

El “design thinking” en la venta consultiva

Enviado por ACEF en Lun, 18/12/2017 - 12:26

La situación actual del mercado ha obligado a las empresas a cambiar sus diferentes estrategias de marketing, adaptándolas al verdadero protagonista del mercado: el cliente. La continua aparición de nuevas tecnologías ha provocado que los medios informativos de los que dispone el consumidor se multipliquen, cambiando a su vez sus hábitos de consumo. Como consecuencia de esto, nunca antes la rentabilidad y el crecimiento de una empresa habían estado tan ligados a un cambio cultural y estratégico, y ahí el *Design Thinking* y la Venta Consultiva tienen mucho que aportar.

Estos dos términos, totalmente novedosos, van a ayudarnos a saber poner en valor la compañía, ya que disponen de una metodología de trabajo para generar ideas innovadoras, que centran su eficacia en entender y aportar soluciones a las necesidades reales de los usuarios.

El vendedor del siglo XXI es un asesor profesional, que tiene como objetivo ayudar al cliente a tomar una decisión inteligente de compra. No olvidemos que el concepto tradicional de venta ha evolucionado y hemos pasado de dos etapas: comprar y vender, a seis etapas: comprar, comunicar, vender, satisfacer, fidelizar y prescribir.

Por ello, debemos reflexionar y ser conscientes de que organizar, gestionar y controlar una cartera de clientes, es una de las tareas más complejas que existen en la actualidad, ya que el departamento comercial opera en un entorno diferente.

El vendedor del siglo XXI es un asesor profesional, que tiene como objetivo ayudar al cliente a tomar una decisión inteligente de compra

Hoy en día las empresas deben saber hacer frente a una serie de retos empresariales para las que no todas están preparadas. Ante estos desafíos, el cometido del *Design Thinking* y de la Venta Consultiva, es proporcionar una serie de soluciones desde el punto de vista innovador y creativo, aportando un toque diferente que antes era totalmente desconocido para las compañías tradicionales. Algunas de estas soluciones son:

- **Storytelling.** Es la estructura narrativa que facilita el relato de cómo se construye la compañía, mejorando el entendimiento y la imagen de marca que queremos aportar al público en general. Debe de ser atractivo, divertido, participativo y realista.

- **Experiencias positivas.** Las empresas no deben centrarse únicamente en vender el producto final, sino todo aquello que conlleva el proceso de venta. Por eso es muy importante aportar un valor emocional al producto o servicio, generando una experiencia positiva que logre unir a empresa y consumidor en un mismo viaje.

- **Humanización: la venta 4.0.** Nos encontramos en un terreno de doble velocidad, donde los cambios tecnológicos son rápidos, dinámicos e incluso fugaces, mientras que los cambios empresariales y culturales son lentos. Es ahí donde tenemos que saber adaptarnos a la continua transformación del mercado para poder acercarnos más directamente al consumidor.

- **Conocer la competencia.** La actividad de nuestros competidores está siendo cada vez más agresiva y permanentemente se están acercando a nuestros clientes. Por ello debemos contar con una base de datos totalmente actualizada de cara a tener el mayor número de clientes fidelizados.

- **El viaje del cliente o customer journey.** Es el proceso que sigue una persona a la hora de realizar la compra, es decir, responde a los interrogantes qué piensa, qué siente y cómo actúa, antes, durante y después de tomar la decisión de compra.

- **Cambios en el mercado.** Es necesario analizar permanentemente la situación de nuestro sector y mercado para ver su evolución y tendencias. Así podremos corregir trayectorias equivocadas, lo cual implica redefinir constantemente nuestra estrategia en base a las áreas de mejora que detectemos.

- **Saber poner en valor la empresa.** La imagen y percepción que tienen hoy en día las personas de las empresas cambia continuamente. Por ello, hay que generar una gran empatía entre la marca y el consumidor. Es la mejor forma de justificar el valor del precio, ya que cuando el servicio no alcanza nuestras expectativas, nos quejamos y empezamos a pensar en el precio.

- **Vender es un arte.** La venta consultiva consiste en saber “ver peldaños, donde otros ven muros”; el no asustarse al percibir un cambio de paradigma, e incluso alegrarse y aceptar esos cambios como unos retos importantes para el crecimiento, no solo de la empresa, sino del equipo de ventas..

En resumen, podemos decir que no siempre se puede cambiar la realidad, pero sí adaptarse a ella, pues lo de siempre ya no funciona. Por ello, es importante innovar y aportar valor a tus ventas, tus productos, y empresa, de manera que consigamos estar siempre posicionados en la mente de nuestro cliente.

Evolución de la Venta siglo XXI

