

La *venta de relaciones* o *venta relacional*\* (*relationship selling*) no es más que la aplicación del marketing de relaciones en una de las áreas funcionales de la empresa, la venta. La aparición de la venta de relaciones, es casi contemporánea, y su justificación se puede encontrar en cierta medida en el hecho de que en la venta personal, se da cada vez un mayor énfasis a los métodos basados en las relaciones, prestando cada vez menor atención a enfoques estrictamente transaccionales, como consecuencia de la creciente competitividad en los mercados.

Siguiendo a Küster (2002) la venta relacional puede definirse como un proceso multi-etapa que enfatiza la personalización y la empatía como ingredientes clave en la identificación de posibles clientes potenciales, desarrollándolos como clientes y manteniéndolos satisfechos. Dicho proceso se centra en la creación de una confianza mutua entre vendedor-cliente con el objetivo último de ofrecer al cliente beneficios anticipados, a largo plazo y de valor añadido. Echemos un vistazo sobre las características particulares de la venta relacional que la distinguen del enfoque transaccional, tomando como referencia la comparación que establecen Ingram, LaForge y Schwepker (1992) en la tabla 1.

Tabla 1. Diferencias entre la venta de transacciones y la venta relacional

	<b>VENTA DE TRANSACCIONES</b>	<b>VENTA RELACIONAL</b>
Visión	Corto plazo	Largo plazo
¿Qué se vende?	El vendedor se centra en vender productos.	El vendedor soluciona problemas del cliente
Resultados deseados	Ventas cerradas, volumen del pedido	Conseguir la lealtad de los clientes rentables.
Papel del vendedor	Hacer visitas, cerrar ventas	Consultor y aliado a largo plazo. Obtener información del cliente.
Naturaleza de la comunicación	Una dirección, del vendedor al cliente.	Bidireccional, colaborativa y continuada con el cliente.
Grado de compromiso	Muy bajo nivel de compromiso con los clientes	Alto nivel de compromiso con los clientes.
Conocimiento requerido	Productos propios de la empresa, competencia, aplicaciones, estrategias de cliente, costes y oportunidades.	Productos de la empresa, competencia, aplicaciones, estrategias de cliente, costes y oportunidades. Conocimiento de la

Habilidades necesarias	Habilidades de venta	industria, empresa y cliente. Habilidades de venta. Obtención de información, escuchar y preguntar, solución de problemas estratégica, crear y demostrar soluciones únicas de valor añadido, trabajo en equipo.
Seguimiento posventa	Poco o ninguno.	Continuado a fin de asegurar la satisfacción del cliente, mantenerlo informado, ofrecerle valor añadido y controlar las oportunidades.
Creencias Básicas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los clientes son inagotables.</li> <li>• Mientras podamos seguir invirtiendo para captar nuevos clientes, no tendremos problemas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es más fácil y menos costoso vender a un cliente actual.</li> <li>• La mejor publicidad es la que hacen (por nosotros) nuestros clientes satisfechos.</li> </ul>

**\*Trabajo de tesis dirigido por la Ph D. Küster Inés, profesora de la Universidad de Valencia, España.**

**Walter Costa**  
**Lic. en Comercialización**  
[walc24@hotmail.com](mailto:walc24@hotmail.com)