

VENTAS ENFOCADAS EN EL CLIENTE COMPITEN CON COMERCIO ONLINE

Los cambios tecnológicos y de hábitos de consumo han llevado al crecimiento de las ventas en línea. Sin embargo, las tiendas físicas no se quedan quietas y recurren a iniciativas de mercadeo que atraigan y fidelicen a un número significativo de clientes. Cada vez son más los establecimientos que implementan venta consultiva o de soluciones. Contrario a lo que sucede en las transacciones vía internet, bajo el esquema de venta consultiva, la relación con el cliente es lo más importante. Entender qué es lo que realmente necesita, ofrecerle todas las posibilidades posibles y dejar que se tome su tiempo para tomar la decisión. Es posible que el cliente no sepa exactamente qué está buscando, pero si siente que el vendedor es un consultor con interés genuino por ayudarlo a resolver su necesidad, es más probable que termine comprando, y además regrese. Si bien el comercio online ofrece de manera simultánea varias opciones de un mismo artículo al comprador, es difícil reemplazar la conversación uno a uno. El principal atributo del vendedor/consultor es escuchar activamente al cliente, y así comprender sus criterios de decisión.

Tal como ocurre en el comercio en línea, el medio de pago puede convertirse en un problema para cerrar la venta. Por eso, es importante que el vendedor tenga la posibilidad de ofrecer soluciones a esos requerimientos específicos. Herramientas como la financiación en punto de venta son apoyos fundamentales para que el precio no sea un problema al momento de ejecutar la venta del producto adecuado. Una buena experiencia en el punto de venta hará toda la diferencia y puede lograr que un comprador prefiera la tienda física sobre la virtual. La venta consultiva es invaluable al momento de diferenciar las relaciones comerciales y un buen comercio se asegura de tener el entrenamiento y las herramientas disponibles para que sus vendedores/consultores logren dicha diferenciación.

