

Introducción

Esto es un cliché

*«Somos vendedores cada día de nuestras vidas.
Vendemos nuestras ideas, nuestros planes
y nuestro entusiasmo a todos aquellos
con los que nos relacionamos.»*

CHARLES M. SCHWAB

«Nunca acepte un no como respuesta», «Se obtiene conforme a lo que se paga», «La actitud determina la altitud», «El conocimiento es poder». Hemos escuchado estas frases una y otra vez. De hecho, las hemos repetido tanto que casi ni les prestamos atención, por eso se han convertido en clichés.

Pero el hecho de que se trate de expresiones manidas y de que sean consideradas fruto de la sabiduría popular no las hace menos ciertas o útiles.

¿No es posible que los clichés nos ofrezcan más de lo que pensamos?

¿Y qué es un cliché? Es un pensamiento común que ha perdido su fuerza por el exceso de uso. El mundo de las ventas está lleno de clichés. ¿Por qué? ¡Porque funcionan! Se han convertido en clichés porque los utilizamos cotidianamente y han demostrado ser ciertos una y otra vez.

El ex secretario de Estado norteamericano Colin Powell dijo una vez: «No hay secretos para el éxito, no pierda el tiem-

po buscándolos. El éxito es el resultado de procurar la perfección, del trabajo duro, de aprender del fracaso, de la lealtad a aquellos con quienes trabajas y de la persistencia». Los mismos conceptos se aplican al éxito en las ventas: es el fruto de trabajar duro, de aprender de los fracasos, de persistir, de aplicar los principios básicos que han funcionado año tras año y que han permitido a vendedores normales alcanzar éxitos extraordinarios.

Tal vez otras personas opinen que esos triunfadores son afortunados o que «han nacido con suerte», que «tienen un talento especial» o que «tienen asignada una buena zona». La verdad es que simplemente ejercitan e implementan las verdades básicas de la venta que siempre han funcionado, esas verdades que se han convertido en clichés.

Los clichés no provienen del análisis estadístico de datos ni están basados en los avances tecnológicos. Los clichés provienen de las verdades más esenciales de la experiencia cotidiana. Se desarrollan a partir de lo probado y lo verdadero, de la práctica y del error.

Debido a que los oímos tan a menudo y a que surgen tan fácilmente de nuestra boca, asumimos que ya no tenemos nada más que aprender de ellos. No es cierto.

Una de las cosas que explicaré en este libro es que en el taekwondo, arte marcial que practico en la actualidad, las «formas» son uno de los pilares para su aprendizaje. Consisten en una determinada secuencia de movimientos de ataque y defensa que se practican una y otra vez. Estas formas se utilizan cuando se lucha contra oponentes. Se practican tanto que se convierten en algo natural. Constantemente se ha de trabajar para mejorar las formas, para que estén disponibles cuando se las necesite. Si en algún momento se descuidan o la técnica comienza a perderse, se ha de regresar a las formas básicas y reconstruir los movimientos.

Introducción: Esto es un cliché

De esto trata este libro, de los fundamentos de la venta. Los doce clichés incluidos en esta obra son como las formas del taekwondo. Son principios esenciales que sirven de base al éxito. Cubren el proceso de venta desde el trabajo previo hasta el seguimiento posterior. Contienen valiosas lecciones acerca de las organizaciones, de la actitud, del manejo de las objeciones y reparos, del valor de la venta, de la persistencia, de la tenacidad, del servicio al consumidor, así como de las técnicas de preguntar, las de escuchar y las de realizar presentaciones.

¿Cómo estar seguros de que estas técnicas básicas funcionarán? Las anécdotas y los consejos de este libro pertenecen a algunos de los mejores vendedores y emprendedores de Estados Unidos, que prosperan gracias a ellas. Estos vendedores proceden de docenas de ámbitos de actividad, desde el de los cristales decorativos hasta el de los ordenadores, los refrescos, las medicinas, la madera o el café.

No se ha entrevistado a estas personas por el producto que vendían, sino por su calidad como vendedores. Las personas que conocerá en estas páginas son representantes, emprendedores, jefes de ventas, directores de marketing, gerentes regionales, propietarios de pequeños negocios, propietarios de franquicias y directores generales. Todos han alcanzado el éxito gracias a varios de los clichés que aquí se incluyen, y tienen su propia visión e historias que contar. Todos tienen un estilo y unas opiniones particulares que han querido compartir.

El objetivo de esta obra es ofrecer desde distintas perspectivas y experiencias el conocimiento adquirido en esta materia en distintos sectores industriales y culturas de venta. Los vendedores siempre se muestran ávidos de conocer cómo otros han obtenido el éxito. En los capítulos que siguen leerá algunas historias interesantes y obtendrá información de los mejores vendedores.

Algunos datos parecerán de sentido común, el problema es que este sentido ya no es tan común. Por eso, cuando la misma información proviene de docenas de fuentes fiables, cuando el mensaje se repite una y otra vez acerca de lo que los mejores vendedores hacen y de lo que carecen los menos exitosos, tal vez es tiempo de volver atrás y revisar los principios básicos.

Después de todo nada proporciona tanto éxito como el éxito.

«La gente siempre me pregunta cómo logré esto o aquello... Trabajo duro, me pongo metas. Ofrezco a los clientes servicios que no esperan. A nadie le sorprende. Pues todas las personas saben que si aplicaran estos clichés triunfarían.»

DON FINK, vicepresidente, Citicorp Private Bank

[Llegar con las manos vacías]

El éxito no llega si no te mueves o repites las mismas cosas que has estado haciendo hasta el momento. Mi meta, en la venta y en la vida, es aprender algo nuevo cada día. Cada día mientras vendo me pregunto: «¿Cuál es la mejor forma de hacer esto, aquí y ahora?» Echo mano de todos mis recursos y aplico lo que he aprendido durante años. Eso me ha ayudado a hacer que el contenido de este libro sea más útil, realista y práctico. No hablo desde la teoría, sino desde la experiencia.

Yo vendo todo el día, todos los días. Vendo mis propios servicios como asesor de ventas y de gestión, conferenciante

Introducción: Esto es un cliché

y organizador de seminarios. Además, dirijo una agencia literaria a través de la cual distribuyo y vendo libros de otras personas a los editores. Como autor y presentador de radio y televisión vendo mis propias ideas y espectáculos a editores, patrocinadores y medios de difusión. Es decir, me gano la vida vendiendo una cosa u otra cada día de mi vida.

Pero es impresionante cuánto tengo aún por aprender. Tengo éxitos y también fracasos. Cometo errores a diario. Pero mi meta es mejorar continuamente, porque si piensas que sabes cómo vender y crees que estás en lo más alto tienes problemas. Es entonces cuando comienzas a saltarte los pilares que te han conducido al éxito.

Mi filosofía y uno de mis aforismos favoritos es: «Cuando crees que estás en lo alto de la montaña, dejas de escalar». Cuando piensas que tienes todas las respuestas, dejas de crecer. Este libro explica cómo seguir escalando y como hacerlo de forma divertida, interesante y rentable.

Cuando comencé a entrenarme en artes marciales, un día se presentó en clase un desconocido. Vestía una camiseta blanca y pantalón deportivo. Obviamente no era un principiante y, al acabar la sesión, me enteré de que era cinturón negro. Le pregunté por qué no lo utilizaba. «Si vengo a esta clase con mi cinturón negro y pensando que lo sé todo, no aprenderé nada», me dijo. «Para mostrar respeto a mis maestros de aquí, he llegado con las manos vacías.»

Eso es lo que pido que usted haga con este libro, que llegue a él con las manos vacías. Consciente de que ya ha oído hablar de todo esto, pero abierto a una nueva perspectiva. Ha de saber que incluso los cinturones negros van a las clases de los principiantes de vez en cuando para aprender de un nuevo maestro.

Los maestros que le enseñarán en estas páginas no hablan de complicadas tácticas para cerrar tratos ni de manipular a nadie. No analizan la personalidad de sus clientes con eva-

luaciones psicológicas para averiguar cuál es la mejor manera de venderles su producto.

Hablan de tenacidad y perseverancia, de causar buena impresión, de planificar y establecer metas, de vender valor añadido, de hacer seguimiento del cliente y de horas de duro trabajo. Hablarán de establecer relaciones, vivir y trabajar con pasión y vender con integridad.

Y a veces hablarán de los clichés. Pero porque está probado, una y otra vez, que son cruciales para cada paso que damos hacia el éxito. Contienen más sabiduría de lo que se pueda imaginar. Sólo pido que los analice en profundidad porque puede encontrarse con más de lo que espera. No estoy reinventando la rueda, aunque sí pueda explicar por qué la rueda funciona y, tal vez, cómo construir una mejor.

1

Hay vendedores para todo

*«Lo bueno en ti es como el agua de un pozo.
Cuanta más sacas, más fresca estará el agua.
Si no la sacas, se quedará estancada.»*

DENG MING-DAO, 365 *Tao: Daily Meditations*

Suponga que le pido que describa a un típico vendedor. No podrá hacerlo, porque hay vendedores de todo tipo: hombres, mujeres, viejos, jóvenes, divertidos, serios, tranquilos, enérgicos. El cliché es que la gente extrovertida es la más válida para la venta. Pero un estudio realizado por Bob Means —presidente y fundador de la firma de recursos humanos Oxycon— ha demostrado que los introvertidos tienen tanto éxito como los extrovertidos, tal vez porque son buenos escuchando.

Cualquier personalidad tiene el potencial de triunfar en este difícil pero a menudo rentable campo. ¿Por qué entonces algunos vendedores desarrollan todo su potencial y otros no?

A lo largo del libro conocerá a muchas clases de vendedores, de distintos sectores y variado origen, con personalidades muy diferentes. La mayoría tiene muchos años de experiencia en ventas; algunos han escalado posiciones en la empresa y ahora son directivos, vicepresidentes o directores

generales. Tal vez aún vendan, tal vez no, pero son personas que han avanzado gracias al sudor de su frente. Se lo han ganado trabajando.

Entonces, ¿qué hace diferentes a estas personas del resto de miles que entran a trabajar en ventas cada año y no triunfan? A continuación, el lector encontrará algunas de las cosas clave que estos triunfadores han llevado a cabo, cada uno a su manera, para llegar a la cima y mantenerse allí.

[Adoptar la actitud correcta]

Si se pudiera alcanzar el éxito fácilmente no estaríamos hablando de éxito. No habría miles de libros escritos al respecto. Todos nos encontramos con dificultades a diario y tenemos que encontrar formas de lidiar con ellas. Es nuestra actitud hacia estos obstáculos lo que marca la diferencia.

Basta con ver qué tipo de personas consideramos exitosas: grandes empresarios, millonarios, celebridades. Podría pensarse que todos llevan vidas fascinantes. Parece que algunas vivan en estado de gracia, pero a fin de cuentas aun ellos deben enfrentarse a las pruebas y las tribulaciones. Sabemos, por ejemplo, que Einstein fracasó en álgebra en el instituto secundario, que el medallista olímpico Bruce Jenner era disléxico, que el fundador de Wendy's, Dave Thomas, creció en tristes hogares de acogida.

Pero no dejaron que las adversidades los vencieran. Todos trabajaron duro para superar los obstáculos, convertirse en mejores personas y alcanzar el éxito. Dieron la vuelta a sus vidas al no rendirse ante las circunstancias. Podemos quejarnos ante nuestras limitaciones o decir: «Tal vez no haya nacido con un don especial, pero de todos modos haré algo especial. Lo conseguiré con esfuerzo y actitud». Y, si se hace bien, tendremos una gran ventaja frente

Hay vendedores para todo

a quienes nacieron con más habilidades. Puede que ellos den por sentado su éxito y probablemente no aprecien el triunfo tanto como alguien que ha trabajado duro para alcanzarlo.

*«Que no te preocupe ser genial.
Tampoco te molestes en saberlo todo.
Confía en el trabajo duro, la perseverancia
y la determinación.»*

FREDERICK TREVES

[Evitar las personas negativas]

Un hombre de negocios compraba el periódico en el mismo puesto todos los días. Cada mañana le brindaba al vendedor una amplia sonrisa y un saludo amistoso. Cada mañana, el vendedor le ignoraba. Un día, un colega que veía el ritual cotidianamente le preguntó: «¿Por qué continúas saludando así a ese tipo? Ni siquiera te habla». El hombre contestó: «No pienso dejar que ese individuo determine cuál será mi actitud durante el resto del día».

Cada día, otras personas o las circunstancias pondrán a prueba nuestra actitud. ¿Cómo reaccionará usted? ¿Permitirá que la adversidad o los obstáculos le impidan seguir adelante? ¿O mirará objetivamente la situación y encontrará la lección que pueda ser aprendida y la acción que pueda ser emprendida para cambiar las cosas? ¿Dejará que una persona negativa influya en su día y en su vida? O, al igual que Eleanor Roosevelt, dirá: «Nadie puede hacerte sentir inferior sin tu consentimiento».

Hace algunos años, Alice Braden, directora general de Braden Business Information, Inc., dejó su empleo y abrió su propio negocio. Durante la transición se cruzó con muchos pesimistas.

«Los pesimistas son personas que no creen en ti o te menosprecian por intentarlo —dice Braden—. Te miran con desconfianza y comentan cosas como: “¡Vaya, qué bien!” o “Tengo un amigo que puso su propio negocio y tuvo que cerrar antes del año”. Una de las mejores maneras para lidiar con estos pesimistas es decirles simplemente: “Gracias por el comentario”. Ésa es su opinión y su perspectiva. No tengo por qué hacerla mía.»

[Convertir el rechazo en un valor]

Algunos vendedores exitosos como Donald Fink, vicepresidente de Citicorp Private Bank, convierten el rechazo en motivación. Fink es una de las personas más determinadas y dedicadas que se puedan encontrar. Además de ser un alto ejecutivo, es un atleta que quedó segundo en su categoría en el campeonato mundial del triatlón de Hawai en 1998.

«De niño siempre tenía grandes ideas —dice Fink—, pero mis padres se conformaban con ser del montón. Siempre me decían: “No te esfuerces tanto, tómatelo con más calma”. Para mí eso significaba, aunque no me diera cuenta entonces, que la gente a la que más amaba me decía que yo no era lo suficientemente bueno para alcanzar mis metas. Ése fue un gran motivador para demostrarles que estaban equivocados.»

Para Don Fink la negatividad es un aliciente de poder ilimitado. «Respondo enseguida —dice—. Hay muchas cosas que me motivan, incluidos el dinero y el reconocimiento, pero lo que más lo hace es la gente convencida de que no soy

Hay vendedores para todo

capaz de alcanzar mis metas. Esas personas solían deprimirme, pero ahora me estimulan, son el combustible de mi fuego».

*«El espíritu humano nunca está acabado
cuando es derrotado...
Está acabado cuando se rinde.»*

BEN STEIN

No se puede vivir según la visión que otros tienen de la vida. Cuando dicen: «Esto es muy difícil, nunca lo conseguirá», lo que realmente quieren decir es que es muy difícil para ellos. Ellos nunca podrían hacerlo, por lo tanto asumen que tampoco el otro será capaz (tal vez hasta secretamente esperen que no lo sea). Si usted acepta este razonamiento, se engaña a sí mismo respecto a sus propias metas.

Yo también he sufrido mi ración de rechazos y obstáculos en la vida. Me han rechazado propuestas, pospuesto y cancelado ventas y negado la entrada a lugares. Pero cada vez que sucede, me pregunto tres cosas:

- «¿Quién es esta persona que me está evaluando? ¿Es creíble?»
- «¿Conoce esta persona mi verdadera capacidad?»
- «¿Así que piensa que no puedo hacerlo? Le demostraré que sí puedo.»

Al igual que Frank, creo que no hay nada que me estimule más a intentar algo que el que alguien me diga «No». Canalizo el rechazo de una manera positiva; además, el éxito es la mejor venganza. No es el rechazo lo que importa,

sino lo que haces con él. Es la capacidad de tomar esa información y decir: «Estas personas tal vez tengan sus razones, pero eso no significa que estén en lo cierto. Me han rechazado, así que debo ver qué es lo que puedo hacer de forma diferente la próxima vez. Aprenderé de esto y seguiré mi camino. Pero nunca dejaré que esas personas determinen mi éxito».

Esto, por supuesto, es más fácil decirlo que hacerlo. Pero si usted es un vendedor, tiene que aceptarlo como parte de su vida. No importa si es un novato o el mejor vendedor, los rechazos es algo inherente a su trabajo.

[Construir relaciones fuertes]

Todos los vendedores de éxito conocen esta simple verdad: la mayoría de los negocios que hacemos están basados en las relaciones que tenemos con los clientes. Es razonable, entonces, que nuestros mejores clientes sean aquellos con los que tenemos mejor relación. Pero ¿cómo se consiguen esas relaciones?

La gente puede aceptar hablar con alguien debido a la importancia de la empresa o al producto que representa, pero al final comprarán en virtud de quién les vende y cómo les ha tratado. Harán negocios con usted siempre y cuando:

Sea de su agrado. Esto significa que al cliente ha de resultarle agradable estar y negociar con usted. Esto no significa que deba ser el mejor amigo de cada posible comprador ni que sea parte de sus vidas más allá de lo profesional (aunque a veces ocurra). Significa que en el contexto de las interacciones vendedor-comprador, el cliente sepa que es usted una persona afable, respetuosa, considerada y complaciente.

Hay vendedores para todo

Confíen en usted. En su integridad. Desean saber que se preocupa por lo más conveniente para sus intereses (tanto como por lo de usted, al fin y al cabo saben que está allí para vender algo). Esa confianza que se gana poco a poco, desde la reunión inicial hasta el cierre de la venta, el servicio al cliente y el seguimiento posventa.

Le respeten. Los clientes le consideran un experto en su área y le estiman como a un colega, como a un igual que tiene un conocimiento completo de su compañía y de la industria en la que trabaja.

La suma de estos tres factores le dan ventaja. Los clientes ni siquiera se plantean hacer negocios con alguien sólo porque les cae bien; lo harán porque les cae bien, confían en él y lo respetan. Debe demostrar su valía. Si simplemente depende del hecho de que es agradable no llegará muy lejos.

[Ganar la confianza del cliente]

De los tres elementos antes mencionados, la confianza es el más importante. La confianza es algo que se gana demostrando que se tienen en cuenta los intereses del cliente tanto como los propios. La confianza se compone de:

Verdad. Los clientes esperan que el vendedor sea honesto acerca de su producto o servicio. Confían en que si el producto no es adecuado para ellos, lo dirá. Si lo hace, lo volverán a llamar encantados cuando necesiten su producto.

Compromiso. Los clientes quieren saber que cuando lo necesiten lo encontrarán y que si hace promesas las cumplirá.

Comprensión. ¿Entiende las necesidades de sus clientes? ¿Se ha preocupado de conocer sus objetivos y qué es lo que quieren conseguir?

Servicio. ¿Qué hace para diferenciarse? ¿Ofrece un valor añadido al producto y da más de lo que se espera?

Honestidad. Una vez más, de principio a fin, los clientes dependen de la honestidad.

David D'Alessandro, director general de John Hancock Financial Services y autor del libro *Brand Warfare* (“Guerra de marcas”), cree que demasiados vendedores dependen de la reputación de su empresa más que de la propia para realizar una venta. «El hecho de que John Hancock tenga una buena reputación servirá siempre y cuando la persona que nos representa también la tenga —dice—. Nuestros clientes no estrechan la mano de nuestro edificio. Conocen a un vendedor que se sienta en su salón.

»En nuestro caso, nos dedicamos a vender seguros de vida. Éste es un producto que no beneficia a quienes lo compran, los beneficios son para sus familiares cuando ellos se han ido. Por tanto, deben confiar en que están comprando el producto adecuado a la empresa apropiada. Creo firmemente que el nombre de una marca o de una compañía ayuda a que el vendedor llegue a la puerta. Y eso es todo. Es la reputación del vendedor la que, al final, será más importante que la de la compañía que representa.

»El vendedor debe construirse una marca personal propia dentro de la base de datos de su cliente, de forma tal que piensen primero en ti que en tu compañía. Los clientes nos dicen: “No conozco a John Hancock. Conozco al vendedor Joe Smith. Y si Joe Smith me dice que algo se hará de determinada forma, confío en su palabra”. Así se hacen las ventas.»

«Lo más duro de la confianza es que es muy difícil de construir y muy fácil de destruir.»

THOMAS J. WATSON, SR.

[Confiar en uno mismo]

Hay que confiar en uno mismo. Suena simple, pero ante los continuos rechazos que forman parte del día a día de todo vendedor, puede ser lo más difícil de conseguir.

Recientemente he aprendido (o he vuelto a aprender) yo mismo esta lección. Estuve hablando con un posible cliente durante semanas y todo parecía funcionar bien. Tuvimos muchas conversaciones, que acabaron en... nada. Llamé y no obtuve respuesta, volví a llamar y tampoco me devolvieron la llamada. En ese momento la vocecilla de mi cabeza (sупongo que sabe a qué vocecilla me refiero) comenzó a atormentarme: ¿Qué hice mal? ¿Qué dije en la última conversación que haya podido ofenderle? ¿Era mi propuesta tan descabellada que ni siquiera se dignó a volver a hablar conmigo?

Por fin, transcurridas dos semanas y media, conseguí contactar con él. Se disculpó por no devolverme la llamada. Estaba fuera, dijo, porque su madre había muerto de forma inesperada. Fue un recordatorio gráfico de que no he de escuchar a la vocecilla que me dice que no soy lo suficientemente bueno. Si usted no cree que es bueno, su actitud se verá afectada por circunstancias externas, así como por las propias dudas.

El humorista Bill Crosby dijo en una ocasión que él no conocía el secreto del éxito, pero que el secreto del fracaso era

tratar de satisfacer a todo el mundo. No tiene que ser el vendedor perfecto. Los clientes no buscan la perfección, buscan conexiones humanas. Buscan establecer relaciones con gente auténtica, que sea seria en los negocios, pero que no se tomen a sí mismos demasiado en serio. Los clientes compran tanto al vendedor como al producto o servicio que vende, por lo que la mejor apuesta es conectar con ellos en el aspecto personal, relajarse y simplemente ser uno mismo.

Para ser un vendedor de éxito hay que conocer el negocio y creer en lo que se hace: no significa dejar de lado la personalidad o el sentido del humor para seguir el estilo de otra persona. No significa ser alguien que realmente no se es. Significa aprovechar los propios puntos fuertes y tener fe en las propias habilidades.

Usted es la única persona que puede influir en su propio éxito. Si tiene dudas acerca de lo que hace, si no cree en lo que vende, estas dudas harán eco en la vocecilla de su mente, en las acciones que emprenda (o deje de llevar a cabo) y, en general, en los esfuerzos realizados para conseguir la venta. No es una cuestión de técnica lo que falla. Es esa vocecilla en la cabeza que le dice: «Ríndete, nunca conseguirás esta venta».

Para mantener la vocecilla a raya hay que escoger el tipo de personas de las que uno se rodea, no hay que relacionarse con gente con actitud negativa. Hay que leer libros acerca de personas y organizaciones que siguieron funcionando y avanzando a pesar de que les decían que no podrían hacerlo. Hay que hablar con personas que confían y creen en ellas mismas y que puedan ofrecer consejo y apoyo. Ha de aprender permanentemente nuevas habilidades y mejorar las que tiene.

Cuando haya silenciado la vocecilla negativa y la reemplaza con la actitud correcta, el fracaso ya no es una posibilidad. De todos los ingredientes que serían necesarios para

ser un vendedor de éxito, el ingrediente definitivo, el que procede de una única fuente, es uno mismo. Los vendedores de éxito escogen las herramientas y técnicas que mejor se adaptan a su propio estilo y personalidad. No dejan que otro los convenza de que hay un único camino, el de esa persona. Siempre terminan confiando en ellos mismos.

RESUMEN

HAY VENDEDORES PARA TODO

[¿Qué se requiere para ser un vendedor de éxito?]

Adoptar la actitud correcta

- No permita que los problemas lo venzan.
- No deje que las circunstancias lo definan.

Evitar las personas negativas

- Utilice la negatividad de los demás como estímulo para su propia motivación.
- No asuma las versiones de los demás acerca de su vida, ni se aparte de sus metas.

Convertir el rechazo en un valor

- Ante un rechazo pregúntese:
 1. «¿Cuál es la credibilidad de la persona que me evalúa?»
 2. «¿Qué sabe esa persona acerca de mi verdadera capacidad?»
 3. «¿Cómo puedo canalizar la negatividad del rechazo y convertirlo en una acción positiva?»

- No tome los rechazos como algo personal, como un insulto.
- Canalice el rechazo en el sentido de que es una manera de obtener información y aprender de los errores.

Construir relaciones adecuadas

- La gente hará negocios si:
Les cae bien el vendedor
Si confían en él
Si le respetan

Ganarse la confianza del cliente

- Demuestre a sus clientes que le preocupan sus intereses tanto como los propios.
- Tenga en mente los componentes de la confianza:
Verdad
Compromiso
Entendimiento
Servicio
Honestidad
- Cree una marca personal propia con el consumidor, de forma que piensen primero en usted antes que en la empresa.

Confiar en sí mismo

- Tómese seriamente el compromiso con su trabajo.
 - Fórmese para adquirir nuevas habilidades y mejorar las que ya tiene.
-