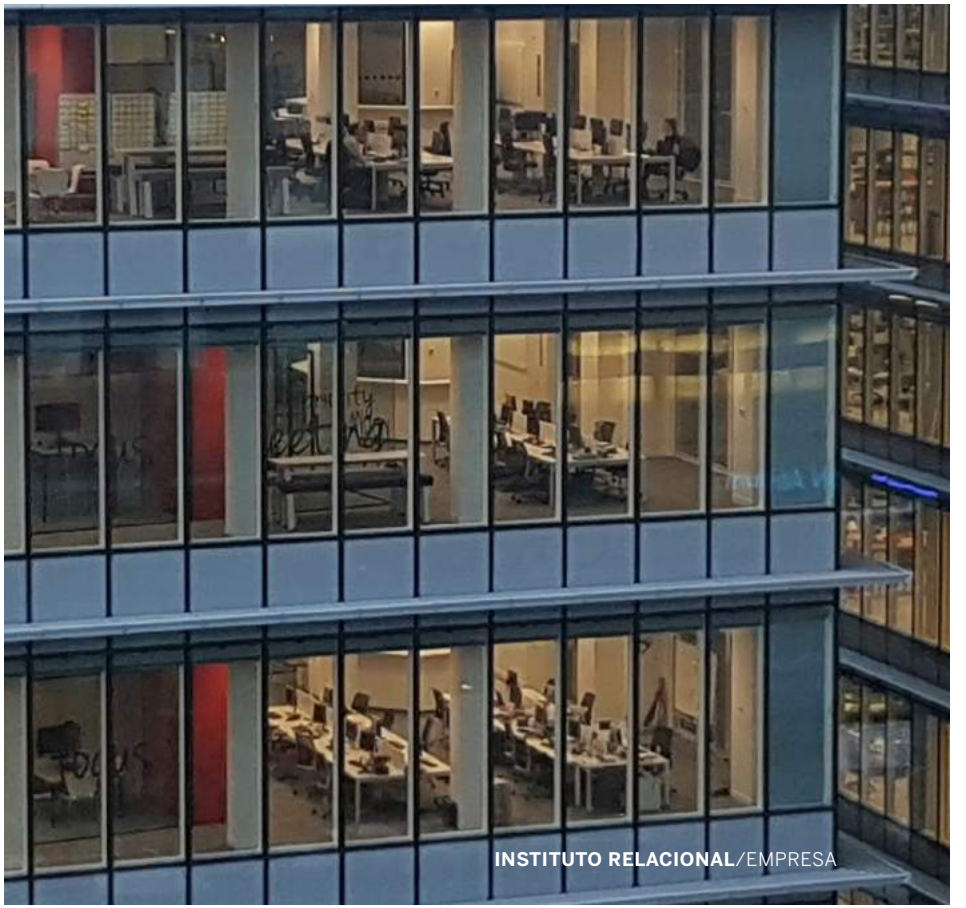
En el Instituto Relacional nos dedicamos a optimizar la calidad de las relaciones entre agentes (individuales o colectivos) en ámbitos profesionales o en los entornos empresariales. Nuestro propósito es ofrecer herramientas para que las partes se relacionen mejor, más eficazmente, de un modo que les permita llegar más lejos en la construcción de sus proyectos respectivos. La de venta es un tipo de relación que encaja en este cuadro.

Afirmamos también que todas las relaciones imaginables tienen en común un elemento al que denominamos "vínculo", y que para nosotros es la unidad de medida básica. Según la RAE el vínculo se define como la "unión o atadura de una persona o cosa con otra".

Los vínculos pueden ser más o menos duraderos pero cuando son estables entre las dos partes, las relaciones entre ellas (también las ventas) se vuelven muy provechosas para todos durante mucho más tiempo.

Por ello defendemos que las relaciones vinculantes con los clientes (que son las que duran) son un objetivo deseable para cualquier organización (o profesional) que se dirija a un mercado.

Igualmente afirmamos que, más que buscar la venta por la venta, los profesionales y organizaciones deben interesarse por lograr Ventas Relacionales Vinculantes (VRV) que definimos como aquellas que generan un ingreso económico (para el vendedor), una satisfacción de necesidades (para el comprador) y una relación duradera y vinculante (para los dos), que se prolongará a lo largo del tiempo y resistirá mejor todas las inclemencias que antes mencionábamos.



INSTITUTO RELACIONAL/EMPRESA

ALGUNOS BENEFICIOS DE LA VENTA RELACIONAL VINCULANTE

Antes de presentar una lista, permítenos ofrecerte una analogía muy simple: compara lo que es tener un manzano en propiedad con lo que es salir al campo a buscar manzanas.

	Salir a buscar manzanas		Tener un manzano
PROS	Las manzanas salen solas.	PROS	Siempre tienes manzanas a mano. Tan gordas y dulces como tiempo le hayas dedicado al árbol. El manzano contribuye al medio ambiente de la comarca y mejora el paisaje de tu campo. Da sombra. Puedes invitar a los tuyos a merendar bajo su copa. Y si eres creativo como Isaac Newton, igual se te ocurren ideas fenomenales si te cae una manzana en la cabeza. Quizás se te ocurre plantar un naranjo al lado y encuentras nuevas oportunidades para desarrollar tu explotación.
CONTRAS	Generalmente, si no es de nadie, el manzano tiene poca producción. Nadie lo cuida y eso lo expone al granizo y a las plagas. A veces salen algunas manzanas. Cuando las hay, toda la comarca se pelea por ellas. Las que quedan son las más pequeñas. Los gorriones y el gorgojo las han mordisqueado antes que tú.	CONTRAS	Hay que plantar el manzano, regarlo, abonarlo, podarlo, resguardarlo del granizo y las plagas. En fin, un curro.

Aunque un cliente no es nada comparable a un manzano, lo cierto es que, si pudieras lograr una relación simbiótica con el cliente, del mismo modo que el agricultor la tiene con su manzano, los beneficios para las partes serían variados y sustanciosos.

Para empezar, una Venta Relacional Vinculante es una forma de relación sólida, que se ve mucho menos afectada por la volatilidad del mercado, por los cambios en los precios o por la aparición de nuevos agentes competidores. Menos "gorgojos" y "gorriones" picoteando al cliente, en definitiva. Manzanas que se van haciendo mayores con el tiempo. Y más dulces. Y tu cliente, contento de que tú le cuides y le acompañes.

Dedicar tiempo a un cliente para lograr una Venta Relacional Vinculante con él exige un grado de compromiso por parte del vendedor, del mismo modo que el agricultor lo tiene con su manzano. Es algo que requiere procesos distintos, más elaborados, más pacientes, menos inmediatos que los de la venta convencional, pero que a la larga te darán unos frutos mayores.

CAMBIAR LA VISIÓN DEL VENDEDOR

Te parecerá mentira, pero en la inmensa mayoría de las organizaciones o no saben, o no ponen en práctica modalidades de venta que primen la relación antes que el resultado a corto plazo, a cualquier otra consideración. Pero, verdaderamente, los resultados a largo plazo hacen que valga la pena cambiar de perspectiva.

Venta tradicional	Venta Relacional Vinculante
— Prima el resultado — El interés es temporal e individual — El vendedor tiene un papel activo y lleva la iniciativa — El comprador entiende al vendedor como "alguien que le quiere colocar algo", aunque no sea necesario — El vendedor suele ofrecer, más que escuchar — El vendedor considera cada necesidad del cliente como un vacío que se puede tapar con un producto/servicio de su portafolio — Una vez hecha la venta, se da por cerrada la transacción hasta la próxima venta. — El vendedor vende — El producto se considera una "commodity", algo que es común y que siempre se puede encontrar más barato en otra parte	— Prima la relación (el resultado vendrá más adelante) — El interés es permanente y recíproco — El vendedor y el comprador tienen un papel activo — El comprador entiende al vendedor como "alguien que sabe cómo ayudarle a lograr el éxito de su proyecto" — El vendedor suele escuchar y ofrecer a la par — El vendedor considera cada necesidad del cliente como una nueva oportunidad de crecer en la relación — Es posible descubrir nuevas necesidades y cocrear soluciones útiles que abran nuevas oportunidades para la organización y para otros compradores — El vendedor pasa a ser un consultor o asesor — El producto pasa a ser un servicio o una solución. Se podrá encontrar más barata, pero NUNCA será lo mismo, ni se utilizará de la misma manera, ni significará lo mismo para el cliente

El cambio de visión de la venta tradicional a la VRV pasa, fundamentalmente, por crear un vínculo entre vendedor y comprador. Un vínculo que sea importante para ambas partes. Que sea significativo. Que ambas partes estén dispuestas a conservar y a mantener porque ambas partes obtienen un beneficio de él y/o una pérdida si no lo conservan.

No existe Venta Relacional Vinculante significativa sin antes generar un vínculo significativo entre cliente y vendedor. Y da igual la industria en la que pienses. Esto es así tanto si vendes libros, como caramelos, como ingenierías o asesoramiento legal: logra un vínculo significativo con un cliente y tendrás facilidad en completar tus objetivos en esa cuenta. Logra vínculos significativos con toda tu cartera de clientes y cumplirás holgadamente tus objetivos anuales dentro de tu organización.

Venta tradicional	Venta Relacional Vinculante
Las necesidades del cliente se tapan con productos o servicios.	Las necesidades del cliente son oportunidades de crecer en la relación.
El vendedor es visto como "el que coloca".	El vendedor es visto como alguien que sabe ayudarle en su éxito.
El vendedor vende activamente una "commodity".	El vendedor y el comprador tienen un papel activo.
El interés es temporal.	El interés es permanente y recíproco.

INSTITUTO RELACIONAL/EMPRESA

LLEGAR A LA VENTA RELACIONAL VINCULANTE EXIGE TRES PASOS

Lograr un vínculo significativo pasa por tres acciones que tú, como parte vendedora, debes asumir antes que tu cliente. Son tres pasos que requieren un análisis de tu mercado, pero también de ti mismo, de quién eres y de qué has hecho y sentido hasta el momento.

A los tres pasos los hemos denominado como: "nos reconocemos", "nos acompañamos" y "nos vinculamos". Parten de una metodología más amplia, a la que denominamos Modelo de Transformación Relacional (MTR) y que funciona para cualquier tipo de relación entre dos partes, da igual el contexto en el que se hallen. Los explicamos a continuación.

Reconocer, acompañar, vincular. Son los tres pasos necesarios para una venta sostenible.

1 "NOS RECONOCEMOS" CONOCER LA TRAZA HISTÓRICA Y LOS PATRONES DE REPETICIÓN

El reconocimiento es una parte fundamental de una relación. Es una actividad que debe realizarse conscientemente (esto es: hay que dedicar tiempo a pensarlo bien, con un papel y un boli al lado, preferiblemente), sobre uno mismo y sobre el entorno en el que opera.

El objetivo de este reconocimiento es ver. Lograr ver la naturaleza, circunstancias e identidad de nosotros mismos (como vendedores), del lugar en el que estamos (nuestra organización) y del mercado al que nos dirigimos.

Reconocer, aquí, no debe confundirse con "halagar" o con "admitir un favor o un beneficio" de alguien o de algo.

Crear vínculos con el cliente genera una venta sostenida.

Reconocer implica preguntarse cosas sobre uno mismo:

— ¿Cómo ha sido mi camino dentro de la organización a la que pertenezco?
— ¿Cuáles han sido los momentos más significativos que he vivido en el área comercial?
— ¿Qué perfil profesional buscaban cuando me contrataron?
— ¿Qué perfil contrataron finalmente?
— ¿Qué fortalezas y competencias poseo en mi actividad?
— ¿Qué fortalezas y competencias posee la organización, en lo que se refiere a la parte de ventas?
— ¿Qué hemos aprendido en este tiempo, en relación al trabajo de venta?
— ¿Qué es aquello que hasta ahora siempre nos ha funcionado y queremos conservar?

También requiere preguntarse cosas sobre el mercado:

— ¿Qué está solicitando el mercado?
— ¿Qué está solicitando el nuevo cliente?
— ¿Qué es lo que nos ha pedido el mercado y hemos sabido resolver muy bien?
— ¿Qué es lo que nos ha pedido el mercado y todavía no hemos sido capaces de resolver?

Y preguntas sobre la propia relación con el cliente:

— ¿Cómo ha sido mi relación con el cliente?
— ¿Cómo me pide las cosas, hasta ahora?
— ¿Cómo le ofrezco las cosas, hasta ahora?
— ¿Cómo son los acuerdos a los que llego con el cliente, hasta ahora?
— ¿Cómo escucho al cliente, hasta ahora? ¿De qué manera me escucha él a mí?
— ¿De qué manera reconozco al cliente, hasta ahora? ¿De qué manera me reconoce él a mí?
— ¿Cómo ha sido la relación de la empresa en general con el cliente?
— Las mismas preguntas anteriores, pero cambiando "yo" por "la empresa" y "mi cliente" por "el mercado"
— ¿Cuál es mi sensación/emoción/sentimiento en el trabajo que realizo?
— ¿Cuál es mi sensación/emoción/sentimiento en relación al cliente?
— ¿Cuál creo que es la sensación/emoción/sentimiento que despierto en mi cliente?

Lo mejor es que dispongas de algo de tiempo, papel y bolígrafo y que te plantees estas preguntas de forma sincera, para obtener respuestas útiles.

Algunas de estas preguntas, incluso, podrías preguntárselas a algunos de tus mejores clientes (los que hace más tiempo que te conocen, y con quienes tengas más confianza, llámalos "clientes de referencia") que no solo estarán encantados de responderte, sino que entenderán que te estás tomando un tiempo para mejorar tu relación con ellos.

El resultado que obtengas, una vez meditado y estudiado, te dará una idea de lo que en el Instituto Relacional denominamos la "Traza histórico-relacional". Tu traza.

Es imprescindible conocer esa traza porque nadie puede ir a ninguna parte si antes no sabe de dónde proviene, si no sabe qué es lo que tiene que mejorar.

Dicho de otra manera, una de las principales riquezas con las que te vas a encontrar cuando te hayas hecho consciente de tu traza histórica son tus patrones.

Los patrones equivalen a repeticiones. Y es que sí, no lo dudes, tú, y todos, tenemos tendencia a responder siempre del mismo modo ante ciertas circunstancias de relación con los demás. Esto explica por qué cada final de año tienes la sensación de que has cometido los mismos errores y logrado los mismos aciertos en relación a ti mismo y a los demás.

Identificar tus patrones de repetición es un logro imprescindible si quieres pasar al siguiente nivel hacia la consecución de una Venta Relacional Vinculante sostenida.

2

"NOS ACOMPAÑAMOS"
ADQUIRIR UNA NUEVA PERSPECTIVA DE LA RELACIÓN CON EL CLIENTE

Ahora que eres consciente de tu traza histórica y de tus patrones te darás pronto cuenta de que algunas de tus actitudes y formas de relacionarte te ayudan más que otras a la hora de realizar tu trabajo. De hecho, te darás cuenta de que hay algunos patrones que te bloquean y que dificultan tu trabajo.

Puede ser el miedo a ser rechazado, el deseo de no importunar al cliente, el querer hablar más que escuchar, o lo que sea que estés pensando, cuando seas consciente de tu traza histórica podrás ver que a lo largo de toda tu vida has estado condicionado por algunas de tus reacciones.

Ser consciente de esto es el primer (e imprescindible) paso para el cambio. Y no te engañes: difícilmente vas a cambiar esas reacciones (porque tienes una tendencia natural a ellas), pero sí vas a poder predecirlas y sobreponerte a ellas más rápido o amortiguarlas antes de que el cliente las sufra.

En el fondo, lo que decimos aquí es que es posible comenzar a diseñar tu estilo relacional, de un modo consciente y deseado, para lograr otro estilo que te ayude en tu propósito comercial.

Y lo mismo que aquí se dice de tu perspectiva sobre el cliente, es aplicable a toda tu organización y a su perspectiva general del mercado. Así que el cambio es posible, tanto en lo personal como en lo colectivo.

¿Y a qué tiene que llevarnos ese cambio? Pues a un modelo de acompañamiento del cliente.

El acompañamiento es un tipo de relación que implica:

— Conocimiento propio
— Conocimiento de aquel a quien se acompaña (el cliente)
— Conocimiento de las necesidades del cliente y de las propias capacidades (y limitaciones)
— Conocimiento del propio producto y de su capacidad para satisfacer (o no) la necesidad del cliente.
— Capacidad para diseñar soluciones que, con independencia del catálogo, logren resolver los problemas del cliente. Incluso si eso exige recomendarle un producto o servicio que no sea el propio
— Una relación de simetría entre el cliente y el vendedor: ambos ganan y ambos pierden a la vez, pero nunca ninguno puede ganar perdiendo el otro
— Un compromiso con el cliente: "yo no te dejaré y espero que tú no me dejes a mí"
— La consciencia, por parte del cliente, de que él crece al lado del vendedor, lo mismo que el vendedor lo hace al lado del cliente

Con todo esto en mente, deberías poder plantearte preguntas de trabajo como:

— ¿Qué hay en mi estilo de escuchar que pueda ayudarme a mejorar la relación?
— ¿Qué hay en mi estilo de ofrecer que pueda ayudarme?

— ¿Qué hay en mi estilo de ofrecer/pedir/escuchar/reconocer/ llegar a acuerdos con el cliente que yo pueda mejorar?
— ¿Qué me puede dificultar la relación con el cliente?
— ¿Qué puede estar favoreciendo mi relación con el cliente?
— ¿De qué manera preparo mi reunión/encuentro con el cliente?
— ¿De qué manera elaboro mis propuestas comerciales antes de ir a ver al cliente? ¿Se parece a la definición de venta relacional o no?
— ¿Adecuo mis propuestas a la singularidad personal/organizativa de mi cliente?
— ¿En qué grado permito que el cliente construya conmigo la propuesta de solución a su problema?

De nuevo, cabe recordar que este análisis es tan válido para el vendedor como para la organización a la que pertenece.

3

"NOS VINCULAMOS"
BENEFICIOS SOSTENIDOS PARA LAS PARTES

Cuando el vendedor es capaz de ver a su cliente como un acompañante, más que como un objetivo comercial, y el cliente lo nota y lo ve también, ambos pueden empezar a hacer planes conjuntos a más largo plazo.

Igual que en las bodas: cuando los dos contrayentes llevan tratándose un tiempo, se reconocen como complementarios y creen que llegarán más lejos juntos que por separado, se vinculan de forma indefinida.

El vínculo, como dijimos antes, es una unidad de medida de la relación, se construye fundamentalmente cuando cada una de las partes es capaz de ver el beneficio de estar con la otra, y ese beneficio supera al que proporciona estar solos. Es el vínculo lo que le hace decir al cliente, de forma más o menos explícita: "oye, no sé ni entiendo lo que haces, pero sé que lo que haces me hace ganar", e igual le ocurre entre el vendedor con el cliente.

Y ese vínculo no tiene por qué transformarse automáticamente siempre en una venta. De hecho, muchas manifestaciones del vínculo pasan por momentos de encuentro que no terminan en una transacción. Por ejemplo: Cuando el vendedor visita

al cliente para interesarse por su "ahora" y su "aquí", sin esperar nada a cambio, o cuando le llama para interesarse por la salud de los suyos, o cuando le envía un texto o un artículo de algo que cree que puede ayudarle a hacer mejor su trabajo, o le busca un "algo" raro que el cliente necesita, aunque por eso no se le vaya a cobrar.

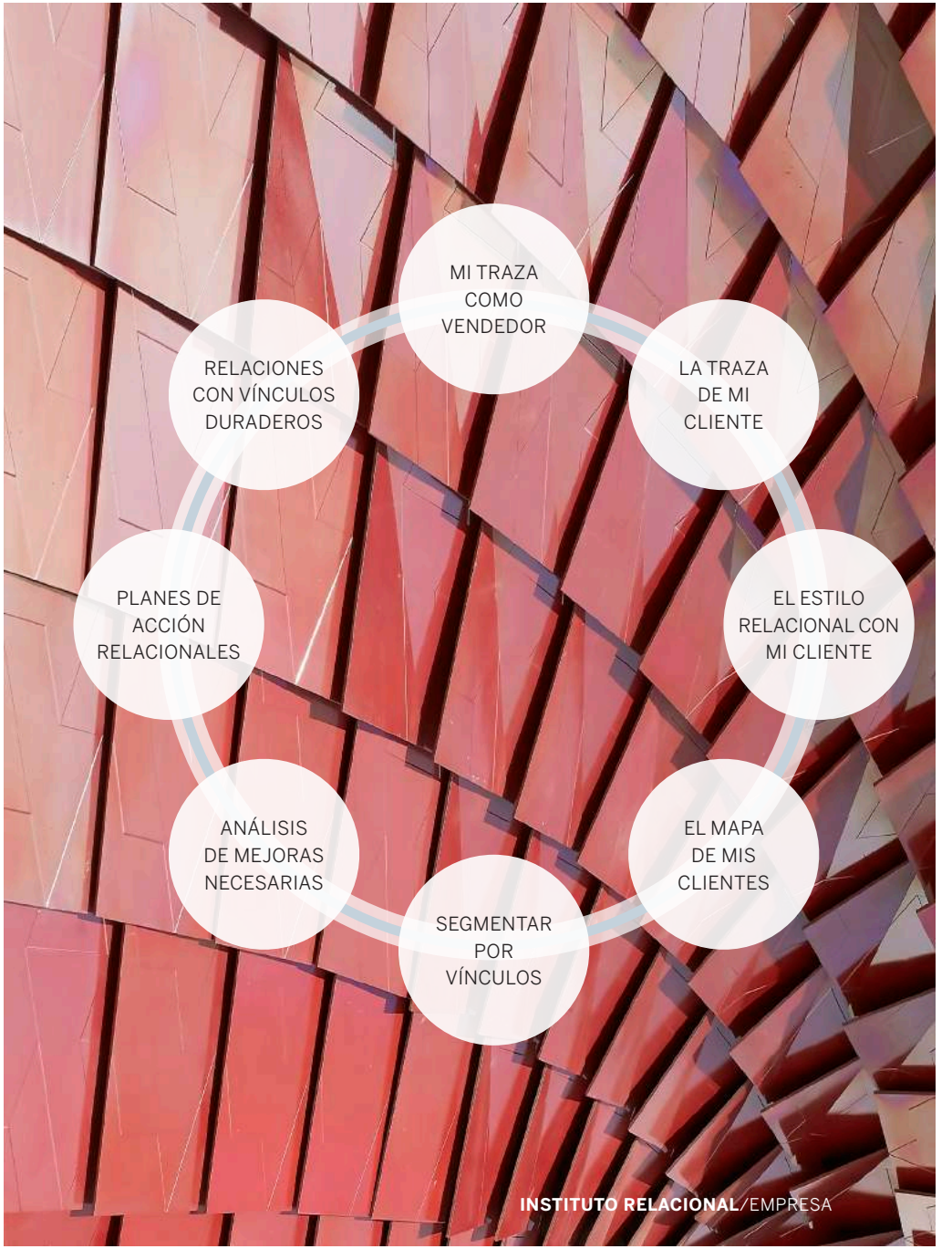
Ese tipo de acciones dan sentido también al vínculo y salen rentables a la larga, porque generan una especie de "deuda emocional":

— En el cliente, porque termina desarrollando un sentimiento de gratitud hacia el vendedor que satisface (o compensa) comprándole.
— En el vendedor, porque se va a esforzar genuinamente en poner al cliente en el centro de su actividad y va a primar el confort de éste por encima del propio.

Ese "trabajo" se va acumulando en una especie de este depósito de emociones que finalmente, cuando está lleno, rebosa y genera un flujo de demandas y solicitudes comerciales. Pero no vayamos demasiado deprisa. Volvamos al vínculo.

Es importante que sepas que el vínculo entre vendedor y comprador no depende del producto/servicio objeto de transacción. Uno se vincula con alguien por el beneficio que ofrece la relación misma, no la mercancía. Y esto significa que pasarán los años, cambiará el mercado, la tecnología y los productos, pero si la relación se mantiene, seguirá siendo beneficiosa para las partes.

Y el depósito seguirá lleno.



Todos los vendedores del mundo intuyen esto pero, la inmensa mayoría no lo han convertido en un pensamiento consciente. Por ello es importante que tú y tu cliente podáis dar cuenta de los múltiples beneficios de la relación, más allá de los beneficios del producto/servicio que vendas.

Así que, ¿por qué no dedicas un tiempo a escribir todos los beneficios que produce tu relación con ese cliente en quien estás pensando estos días? Incluye en la lista beneficios de todos los órdenes: empresariales, económicos, personales, emocionales, de tranquilidad, de disponibilidad personal...

Y, en algún momento, de paso, pregúntale al cliente cuáles son los beneficios que él identifica de su relación contigo. Es una estupenda forma para que a tu cliente llegue a hacerse explícito que tú, en tu forma de vincularte con él, le haces obtener unos beneficios que nadie más puede acercarle.

Ser consciente de los beneficios de la relación hace que los vínculos entre clientes y vendedores sean sostenibles y duraderos.

No existe venta significativa sin un vínculo significativo.

Así que, aquí va una propuesta de ejercicio para poner en práctica este "nos vinculamos".

Pregúntate:

— ¿Qué beneficios aporto a la relación con mi cliente?
— ¿Qué beneficios me aporta el cliente en mi relación con él?
— Más allá de la transacción comercial, de la factura, el ingreso, la comisión o el rápel, ¿qué otros beneficios puedo identificar?
— ¿Qué mejoras aporto al sistema (entorno profesional, equipo, ámbito, organización, etc.) en el que se mueve mi cliente?
— ¿Qué mejoras podría aportar y no estoy aportando?
— ¿A qué creo que el cliente no estaría nunca dispuesto a renunciar de su relación conmigo?
— ¿A qué no renunciaría yo de mi relación con el cliente?

Llegar a una situación de Venta Relacional Vinculante exige unos preparativos que la venta tradicional no siempre requiere. Pero, al igual que el agricultor que cuida de un manzano para garantizarse la mejor fruta, el vendedor que es capaz de dar los tres pasos (reconocer, acompañar, generar vínculo) disfruta de los beneficios de una relación sostenible y productiva con cada uno de sus clientes.

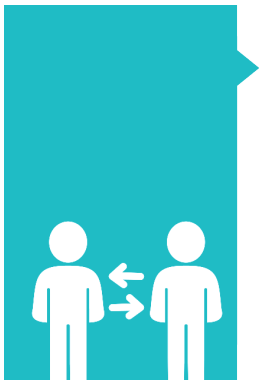
Y, lo que es mejor: capacitándose en el acompañamiento a un cliente, el vendedor logra capacitarse para el acompañamiento a todos los demás.

SC

SISTEMÁTICA COMERCIAL

Es aquel proceso que genera un ingreso económico (para el vendedor) y una satisfacción de necesidades (para el comprador), mediante una relación duradera y vinculante (para ambos), prolongada en el tiempo y resistente a las inclemencias del mercado.

La **alta complejidad** en los entornos de venta, demanda una excelencia comercial que busca reconocer la satisfacción mutua entre el cliente y el comercial.



La Sistemática en la Venta Relacional Vinculante, crea relaciones singulares para cada cliente, que generan un **beneficio equilibrado** para ambas partes de larga duración.

1 Etapa:
Nos reconocemos como cliente y vendedor.

2 Etapa:
Nos acompañamos para un beneficio compartido.

3 Etapa:
Nos vinculamos desde la relación y la cooperación.

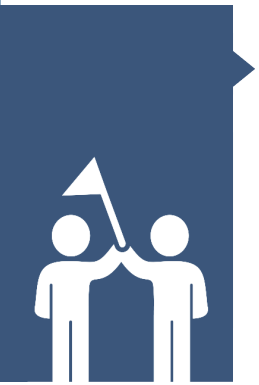
VRV Ofrece:

01
Audit en Venta Relacional Vinculante
- Análisis competencial del equipo comercial.
- Mapa de calidad relacional con los clientes.

02
Sistemática de la Venta Relacional Vinculante
1 Fase:
Equiparse y Prepararse.

2 Fase:
Indagar y Proponer.

3 Fase:
Acordar y Vincularse.



03
Mentoring en Venta Relacional Vinculante
- Para motivar a los equipos comerciales.
- Para sensibilizar a los directivos de la organización.

INSTITUTO RELACIONAL/EMPRESA

(c) INSTITUTORELACIONAL—2019

instituto relacional