

# 1

## **¿En qué consiste realmente la profesión de vendedor?**

El filósofo inglés Alfred North Whitehead escribió: «El futuro está preñado de todo tipo de posibilidades de éxito y de tragedia». La manera en que manejemos esas posibilidades y, quizá más importante, cómo manejemos los problemas determinará si disfrutamos de nuestros éxitos o cosechamos nuestra propia tragedia.

Siempre que nos enfrentemos a tiempos difíciles, es el momento de poner manos a la obra. Cuanto antes empecemos a centrarnos en lo que está pasando y en qué medidas tomar para superarlo, antes podremos empezar a avanzar para mejorar nuestra situación actual.

Puede que esto parezca una solución demasiado simplificada, y así es, pero ¿de qué sirve gemir, rezongar y hablar de lo mal que están las cosas? De hecho, cuanto más nos centremos en unas ventas flojas, en una crítica injustificada en la prensa, en la pérdida de un cliente importante o en la preocupante economía global, más prolongaremos sus efectos mediante nuestra propia inacción.

Cuando continuamos hablando del lado negativo de las cosas, nos convertimos en parte del problema. Esta-

mos ayudando a propagar el virus de las malas noticias, igual que propagaríamos cualquier otro tipo de virus, si no nos laváramos las manos o nos tapáramos la boca cuando tosemos o estornudamos. De hecho, taparse la boca es la mejor respuesta para la salud, tanto física como mental, cuando nos tropezamos con algo potencialmente vírico, sea realmente un virus o sólo malas noticias. Es necesario que pensemos, actuemos y vivamos en el momento presente.

Seamos realistas. Si permanecemos en una profesión, del tipo que sea, un tiempo suficiente, es inevitable que pasemos por ciclos altos y por ciclos bajos. Como los manejemos depende, en gran medida, de cuáles sean sus causas.

## **Causas de los tiempos difíciles**

### ***La demografía***

Las personas cambian. El cambio demográfico actual y espectacular ha tenido, y continuará teniendo, un efecto tremendo en la economía global. En Estados Unidos, a ese cambio se le da el nombre de «el encanecer de Estados Unidos». En realidad es toda la población mundial la que envejece. Si trabajas en el mercado internacional, cada vez mayor, toma nota. Un gran número de personas de la generación del *baby boom* descubren que sus necesidades están cambiando. Las empresas tendrán que adaptarse a ese maremoto de cambio que se avecina o verse arrasadas por él.

Al mismo tiempo, tienen que atender a las necesidades de la juventud actual en lo referente a productos de tecno-

*¿En qué consiste realmente la profesión de vendedor?*

logía, financieros y de consumo. Mientras que a las abuelas quizá no les importe ni comprendan siquiera que la nueva versión de los MP3 tiene un programa de viaje en el tiempo, a los nietos que pronto controlarán una gran parte de la riqueza mundial sí que les interesa. Y les interesa mucho.

Los tiempos difíciles pueden llegar a ser duros de verdad para algunas compañías. Encontrar, conquistar y luego conservar buenos clientes será un reto importante, si no el mayor reto, en un futuro inmediato. Pero, una vez más, hay un medio para responder a ese reto.

Más que nunca antes, los proveedores, empresas o individuos, deben centrarse en construir organizaciones y combinaciones producto/servicio que satisfagan las necesidades especiales que tienen empresas e individuos de una diversidad increíble.

### ***Los ciclos económicos***

La economía continuará siendo inestable. «Pues claro, Tom, ¿cuándo no ha sido inestable?» ¡Si alguien descubre la capacidad de predecir con justeza lo que sucederá en la economía, dominará el mundo!

En los primeros días de este siglo, vimos un crecimiento fenomenal en muchos sectores de los servicios. Durante años, no se podía ver un telediario, leer una revista de interés general u hojear el periódico local sin leer historias elogiosas del auge de la propiedad inmobiliaria o de las increíbles ganancias de la Bolsa.

Espléndido, pero, como nos dicen las leyes universales, cada periodo de auge va seguido de una depresión y

de tiempos difíciles o, para usar términos más amables y suaves, una «corrección». Todo lo que sube, baja. Por supuesto, lo más probable es que eso (sea lo que sea «eso») vuelva a subir de nuevo en el momento oportuno del ciclo económico.

Sólo los hombres de negocios inteligentes estarán en situación de viajar con éxito en la montaña rusa superando el momento en que toque fondo y luego, inevitablemente, vuelva a subir a las alturas. Las empresas y las personas que trabajan en ellas tendrán que situarse como proveedores dignos por medio de una acción rápida, una combinación adecuada producto/servicio para su mercado o sus mercados, y la oferta de un servicio auténtico y personal.

### ***La política***

No me importa a qué partido político apoyes ni siquiera si te consideras apolítico. Por favor, comprende esto. Estamos profunda, intensa e íntimamente involucrados en la política, local, estatal y federal. No hay manera de escapar.

¿Crees que no? Piénsalo de nuevo. Que estés en contra del gran gobierno, a favor del gran gobierno o en algún punto intermedio es irrelevante. El gobierno —la política— es un factor muy importante del éxito o el fracaso de nuestra empresa, del logro de nuestras metas y del proceso para asegurarnos un futuro seguro, sólido y feliz.

Muchos sectores han estado sometidos a un intenso escrutinio por parte de las autoridades de supervisión y vigilancia, locales, estatales y federales, y de los organismos gubernamentales. Esta tendencia continuará mien-

tras haya personas codiciosas y sin escrúpulos tanto en puestos de liderazgo como de ventas.

Un elemento clave de lo que sucede en las empresas tiene que ver con la ética. Piensa en los escándalos importantes que han hecho tambalear el mundo económico en los últimos años. Las operaciones del Savings & Loan, en la década de 1980. Los casos de información privilegiada. World.com. Tyco. ImClose Systems (Martha Stewart). Enron.

Debido a las secuelas de algunos de estos escándalos, hay personas en los más altos puestos empresariales que ahora tienen que rendir cuentas. Con frecuencia, la causa principal de muchos de estos fracasos (de las empresas y de las personas que las dirigen) parece reducirse a la codicia o a principios éticos deplorables.

Para impedir que en el futuro se infrinjan de forma masiva las prácticas económicas, todos y cada uno debemos dar un paso adelante y hacer que el término *responsabilidad* sea predominante en nuestras declaraciones de misión. Uno de los mejores libros que he leído sobre este tema es *QBQ! The Question Behind the Question*, de John G. Miller. *QBQ!* es una obra práctica, universal e intemporal, porque la obligación personal de rendir cuentas es aplicable a las personas y a las organizaciones, independientemente de lo que esté pasando. Más adelante, en este mismo capítulo, hablaremos de nuevo de la ética personal y de cómo afectará a nuestro índice de supervivencia.

En la actualidad, la regulación de la actividad comercial es intensa en todos los niveles. Y se hará más compleja con el paso de los años. El control gubernamental y una normativa acrecentados harán que sea mayor el riesgo de perder nuestro puesto de trabajo, nuestros ingresos e in-

cluso nuestro negocio. No comprender ni cumplir con la carga cada vez mayor de esas regulaciones podría ser desastroso. Los costes del incumplimiento, la pérdida de reputación, la pérdida de una base de clientes sólida y el riesgo de ofrecer productos y servicios deficientes o mal orientados podrían hundir cualquier negocio.

Siempre he promovido y practicado que hay que mantenerse fiel a los principios más elevados posibles de la práctica empresarial. Si los niveles típicos de tu sector son bajos, no cedas ante ellos. Sube el listón. Adherirse a los estándares éticos más altos será esencial para cultivar y mantener la fidelidad del cliente; fundamento de todo éxito. En especial durante tiempos arduos debes ser el ejemplo luminoso de valores morales sólidos. Si permaneces cerca de tu base de clientes y los ayudas a superar estos momentos, se quedarán contigo durante largo tiempo.

### ***La tecnología***

El cambio continúa llegando en oleadas conforme nuevas tecnologías proporcionan mejores medios de ofrecer un servicio perfeccionado y más personal a precios más asequibles. Sin embargo, como sucede con todo, implantar el cambio tecnológico tiene sus más y sus menos. Es preciso que analicemos cualquier cambio que estemos considerando aplicar en nuestra manera de hacer negocios a la luz del resultado final que tendrá para nuestros clientes.

¿Por qué debería un cliente potencial ir hasta el centro de la ciudad o permitir que un vendedor no respete el espacio personal de su hogar cuando media docena o más de

*¿En qué consiste realmente la profesión de vendedor?*

organizaciones le ofrecen la posibilidad de comprar por Internet? Sabemos que la respuesta es que los vendedores son expertos en el sector y, a menos que el cliente esté interesado en invertir la misma cantidad de tiempo que nosotros para aprender nuestro negocio, no es probable que tomen decisiones auténticamente buenas para ellos. Pero son pocos los consumidores que comprenden esto.

¿Por qué Juan o Juana Consumidor necesitan arreglarse, coger el coche, lidiar con el tráfico y hacer cola para comprar algo cuando puede quedarse sentado en casa, tomando café, en albornoz, y completar su compra pulsando el teclado de un ordenador?

Sí, ¿por qué?

La solución se puede encontrar en el reto. La tecnología puede ser fácil. La gente puede llegar a creer que no nos necesita, a los vendedores. Si tu página web le dice a un cliente todo lo que tú le dirías, puedes llegar a ser obsoleto... salvo por el hecho de que no son muchos los sitios web que ofrecen un servicio personalizado. No pueden analizar qué producto encaja mejor en las necesidades reales de un cliente en este momento, mientras considera, al mismo tiempo, las necesidades de ese cliente para el futuro.

La tecnología es genial, pero sólo cuando se usa como accesorio de un auténtico servicio personal cuyo objetivo es solucionar los problemas individuales de cada cliente.

## ***El sector***

Ha habido épocas, y continuará habiéndolas, en que ciertos sectores sufren. Se me ocurren unos cuantos que han

padecido durante mi vida; son el sector de la multipropiedad, los sectores inmobiliario e hipotecario, el sector del automóvil y los servicios relacionados con el crédito. Todos han recibido golpes muy fuertes. En algunos casos, han tenido que hacer una limpieza interna a fin de curar indiscreciones y reinventarse para seguir siendo fuertes y proporcionar servicios que son muy necesarios y deseados por los clientes, pero ofrecerlos de otra manera a como lo eran antes.

### ***La madre naturaleza***

Si uno vive en cualquier región costera de Estados Unidos, podría sufrir las consecuencias de una tormenta lo bastante grave como para cerrar la empresa durante algún tiempo. La gente del interior se enfrenta a periodos de tornados cada año. Algunas zonas de nuestro país son más propensas a incendios arrasadores que otras. Y ha habido grandes nevadas que han provocado una paralización general en otras partes del país.

Cuando la madre naturaleza se desata, todos tenemos que detenernos, ocuparnos de las necesidades más básicas y aflojar la marcha hasta que los elementos se calmen y todos nos recuperamos. Luego hacemos de tripas corazón y seguimos adelante, ¿no es así? Tenemos una gran capacidad de resistencia y la mayoría de las veces volvemos más fuertes y mejores. Lo único es que quizá necesitemos un poco de tiempo.

## **La competencia**

Si no vigilamos a la competencia para estar preparados y contrarrestar sus movimientos, pronto nos encontraremos bajando puestos en la lista de primeras empresas de nuestro sector. Cuando una empresa nueva quiere entrar en el mundo de los negocios ya establecidos, quizás haga algunas ofertas de productos que nuestra empresa sencillamente no pueda mejorar o, incluso, ni siquiera estar cerca de igualar.

Si no estamos preparados, nos veremos sorprendidos —y podemos encontrarnos en una situación embarazosa— por un cliente antiguo que da por sentado que conocemos lo que hay detrás de esa nueva oferta tan increíble. Si tratamos de evitarlo o si esperamos que no nos planteen el reto, pero lo hacen ya muy avanzado el proceso de la venta, admitir que estábamos enterados sólo después de que nos lo pregunten nos hará parecer débiles o como si tratáramos de ocultar o soslayar la cuestión.

La competencia también puede intensificarse cuando los clientes nos enfrentan a otras empresas del sector para sacar el máximo provecho a su dinero y conseguir la mejor oferta económica posible. Si ofrecemos un producto de gama alta y de mucha calidad que no es el más económico, tenemos que estar preparados para hablar de ello y enorgullecernos de ese aspecto en las primeras etapas de nuestra presentación. El momento idóneo lo es todo y, si actuamos desde una posición ofensiva cuando se trata de un posible conflicto, el cliente verá que estamos bien preparados y que sabemos de qué hablamos.

### ***Factores personales***

Muchos hemos pasado por momentos en que una situación personal tuvo un efecto negativo sobre nuestra vida profesional. En algunos casos, se debió a que no supimos llevar el asunto en cuestión. En otros, una enfermedad grave nuestra o de un familiar cercano, afectó nuestra forma de ganarnos la vida. Como somos humanos, tenemos limitaciones. Hay un límite para lo que podemos soportar y habrá veces en que lo profesional tenga que pasar a segundo plano hasta que volvamos a ponernos en pie. Como con cualquier otro problema, tenemos que llevarlo lo mejor que podamos y seguir adelante lo más dignamente posible.

### **Vender es servir**

He hecho una lista de los problemas a los que quizá tengas que enfrentarte algún día o a los que te estés enfrentando en estos momentos. El objetivo de este libro no es concentrarnos en esos problemas (propagando así el virus de la negatividad) sino mostrar las muchas maneras en que puedes situarte por encima de los demás y no sólo sobrevivir a los problemas actuales, sino prosperar. Como auténtico profesional de la venta, lo que haces proporciona un servicio genuino, específico y muy personalizado a quienes tienen la necesidad y la capacidad de adquirir tu producto o servicio. Vender es un servicio.

Como individuo o como organización, te puedes ver sometido a una increíble presión para poner tu producto o servicio, tu cuota mensual, tu empresa o incluso tus

*¿En qué consiste realmente la profesión de vendedor?*

metas personales por delante de las necesidades de tu cliente. Esto, amigo mío, es un camino que lleva directamente a la tragedia, no al éxito.

Los clientes tienen cada día un conocimiento más amplio y profundo de los productos y servicios y de las nuevas tecnologías que aparecen continuamente en el mercado. Por añadidura, las necesidades del consumidor se modifican constantemente debido a los cambios demográficos, económicos (locales, regionales, nacionales y globales), políticos y tecnológicos.

Los ganadores del futuro serán los individuos y las organizaciones que se enfrenten a estos retos de múltiples facetas y los conviertan en oportunidades para construir relaciones fuertes y duraderas con cada cliente.

Y para eso, amigo mío, hace falta vender.

En los próximos capítulos te mostraré cómo vender ahora mismo, con independencia de los problemas a los que te enfrentes. Con esto no quiero decir «convencer» o «tratar» o «manejar» a tus clientes, posibles o actuales; hablo de proporcionar un auténtico servicio al cliente, concebido para satisfacer necesidades individuales. Te enseñaré los pasos que he aprendido de mi experiencia en el mundo real, la calle y las trincheras... los pasos fundamentales para *Vender en tiempos difíciles*. Pero, primero, hablemos de compromiso.

## **El compromiso de la profesión de vendedor**

La profesión de vendedor, igual que un matrimonio, es un compromiso. Como sucede con cualquier compro-

miso a largo plazo, aceptamos estar a las duras y a las maduras. Por supuesto, cuando aceptamos ese compromiso, nos encontramos, por lo general, en el lado bueno de las cosas. Tenemos grandes esperanzas de éxito, satisfacción y recompensa económica. Nos entusiasma el nuevo principio y lo que el futuro nos reserva.

Asumimos compromisos con las empresas para representar sus productos. Asumimos un compromiso educacional para adquirir conocimientos sobre el sector y desarrollar habilidades de venta eficaces. Asumimos compromisos de tiempo para trabajar a las horas en que los clientes están disponibles.

Incluso asumimos el compromiso, con nosotros mismos y con nuestros seres queridos, de ser capaces de proporcionar un modo de vida mejor a todos los involucrados. Con frecuencia, parte del compromiso es no volver nunca a lo que fuera que estuviéramos haciendo antes, un trabajo que detestábamos por una u otra razón. Este es un aspecto importante, porque, a veces, los cambios que hacemos para *huir* de algo que no nos gusta pueden ser más poderosos que los que hacemos para avanzar hacia algo nuevo.

Por lo general, entramos en un campo o sector particular porque enciende una chispa en nosotros. Nos entusiasma lo que el producto o el servicio hacen por quienes lo usan y el potencial de nuevos avances y crecimiento que hay dentro de la línea de productos, además de las posibles recompensas económicas.

Piensa en cuando tomaste la decisión de representar el producto que ahora ayudas a que la gente utilice. ¿Recuerdas tu entusiasmo? Estabas ilusionado con el pro-

*¿En qué consiste realmente la profesión de vendedor?*

ducto, con los beneficios que ofrecía a los clientes, con el tamaño del mercado y con el potencial de crecimiento dentro del sector. Es posible que conocieras a otras personas ya instaladas en ese campo que vivían como tú deseabas. Como los pensamientos crean sentimientos, ahora debes estar sintiendo el mismo tirón poderoso para alcanzar el éxito en tu sector que sentiste cuando te involucraste la primera vez. ¿No es magnífico?

Mis enseñanzas se basan en los fundamentos de la venta. Y, para que tenga éxito lo que vas a leer en el resto de este libro, es esencial que vuelvas a lo que pensabas y sentías originalmente respecto a tu actual campo. Vamos a inflamar de nuevo tu entusiasmo y tu determinación de triunfar. Es posible que, en la actualidad, te enfrentes a problemas de algún tipo, pero a menos que todo tu sector se esté desmoronando, hay esperanzas de que salgas ganando y seas uno de los profesionales que sobrevive y prospera, independientemente del desafío que planteé el día de hoy.

Como sucede con todo lo nuevo, en esto también hay una curva de aprendizaje. El reenfoque y revisión que haremos aquí, también va acompañado de una curva de aprendizaje, pero debería ser mucho más corta que si fueras nuevo en la venta, porque ya cuentas con un cierto nivel de experiencia.

Uno de los mejores aspectos de la profesión de vendedor es que es estimulante. Son demasiados los que cada día, al ir a trabajar, se enfrentan a las mismas situaciones, las mismas personas, el mismo tipo de trabajo y la misma escala salarial. En la venta, hay incontables oportunidades de encarar nuevas situaciones, conocer gente nueva, co-

mercializar nuevos productos y ganar grandes recompensas. Como sucede con todo lo que ofrece grandes recompensas, lo que nos exige también es mucho. Tenemos que salir ahí fuera, cada día, con una sonrisa en la cara. Constantemente, debemos conocer gente nueva y ser capaces de pensar y reaccionar rápidamente.

En tanto que vendedor disfrutas de ventajas y extras que quienes trabajan en contabilidad o en la fábrica no ven nunca. Para empezar, probablemente tienes la oportunidad de ganar más dinero que ellos. Es posible que conduzcas un coche de la empresa o que ésta te proporcione un ordenador portátil y un teléfono móvil y te pague los gastos de viaje. A menos que trabajes en la venta al por menor, quizá ni siquiera tengas que fichar al entrar y salir. Puede que tu compromiso de tiempo sea más flexible que el de otros empleados de la compañía, porque es necesario que estés a disposición de los clientes en horas fuera del horario normal de oficina.

Aunque yo, personalmente, creo que vender es la profesión más fantástica del mundo y la he convertido en la ocupación de toda mi vida (incluso hoy, vendo ideas a los lectores), todos esos maravillosos extras deben atemperarse con un poco de realismo. La realidad del mundo de la venta es que la economía funciona en ciclos. No es diferente de cómo actúan las estaciones del año de la vida de los seres humanos o, incluso, de las plantas. Todos pasamos por ciclos de crecimiento, madurez y reposo.

Como anuncia el título de esta obra, es inevitable que haya tiempos difíciles. Puede haber épocas de vacas flacas, incluso épocas sencillamente deprimentes cuando tu sector, en su conjunto, sufre un castigo. Puede que tus

*¿En qué consiste realmente la profesión de vendedor?*

tiempos difíciles se estén produciendo justo ahora y esa sea la razón de que estés leyendo este libro. Las buenas noticias son que las cosas mejorarán. Por otro lado, si estás en un ciclo alto y te preguntas cómo prepararte para otro no tan bueno que se avecina, sigue leyendo.

El máximo problema al que se enfrentan la mayoría de personas cuando no trabajan con la idea de que existen los ciclos es que nunca están lo suficientemente bien preparadas para lo que es probable que suceda mañana. En los buenos tiempos, hay tanta actividad que se convierten en adictos al trabajo o asumen deudas personales sin precedentes, pensando que esos succulentos ingresos que están ganando ahora continuarán llegando durante los próximos cinco, diez o treinta años.

Cuando el negocio está en auge y es fácil vender, también es fácil volverse perezoso y apartarse de los sólidos principios fundamentales de la venta. Es fácil dejar de hacer algunas de las cosas básicas que contribuyen a que nuestra trayectoria profesional sea sólida y duradera. Luego, cuando el ciclo entra en caída, tu vida, tanto personal como profesional, puede sufrir un duro golpe. Esas deudas que asumiste durante los tiempos de bonanza ahora te estrangulan y te obligan a esforzarte más para llegar a fin de mes de lo que haces en el propio trabajo.

Cuando te dedicas a la venta como profesión a tiempo completo y de larga duración, es importante que te fijes expectativas realistas. Es triste, pero cierto, que muchos vendedores siguen ofreciendo el mismo producto, un año tras otro, porque eso es lo que conocen. Les resulta cómodo. No pensarían siquiera en hacer ningún tipo de cambio, a menos que su sector desapareciera... como sucedió

con el mercado de los látigos que los cocheros empleaban al dispararse la industria automovilística.

En lugar de esperar a que te impongan el cambio, tanto si es debido a la economía en general, a tu sector o a tu zona geográfica, es preciso que asumas otro más de los compromisos de que hablábamos antes. Es preciso que te comprometas a perfeccionar tus habilidades, conocimientos y contactos conforme pasen los años. Muchos vendedores que no destacan se limitan a repetir cada año, hasta que se retiran, la experiencia de ventas de su primer año. Hacerlo así implica que será raro que sus ingresos aumenten más deprisa que la tasa de inflación. ¿Es eso lo que tú quieres? Lo dudo.

Cuando las cosas se ponen difíciles, hazte un favor y no reacciones... *responde*. ¿Cuál es la diferencia? Una reacción es una acción a favor o en contra de algo que impacta en nosotros. Puede ser instantánea, realizada prácticamente sin pensar o por reflejo. Para *responder* a algo tienes que hacer dos cosas específicas: (1) pararte, y (2) pensar.

Esperamos que utilices este libro como herramienta para hacer exactamente eso. Cuando sientas que las cosas se están descontrolando, da un paso atrás y echa una mirada seria a lo que está sucediendo. No podrás arreglar lo que se haya estropeado hasta que averigües exactamente qué es lo que va mal.

Una vez que sepas qué está sucediendo, tendrás que tomar algunas decisiones. ¿Permaneces en el sector y capeas los problemas actuales? ¿Cambias de empleo y te vas a una compañía competidora a la que le va mejor? ¿Dejas la venta por completo pensando en volver cuando las cosas mejoren? ¿Pones en marcha tu propio negocio, sin to-

*¿En qué consiste realmente la profesión de vendedor?*

dos los gastos generales de tu actual empleador? ¿Vuelves a estudiar y adquieres formación para otra profesión? Puede ser una decisión muy difícil, más difícil todavía si has estado cabalgando sobre una bonita ola de productividad, sin prepararte para la parte de «para lo malo» que aceptaste en tu compromiso con tu profesión de vendedor.

### **Cómo hacer acopio de fuerzas para sobrevivir**

A fin de sobrevivir a cualquier problema que afecte negativamente a tu profesión de vendedor, es preciso seguir el lema de los *boys scouts* y estar siempre listos. ¿Cómo estamos listos para cualquier suceso desconocido que pueda presentarse?

Se empieza comprometiéndose con el crecimiento personal. El crecimiento personal es el proceso de ampliar nuestros conocimientos y nuestra eficacia para poder servir más, ganar más y contribuir más a nuestro perfeccionamiento, al de nuestra familia y al de toda la humanidad. Exige una inversión de tiempo, esfuerzo y dinero. Recuerda que si no avanzas, retrocedes.

Rodéate de ganadores. Encuentra otras personas de ideas afines e intercambia estrategias para vender en estos tiempos, noticias positivas, ideas creativas y contactos de trabajo. Ten cuidado de no dejar que en este proceso participe nadie que no contribuya. Y no seas tú alguien que quiere disfrutar de los beneficios, pero no aporta nada positivo a los demás.

Para que sigas avanzando, te recomiendo que reserves el cinco por ciento de tu tiempo a tu perfeccionamiento

personal. Si tu semana laboral es de cuarenta horas, esto representa dos horas a la semana. No es necesario que sea un bloque de dos horas seguidas, aunque muchos de mis alumnos lo encuentran muy útil. Podrías dedicar media hora cada día. (Adelante, haz los cálculos. De esta manera, el total es de un poco más de dos horas a la semana, pero quieres alcanzar una excelencia duradera, ¿no es verdad?)

¿En qué vas a trabajar? Depende de ti. Puntúa tu nivel de conocimientos en los siguientes campos, que son críticos para el éxito total:

- Administración del tiempo
- Conocimientos de informática
- Escritura, redacción
- Focalización
- Autodisciplina
- Técnicas de comunicación verbal
- Ropa y cuidado personal
- Lenguaje corporal: interpretar y transmitir
- Aptitudes de lectura
- Matemáticas
- Conocimiento de productos
- Conocimientos de contabilidad/administración
- Creación de redes de contacto
- Prospección
- Manejo de tu economía personal

Si descubres que no estás tranquilo respecto a tu actual nivel de conocimientos en cualquiera de estos campos, no te preocupes. El propósito de dedicar un cinco

*¿En qué consiste realmente la profesión de vendedor?*

por ciento de tu tiempo a mejorar es salir al paso de estos temores por medio de la educación.

Esta experiencia educativa no tiene por qué ser cara o tradicional (en caso de que seas como yo y odies la escuela). Podrás encontrar muchos recursos en la biblioteca pública. Olvídate de los anuncios de tarjetas de crédito; la tarjeta de una biblioteca es la más poderosa que puedes llevar en la cartera o el bolso.

¿Se puede invertir en algo mejor que en tu propio crecimiento personal? Piénsalo. Creo que estarás de acuerdo en que cualquier otra cosa en la que podrías invertir puede perder valor de mercado, que te la roben o que la embargue el fisco. En cambio, el tiempo que dedicas a perfeccionarte seguirá contigo toda la vida, contribuyendo durante toda tu trayectoria profesional a tu autoconfianza y tu capacidad para vencer cualquier cosa que la vida envíe contra ti.

Añadido al gran volumen de materiales educativos disponibles en la biblioteca pública, te recomiendo que crees un fondo para tu educación. Ingresas un 5 % por ciento de tus ingresos netos en una cuenta de ahorros para educación. Así, cuando surja una oportunidad en este campo que supere lo que puedes encontrar gratis, nunca tendrás que decir “No me lo puedo permitir”. Te interesa aprovechar los cursos de centros de formación locales. Algunas escuelas técnicas privadas ofrecen, por una cuota, programas excelentes que pueden ser una inmensa ayuda en tu profesión. Igual que sucede con los conciertos, muchos profesores excelentes imparten en tu localidad seminarios sobre temas específicos de tu sector o campo. Estate alerta. Prográmalos en tu calendario. ¡Inscríbete y aprende!

El psicoterapeuta Alan Loy McGinnis aborda este aspecto muy bien; dice: «Todos tenemos debilidades. El truco es determinar cuáles son mejorables, trabajar sobre ellas y olvidarse del resto».

Al analizar tus puntos fuertes y débiles en las categorías anotadas arriba, es seguro que algunas cosas te resulten más fáciles que otras. Es probable que las que encuentres difíciles o incómodas marquen la máxima diferencia en tu profesión una vez que te instruyas en ellas. Al principio, quizá sientas una cierta vacilación para empezar a trabajar en estos campos. Es absolutamente normal. Vacilamos en hacer lo que más tememos. Y el temor no es más que falta de conocimientos.

Mi mentor personal, cuando yo era un vendedor joven, era el gran formador de vendedores J. Douglas Edwards. Como el 95 por ciento de personas en el mundo, yo tenía un miedo tremendo a hablar en público. Cuando el señor Edwards supo que me habían invitado a hablar en una reunión de ventas sobre cómo lograba altos niveles de éxito en mi campo, me dijo: «Tom, si haces lo que más temes, vencerás el miedo». Por duro que me resultaba aceptarlo, sabía que tenía razón. Acepté la oferta y me dediqué a aprender cómo preparar y pronunciar un buen discurso. Tengo que reconocer que no lo hice muy bien la primera vez, pero lo hice. Y hacerlo me dio confianza para volver a hacerlo... además del deseo de mejorar.

Explora todos los caminos que te llevan más arriba de donde estás hoy. No te encojas ante lo que más temes. No temas admitir tus debilidades. Exalta tus puntos fuertes en tu mente y ganarás confianza para vencer esas debilidades.

## **La ética personal en tiempos difíciles**

Cuando nos enfrentamos a un problema que bien podría afectar negativamente a nuestros ingresos, es posible que se genere un alto grado de temor. El miedo es algo muy común cuando vivimos tiempos difíciles. Tememos la pérdida de seguridad. Podría ser una pérdida de ingresos o incluso de nuestro puesto de trabajo. Podemos temer el fracaso, o la apariencia de haber fracasado. Éstas son dos de las principales causas de angustia en quienes se enfrentan a los mayores problemas en los negocios.

Cuando actuamos en un estado de miedo, no siempre pensamos racionalmente. La angustia y los pensamientos irracionales pueden llevarnos a hacer cosas que más tarde lamentaremos. Podemos empezar a decirles pequeñas mentiras a nuestros clientes, compañeros o miembros de la familia. Podemos hacer cosas que no son propias de nuestra manera normal de actuar, tales como omitir informaciones importantes que podrían frenar una venta. O vender algo a alguien que no lo necesita. En otras palabras, hacer cualquier cosa para realizar la venta, tanto si eso es bueno para el cliente como si no lo es. Por desgracia, estos actos pueden causarnos más problemas que aquellos a los que nos enfrentábamos inicialmente.

Por favor, no lo hagas. No aceleres la espiral descendente en que quizá te encuentres tomando un camino deshonesto. Aunque es posible que alivie temporalmente la tensión y el dolor que sufres, nunca te proporcionará una satisfacción duradera. En realidad, te puede reconcomer durante el resto de tu vida; también puede poner en marcha un mal modelo para el futuro.

Cuando tenemos que tomar decisiones en una situación de estrés, es necesario que nos apoyemos en una conciencia firme. Si estás acostumbrado a contar pequeñas mentiras o a encontrar excusas para tomar atajos en tus presentaciones, descubrirás que tus músculos para «tomar decisiones sensatas» se debilitan y tenderás a tomar malas decisiones. Buscar excusas para justificar tus decisiones es mentirte a ti mismo... y si partes de esa base, mentirás a todo el mundo.

Mis enseñanzas en cuanto a la ética son muy sencillas:

1. Sigue la regla de oro de tratar a los demás como querrías que ellos te trataran. ¿Querría que me advirtieran de posibles cambios en la comunidad que quizás afecten negativamente al valor de mi casa? Sí. ¿Querría que me aconsejaran invertir en un producto que no uso regularmente, porque las existencias se están agotando? Quizá, si de verdad necesitara o quisiera ese producto. ¿Querría que me dijeran que esta es la inversión más económica para el producto, si no lo fuera? Claro que no.

2. Fija tu propia brújula moral y evalúa todo lo que dices y haces en los negocios y en la vida según esa brújula. Algunos de mis alumnos utilizan algo externo. Cuando se enfrentan a algún dilema se preguntan: «¿Me sentiría orgulloso si mis padres supieran que he hecho esto?» O «¿Cómo me sentiría si mis hijos supieran que me he comportado así o que he manejado una situación de esta manera?» Para otros, es algo más amplio: «¿Qué pasaría conmigo, con mi trabajo o con mis seres queridos si mi actuación en este asunto apareciera en las noticias locales o nacionales?»

*¿En qué consiste realmente la profesión de vendedor?*

Hay muchas personas que llevan su brújula dentro de ellos. «¿Cómo me sentiré después de hacer esto o aquello?» «¿Lamentaré más tarde esta decisión o este acto?» «¿Qué razón hay detrás de mi deseo de hacer esto?» Si la razón que hay detrás es otra que la de ayudar a los demás a tomar decisiones que sean buenas para ellos o proporcionar un servicio muy necesario a tu prójimo —sea una persona o una empresa— quizá debas considerar un plan alternativo.

No te eches encima la emoción de la culpa. Si sabes que algo que estás pensando hacer o decir te hará sentir culpable más adelante, no lo hagas. La culpa es una emoción inútil. Tú y sólo tú controlas si afecta a tu vida y cómo lo hace.

3. Sé sincero. Si siempre eres sincero, si nunca mientes a los clientes, nunca tendrás que preocuparte de borrar el rastro de tus actos. Mark Twain habló de esto. Dijo: «Si dices la verdad, no tienes necesidad de acordarte de nada».

Psicólogos y psiquiatras te dirán que gran parte de la angustia mental que sufren las personas que los consultan se alivia cuando aprenden a ser sinceras respecto a sus errores y se perdonan. El peso de la falta de honradez es una dura carga. Afecta tanto a tu mente como a tu cuerpo.

Ser falible es parte de ser humanos. Todos cometemos errores. Simplemente, acostúmbrate a reconocerlos, sinceramente, a pedir perdón a cualquiera que hayas herido y luego a perdonarte. Caminarás con un paso más ligero y verás que entra en tu vida más bondad en general.

Nunca, jamás, pongas tu necesidad o deseos de ganar

dinero por delante de tu compromiso para servir a las necesidades de otros. Esta es la base de una trayectoria profesional de ventas exitosa y enormemente gratificante.

## Resumen

- 
- Comprendes que vender es una actividad cíclica y que tienes que disfrutar de las épocas buenas, sin dejar de prepararte para las malas.
  - La mayor parte de lo que causa cambios en los ciclos no es algo que tú puedas controlar. Debes responder al cambio, en lugar de reaccionar ante él.
  - Vender es una profesión que proporciona servicio a los demás.
  - Un auténtico profesional se compromete con el éxito en una profesión de ventas.
  - A fin de triunfar, es preciso que te atengas a tu propia brújula ética.
-