

COLECCIÓN BUSINESS MANAGEMENT

# ***NEUROVENTAS***

*El vendedor del siglo XXI*



---

España - México - Colombia - Chile - Ecuador - Perú - Bolivia - Uruguay - Guatemala - Costa Rica



## Neuroventas

Autor: Richard Díaz Chuquipiondo

© Derechos de autor registrados:

Empresa Editora Macro EIRL

© Derechos de edición, arte gráfico y diagramación reservados:

Empresa Editora Macro EIRL

### Corrección de estilo:

Milton A. Gonzales M.

### Coordinación de arte y diseño:

Alejandro Marcas León

### Diagramación:

Alberto Rivas Carhuatanta

### Edición a cargo de:

© Empresa Editora Macro EIRL

Av. Paseo de la República N.° 5613, Miraflores, Lima, Perú

☎ (511) 748 0560

✉ proyecto@editorialmacro.com

🌐 www.editorialmacro.com

Primera edición: julio de 2014

Tiraje: 1000 ejemplares

### Impresión

Talleres gráficos de la Empresa Editora Macro EIRL

Jr. San Agustín N.° 612-624, Surquillo, Lima, Perú

ISBN N.° 978-612-304-208-0

Hecho el Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú N.° 2014-08671

Prohibida la reproducción parcial o total, por cualquier medio o método, de este libro sin previa autorización de la Empresa Editora Macro EIRL.



## Richard Díaz Chuquipiondo

---

Richard Díaz Chuquipiondo es investigador y escritor especializado en el ámbito comercial y la gestión empresarial. Su trayectoria profesional abarca la teoría del liderazgo comunicacional, la teoría de las finanzas del conocimiento, así como la comunicación comercial. En esa misma línea, se desenvuelve como asesor empresarial y coach en temas comerciales y de marketing.

En el ámbito académico se ha desempeñado como catedrático en la Universidad San Martín de Porres (USMP), la Universidad Nacional Federico Villarreal (UNFV) y la Universidad César Vallejo (UCV). Asimismo, ha sido capacitador en la Escuela de Administración de Negocios (ESAN). Actualmente se desempeña como docente en la Universidad Privada del Norte. Paralelamente, dirige y conduce el programa de televisión “Ahora Pymes”, y es director del portal *[solucionesmkt.com](http://solucionesmkt.com)*

También, en el ámbito empresarial, es presidente de la Asociación de Pequeños Empresarios de Lima, filial San Miguel; además, ha sido asesor institucional en la Corporación de Medianas y Pequeñas Empresas del Perú (COEP), de la Federación Nacional de Asociación de la Pequeña y Microempresa del Perú (FENAPI).



**CAPÍTULO 1: DEL VENDEDOR DEL SIGLO XX AL VENDEDOR DEL SIGLO XXI**

1.1 Cómo fueron programados los vendedores del siglo XX.....9

1.2 La identidad del vendedor .....26

    1.2.1 Disonancia cognitiva .....26

1.3 La mentalidad del vendedor del siglo XXI .....30

    1.3.1 La primera forma de aprender de Joe Girard .....36

    1.3.2 La segunda forma de aprender de Joe Girard .....38

**CAPÍTULO 2: EL AMOR AL CLIENTE**

2.1 Por qué y cómo empezar amar al cliente .....43

2.2 El inicio del cambio desde la perspectiva de las empresas .....43

2.3 Por qué amar al cliente y la Empatía neuronal .....45

    2.3.1 La neuroempatía.....52

2.4 El vendedor, la motivación y la autorrealización.....57

    2.4.1 La autorrealización del neurovendedor .....60

**CAPÍTULO 3: EL CLIENTE**

3.1 La naturaleza del cliente .....73

3.2 La sociedad de compradores.....75

3.3 La necesidad finita y el deseo Infinito .....76

    3.3.1 El deseo: único motivador de las ventas .....81

3.4 Orígenes del deseo.....83

    3.4.1 Las emociones y los sentimientos .....84

    3.4.2 La construcción del deseo .....86

    3.4.3 La demanda por deseos.....87

    3.4.4 Las manifestaciones del deseo .....89

    3.4.5 El conocimiento previo y los deseos.....93

3.5 El cerebro triuno .....101

    3.5.1 Cómo funciona el cerebro al momento de comprar .....107

## CAPÍTULO 4: TÉCNICAS DE NEUROVENTAS

4.1 Los tipos de vendedores del siglo XXI .....	121
4.2 La neuroempatía y el proceso de compra .....	127
4.2.1 Generando la vocación de servicio .....	128
4.2.2 El proceso de la neuroempatía .....	130
4.3 El liderazgo en la comunicación de ventas .....	158
4.3.1 Especialidades de venta y estilos de liderazgo .....	161
4.3.2 La comunicación para el liderazgo .....	163
4.3.3 Tipos de lenguaje .....	165
4.4 El modelo de las neuroventas frente a otros modelos .....	172



# Introducción

---

Las neurociencias han causado un gran impacto respecto de cómo la sociedad observa al ser humano; y, en el campo de las ventas, han evidenciado que los grandes éxitos se deben, fundamentalmente, a una labor orientada a las emociones, sentimientos y deseos. Esto es lo que ocurre, por ejemplo, con el más grande vendedor minorista de la historia: Joe Girard, quien ha manifestado que su secreto es el amor al cliente. Él, según la organización Guinness, no ha tenido competidor hasta el día de hoy. Después de su retiro y de la premiación, el señor Girard decidió emprender un nuevo camino como escritor y conferencista en temas de ventas; eventos en los cuales da a conocer el amor fraternal para con sus clientes.

Al estudiar la explicación de Joe, lo más importante para nuestra investigación fue encontrar una entrevista en la que habló sobre la importancia de su relación con sus clientes. Esto ha sido fundamental para construir la propuesta del neurovendedor. No se trata de incorporar nuevas técnicas, sino de reconstruir la misión del vendedor, que durante el siglo pasado consistía en sorprender al cliente y, prácticamente -usando la terminología de aquel entonces-, “darle caza”.

La ocupación de vendedor ha sido duramente criticada por la sociedad, debido a que muchas empresas han tratado de mantener el estado primitivo en las actividades de ventas. Es así que desde la perspectiva de las neurociencias, y utilizando las evidencias de la antropología, la psicología y otras ciencias sociales, hemos escrito este libro; el cual tiene como finalidad proporcionar la oportunidad del éxito a miles de vendedores de todo el mundo. Luego de leerlo, el vendedor decidirá convertir su labor en el mejor servicio del mundo y, sobre todo, sabrá cómo hacerlo.

El presente libro está dividido en cuatro capítulos. En el primero observamos cómo fue programado (término usado en programación neurolingüística) en vendedor del siglo XX, y precisamos algunas diferencias con el del siglo XXI. En el segundo capítulo nos centramos en la importancia que tiene, en los negocios, el amor hacia los clientes. En el tercero, profundizamos en el cliente propiamente dicho: su naturaleza, la sociedad, sus necesidades y deseos, sus formas de proceder, etc. Finalmente, en el cuarto capítulo exponemos las técnicas de las neuroventas, la importancia de la neuroempatía y el liderazgo.



# Del vendedor del siglo XX al vendedor del siglo XXI

## 1.1. ¿CÓMO FUERON PROGRAMADOS LOS VENEDORES DEL SIGLO XX?

Tu tiempo es limitado, así que no lo desperdicies viviendo la vida de alguien más.

No los dejes hablar. No dejes que piensen.

Si te preguntan algo que no sabes, usa tu creatividad y responde con seguridad.

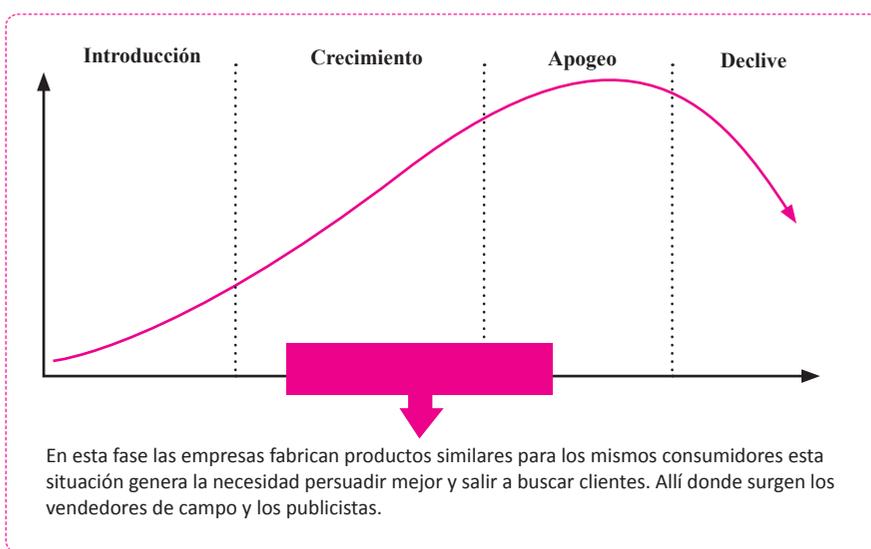
Con dinero eres un señor,  
sin dinero no eres nada.

Un vendedor tiene garras, es como el tigre, y ellos son tus presas.

**EL HOMBRE ES EL REY DEL MUNDO Y DE TODOS LOS HOMBRES EL VENEDOR ES EL MÁS GRANDE.**

El mercado, como toda interacción dinámica, se desenvuelve en un proceso cíclico que tiene diversas etapas. Como podemos apreciar en la Fig.1, durante la primera fase (denominada introducción) existen muy pocos productos competidores. Por este motivo, muchas empresas se acostumbran a que generalmente les compren sus productos.

El surgimiento de competidores es un indicador de que el mercado está llegando a la fase del crecimiento. A partir de entonces, conforme avance el tiempo, estos incrementarán durante la secuencia que se ubica entre la etapa del crecimiento y la parte inicial del apogeo, tal como se puede apreciar en el cuadro. La mayoría de organizaciones sufren una crisis interna debido a que sus rutinas comerciales ya no les sirven, y en esos momentos recurren al uso de “la creatividad”, es decir, dan libre albedrío al desarrollo de mensajes persuasivos, los cuales suelen carecer de fundamentos reales.



**Fig. 1.1** Fuente: el autor

Como los ciclos de la demanda son consecutivos y, además, existe una gran diversidad de mercados -cada uno con su propio proceso evolutivo-, es imposible fechar el instante en el que los empresarios solicitaron o permitieron -explícita o implícitamente- a sus empleados comerciales y a sus agentes publicitarios usar el recurso de la imaginación. No obstante, sí podemos fijar un momento histórico, como el de la revolución industrial norteamericana, pues la mencionada sociedad ha documentado las actividades de vendedores y publicistas. De dicha documentación no solo se encargaron los medios de comunicación o los libros, sino también las películas, donde es posible observar cómo los vendedores utilizan una serie de herramientas psicológicas casi como mecanismos de estafa.

Sin embargo, cabe mencionar que algunas empresas se han involucrado tanto en el mecanismo de “la creatividad” que se les hace imposible abandonar esta práctica. Incluso cuando tienen condiciones externas que les son favorables (como encontrar poca competencia o poseer un producto de calidad para el cliente), continúan con las malas prácticas, como las mentiras, con el fin de concretar las ventas. Ello ha provocado la aparición de diversas asociaciones de consumidores en distintos países; asimismo,

la creación de instituciones gubernamentales dedicadas a velar por las correctas prácticas comerciales. Por tal motivo, hasta hoy en día se continúa relacionando al vendedor con la mentira. Al respecto, durante los últimos cinco años nos hemos preguntado en numerosos talleres de ventas y cursos de capacitación, cuál es el primer adjetivo calificativo con el que se relaciona al vendedor. Las respuestas en más del 80% de los participantes, siendo ellos vendedores, ha sido: mentirosos. Esta autocalificación no se debe solo a la formación recibida en las empresas, sino, fundamentalmente, a la experiencia que han tenido como compradores.

Como casi todos los seres humanos somos compradores, de alguna manera hemos experimentado el uso de la mentira y el engaño como herramienta comercial, ya sea por iniciativa individual o colectiva. Este libro pretende demostrar que dicha herramienta no ha sido beneficiosa para nadie y que el comportamiento devenido por su uso indiscriminado ha generado un concepto nefasto respecto a la profesión de vendedor. Sin embargo, es posible cambiar ese concepto y con ello beneficiar al propio vendedor, a los clientes y, obviamente, a las empresas.

En tal sentido, hemos considerado pertinente evaluar la mentalidad del vendedor del siglo pasado, pues en muchos casos se mantiene vigente la idea de que este debe valerse de la mentira para lograr sus propósitos comerciales. Así, este primer capítulo tiene como objetivo exponer el perfil psicológico del vendedor acostumbrado a usar recursos velados; y, además, demostrar que dichas prácticas han generado estados de ánimo negativos en las personas dedicadas a la comercialización, y que incluso en varios casos mantener a la mentira como herramienta de trabajo ha supuesto la pérdida de credibilidad para la marca y/o empresa.

Con el ánimo de tener una proximidad respecto al comportamiento de los vendedores, vamos a utilizar indicadores lingüísticos<sup>1</sup> (que son propios del ambiente laboral de las ventas), tal como se menciona al inicio de este capítulo, y que son parte de la información recolectada en las encuestas. Dichos indicadores han establecido las variables de una disonancia cognitiva<sup>2</sup> entre la mayoría de vendedores. Por este motivo, la identidad ocupacional se encuentra deteriorada. Una prueba de ello es que la sociedad considera el ser hablador y metirioso como requisitos para triunfar en el mundo de las ventas; y también ser cara dura y entrometido. Todo esto supone una carga psicológica negativa muy grande, la cual algunos están dispuestos a aceptar pues creen que su recompensa económica lo justifica. Pero, como se verá, esto es completamente falso pues la mentira es el recurso de quien se siente incapaz de lograr algo diciendo la verdad.

Para construir las premisas conductuales del vendedor del siglo pasado, como hemos calificado a quienes anteceden al neurovendedor, vamos a explicar las anclas<sup>3</sup> utilizadas (frases y/u oraciones que aparecen en la página inicial). Ello con el fin de determinar cómo pensaban y organizaban su mundo psicológico-laboral. De esta manera demostraremos cómo se generó la disonancia cognitiva, la cual provocó muchas frustraciones y complejos de inferioridad.

Por otro lado, manejar las ventas con mentiras y falsedades ha provocado quiebras, por eso existen empresas que están trabajando sobre los temas de reputación y responsabilidad empresarial porque definitivamente algunas industrias han desarrollado actividades lícitas; sin embargo, muchos productos legales contienen sustancias dañinas para el ser humano. Sobre este tema de ética corporativa no se va a tratar en este libro porque el consumo de dichos productos es decisión del cliente.

Con la finalidad de poder ofrecer una selección adecuada de frases y oraciones del ambiente comercial, se han elegido aquellas cuyas expresiones no afecten duramente a los consumidores, ni generen un mayor debate sobre la desprestigiada profesión del vendedor. Luego de más cien entrevistas a vendedores de diversos sectores y especialidades, encontramos que estos son los “lemas de combate” más frecuentes:

**A. “Él tiene tu dinero en sus bolsillos, ve y toma lo que es tuyo”:** Es una expresión bastante usual, la cual puede tener muchas variaciones de acuerdo al país de origen o al nivel social; no obstante, cualquiera sea su estructura, si alguien tiene dinero en los bolsillos en principio ese capital le pertenece a la persona que lo posee. Por lo tanto, si alguien se considera dueño del capital ajeno, todo parece indicar que se está tramando un delito. Esto es lo que se encubre en dicha forma de “motivar la venta”, porque no se está estableciendo un procedimiento para el intercambio, sino que se está presionando a los vendedores para obtener dinero.

En favor de la expresión antes mencionada, tal vez podamos argumentar que esta pudo haber sido pronunciada dentro de un contexto determinado, y al descontextualizarla perdió el valor global y adquirió un sentido diferente. Pero en la década del sesenta, y a comienzos de los setenta, en América Latina no existía la capacitación detallada sobre los atributos y cualidades de los productos; y las empresas tampoco mencionaban el perfil de su público objetivo. Por ello, las actividades de ventas quedaban a merced del coraje del vendedor, quienes eran seleccionados bajo las siguientes premisas:

- a. Personas con muchas necesidades y/o muchas ambiciones económicas.* Obviamente cuando las personas se encuentran fuertemente presionadas por sus deudas y requerimientos básicos (comida y vivienda), se les olvida fácilmente el espíritu social. Por un sentido de supervivencia la persona asume un comportamiento individualista y entonces la creatividad empieza a fluir: “primero soy yo y mi necesidad; luego soy yo y mi necesidad...”. También se encuentran las personas cuyas ambiciones son más grandes que su propia capacidad de producción. Estás eran muy requeridas; incluso durante el proceso de reclutamiento se hacía una serie de preguntas para cerciorarse de que el candidato a vendedor fuese una persona ambiciosa. Si así era, lo incorporaban de inmediato a la empresa.

A modo de ejemplo, realizaremos una pequeña representación de la entrevista que se hacía durante el proceso de reclutamiento:

**Reclutador:** ¿Qué piensa comprarse a finales del año?

**Respuesta acertada:** Un nuevo auto marca..., modelo... 1.8 GT.

**Reclutador:** ¿Y si no logra comprarse el auto que usted desea?

**Respuesta incorrecta:** Entonces me conformaré con auto marca... modelo...

**Respuesta acertada:** Entonces me compraré un auto superior, porque no hay manera de que acepte un auto de menor performance.

Del relato se puede deducir lo siguiente: los reclutadores desean asegurarse de conseguir personas que estén dispuestas a alcanzar sus objetivos, aun cuando la empresa no les brinde la capacitación requerida. Como es sabido, muchas empresas no capacitan a sus vendedores para que sepan motivar la compra en los potenciales clientes, sino que solo les brindan “motivación para conseguir dinero”.

- b.** *Los jefes de ventas se presentan luciendo todo su potencial económico.* Otra forma de “motivar hacia el dinero” consiste en la presentación de los capacitadores y los líderes del área comercial, quienes en los primeros días lucen el mejor traje, reloj y lapicero de oro, y una serie de detalles externos, los cuales son obvios indicadores de la abundancia económica. La idea es dejar muy en claro que existen buenas posibilidades de tener mucho dinero si se trabaja en ventas. Para ello, además de lo mencionado anteriormente, se valen de una expresión que grafica todo: “Aquí el límite para ganar dinero lo pones tú”.

A continuación observaremos dos discursos, el primero corresponde al día de la presentación del jefe de ventas, el segundo al del mismo personaje un mes después:

#### **Un resumen del primer discurso del jefe de ventas:**

“Hace tres años, yo era como uno de ustedes, una persona con muchas deudas, un profesional poco valorado en mi centro de trabajo, tenía un sueldo que apenas me alcanzaba para mis necesidades elementales y muchas veces ni siquiera para eso. Yo quería conquistar el mundo, no que el mundo me diga cuánto puedo ganar, y menos aún cuánto debo gastar...”.

“Hoy tengo lo que siempre quise, y vivo como quiero vivir; tengo prosperidad, no tengo porqué limitarme: si deseo gastar más, sé de dónde sacar dinero, entonces voy y lo tomo porque he aprendido de alguien que el dinero está con quien tenga la fuerza de voluntad para tomarlo, no hay espacio para débiles o timoratos. Este es el lugar de las personas con agallas y voluntad, si usted quiere conquistar el mundo, si quiere ser un conquistador, este es su lugar, si no le agradecemos por su presencia”.

#### **Un mes después, el segundo discurso del jefe de ventas:**

“¿Quieren continuar viviendo donde viven? ¿Acaso no ambicionan tener el mejor auto, ir a pasear a las mejores playas, tener a las novias más hermosas? Si ustedes quieren algo deben tomarlo ¿Me entienden? Tomarlo. Ustedes vienen y dicen: “No se puede, el producto está muy caro”. Todo eso es mentira, esa es su barrera, en el fondo ustedes tienen miedo, miedo a ser grandes, miedo a tener dinero; y mientras tengan miedo nunca lo tendrán. Un tigre necesitaba pasar de una orilla a la otra, entonces le dijo a un carnero que si le ayudaba no se lo comería. El carnero le ayudó, pero cuando llegaron el tigre de todas maneras se lo comió porque ese es su instinto. En lo único que se puede confiar es en el instinto. ¿Quieren ustedes ganar? Entonces sean como los tigres y vayan a buscar a sus presas. Vayan ya...”.



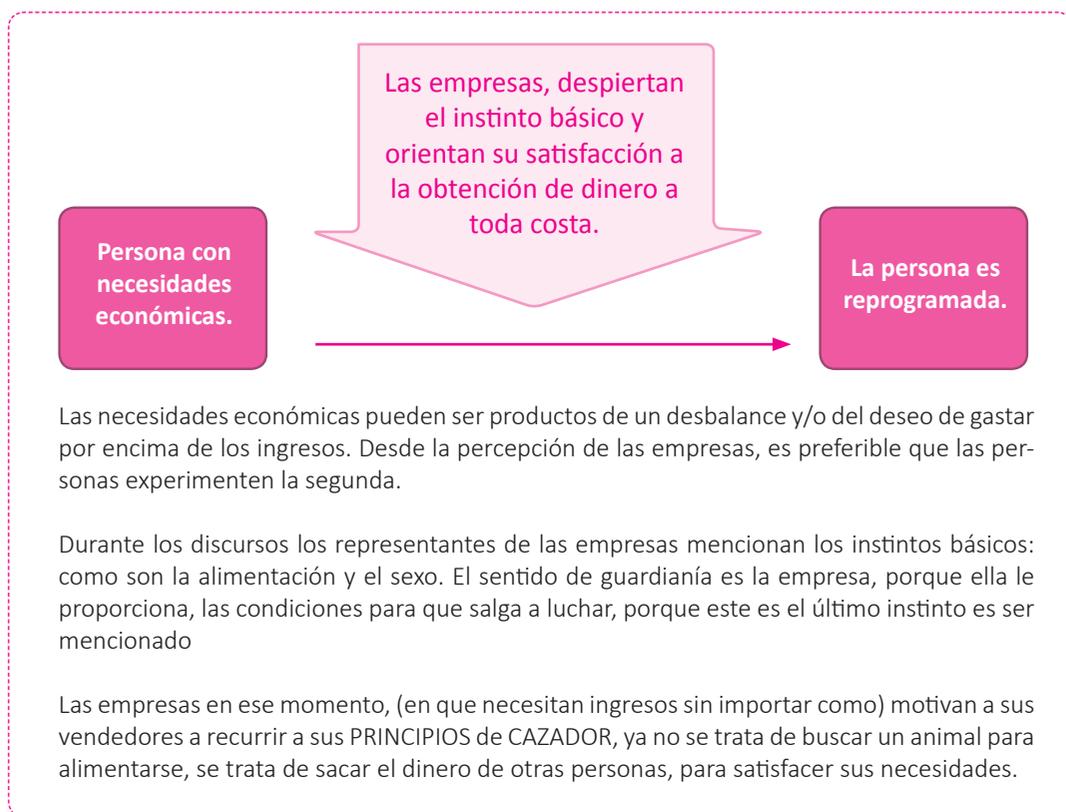


Fig. 1.2 Fuente: el autor

La programación neurolingüística no es algo nuevo como proceso, al contrario, es tan antigua como la humanidad. La develación de la PNL, sin embargo, es muy importante porque nos permite conocer cómo las personas, las organizaciones y las sociedades orientan a los seres humanos para construir un comportamiento y, posteriormente, una conducta bajo los principios determinados por “el orientador”. Esto no necesariamente es negativo, pero en el caso de la formación de los vendedores del siglo pasado, el fin de los orientadores era provocar en los vendedores un reordenamiento de sus premisas conductuales, y así poder colocarles en primer lugar el PRINCIPIO DEL CAZADOR. Con ello se condenaba a los clientes a ser presas, y por este motivo los vendedores han sido, durante muchos decenios, vistos como mentirosos, estafadores, poco menos que delincuentes. Pero, por otro lado, también han resultado fascinantes, alegres y divertidos, porque obviamente sus movimientos estaban basados en los instintos primarios.

**B. “No los dejes hablar, no dejes que piensen”:** Los vendedores del siglo pasado, y lo de algunos mercados actuales, no solo han actuado bajo los principios del cazador; sino que además han sido muy influenciados -obviamente por sus empresas- para utilizar una comunicación imperativa. Es decir, arrinconaban al potencial cliente de tal manera que este se veía obligado a adquirir el producto. Los capacitadores de ventas recomendaban: “Hable, usted tiene que manejar la conversación, no le permita hablar al prospecto porque es señal de que está pensando y eso no interesa”. Incluso en los años sesenta uno de los requisitos para ser vendedores era tener los pies grandes, el motivo: evitar que le cierren la puerta.

Pero el no dejar hablar no solo implicaba frustrar la comunicación verbal, existían otros procedimientos para cortar la libertad de pensamiento del cliente, como levantar la voz y mover las manos. Así se lo interrumpía cuando mostraba algún deseo de querer realizar alguna pregunta o expresar algún deseo.

Como se puede apreciar en la foto, algunos vendedores sutilmente colocaban los brazos para impedir el paso de los potenciales clientes, y otros los guiaban con la mano. Pero esto último no era una demostración de cortesía, sino una acción que apuntaba a reprimir sus deseos, pues el objetivo era guiar los pasos de los prospectos<sup>4</sup> hacia el lugar donde querían llevarlos, tal vez para mostrarles los productos más caros.



Conforme fueron pasando los tiempos, llegó la revolución de las comunicaciones, esto le ha permitido al consumidor acceder a información de productos y servicios. Desde entonces el cliente ha optado por ser más activo en el proceso de adquisición, tanto de productos como de servicios, a no dejarse dominar por los vendedores. Por eso, al terminar el siglo, muchas empresas en América Latina comenzaron a incluir en la capacitación de los vendedores el tema de la atención al cliente.

Sin embargo, el sonreír o el ser más amables no cambió mucho la situación, porque los vendedores recibían un doble mensaje. Por un lado, se les exigía ser instintivamente un cazador y, por otro, les recomendaban “tratar bien al cliente”. El vendedor entonces recibía nuevas técnicas de “atención al cliente”, pero como estas no guardaban coherencia con sus premisas conductuales (la del cazador), la mayoría de vendedores lucían hipócritas cuando intentaban ser amables. Por otro lado, el cliente ya era más dueño de la situación y simplemente los rechazaba.

En los últimos años se incorporó la famosa pregunta: “¿Me podría decir por qué no le ha gustado el producto?”. Pero esta era formulada con un tono de mandato, incluso de malcriadez. En algunos casos el prospecto se sentía presionado y terminaba comprando; en otros, el potencial cliente rechazaba la entonación y simplemente se retiraba.

**C. "Si te preguntan algo que no sabes, usa tu creatividad y responde con seguridad":** Algunas veces la información sobre las bondades del producto era bastante limitada, en otros casos se trataba de discursos técnicos; es decir, la información no era desarrollada para brindar detalles al cliente potencial, sino simplemente para “mostrar todo lo que tenía el producto”. En un primer momento esta forma de presentación causó un efecto positivo en las ventas, porque el cliente por primera vez recibía una información bastante detallada. Como esto generó resultados positivos, las empresas comenzaron a proporcionar detalles, pero nuevamente cayeron en el uso direccional de la técnica; es decir, los vendedores cumplían con detallar los beneficios como si fueran contestadoras.

Nuevamente la conducta imperativa de los vendedores se impuso: los atributos y beneficios de los productos eran expuestos como si se tratase de una simple lista, además no faltaban los gestos de imposición por parte del vendedor. El cliente volvía a recibir dobles señales: por un lado, una información expuesta mecánicamente; y, por otro, una serie de códigos gestuales contraproducentes. El vendedor decía su discurso de manera rápida para obtener la respuesta de la compra, pero cuando estas no se daban, muchos incluso reclamaban al cliente: “Pero por qué no compra, si le he proporcionado toda la información...”.

Usar la “creatividad” era una forma de exigirles a los vendedores que mientan, y la mentira es una herramienta que, cuando se usa para ocultar deficiencias formativas, está considerada como un delito. Por este motivo, en algunos países el cambio de un discurso de venta previamente patentado es sancionado.

Pero la mentira no solamente fue promovida a nivel de los ejecutores comerciales, sino que fue incluida en toda la organización, pues los mandos medios de la empresa exigían el uso del juicio exclusivo; es decir, trasladaban el derecho de decidir ser creativo o confuso con tal de concretar la venta. Por otro lado, los altos directivos sabían de estas acciones, pues finalmente llegaban algunos reclamos judiciales. “Pero esto es parte del negocio”, afirmaban.

### El servicio era gratuito



Una joven pareja de empresarios estaba buscando una forma económica de promover su empresa cuando se encontraron con el anuncio de una compañía que ofrecía una guía física a un precio muy interesante. Luego de tratar el tema, los empresarios decidieron llamar a un representante, por la tarde estaba con ellos una dama, quien hablaba maravillas del servicio. Pero como no lograba la aceptación dio a conocer una oferta sensacional: tres meses de publicidad gratuita en su versión digital.

Como la propuesta parecía interesante, los empresarios decidieron firmar el contrato dejando en claro que la publicidad virtual saldría, a más tardar, durante la próxima semana. Los días pasaron y cuando pasaron los treinta, decidieron dejar sin efecto el contrato. Sobre la representante, ella ni siquiera contestaba el celular. El mismo día que dejaban la carta de disolución de contrato apareció el anuncio publicado.

Los empresarios llamaron para agradecer “el anuncio gratuito”, pero también para confirmar su descontento y su renuncia a continuar. Ni siquiera esta llamaba fue contestada. A los pocos días la joven le preguntaba a su novio, “¿este mes llamaste mucho por teléfono?”, la respuesta fue rápida: “No, porque ahora tengo otro servicio”. Entonces fueron a revisar la factura y, para su sorpresa, el costo de la supuesta publicidad gratuita había sido indexado.

Allí comienza un largo enfrentamiento que pasa por cartas notariales, llamadas por teléfono, etc. Pero la compañía en mención sólo respondía que la cobranza se ajustaba al contrato, y que el trámite para dejarlo sin efecto no había sido realizado por los canales regulares. Luego de tanto hablar pudieron contactarse con la jefa de ventas, quién con toda la calma del mundo les mencionó que “ningún anuncio es gratuito”, que para dejar sin efecto el contrato debieron haberlo hecho mediante una llamada a un teléfono específico, no mediante carta notarial, y que ellos habían cumplido en colocar el anuncio, y que si bien era cierto que no era visible en el país de origen, desde hace un mes estaba disponible para otros países.

Como la discusión continuaba, la jefa les informó a los jóvenes empresarios que los esperaba, a una hora inadecuada para ellos, en su oficina. En la reunión, además de la vendedora, se presentaría ella para dirimir la controversia. La pareja de empresarios colgó el teléfono y simplemente decidieron unirse a los miles de afectados que denuncian los hechos por Internet.



La historia anterior es un ejemplo del uso de la lógica difusa; es decir, se dejan muchos temas incompletos para crear en el cliente una versión individual de los hechos, la cual suele ser diferente de la realidad. Para ello los vendedores usan las técnicas del ilusionista: mueven las manos en direcciones opuestas para que el potencial cliente no pueda seguir completamente la lógica de la propuesta.

• **Las técnicas del ilusionista para las ventas “creativas”:**

Para realizar esto, los vendedores siempre usan alhajas doradas en la mano izquierda, si son diestros. La técnica comienza con mostrar el contrato con un dedo de la mano derecha para luego, sorpresivamente, hablar sobre los beneficios levantado la mano izquierda, llamando así la atención de los concurrentes. Cuando los potenciales clientes sonrían, él o la vendedora ya no continúa con el siguiente artículo del contrato, porque seguramente este no es de su conveniencia.



Una de las formas de imponerse en una relación de ventas consiste en gesticular y mover las manos en diversas direcciones, y dejar las frases a medio terminar. De esta manera el potencial cliente y/o comprador concluye sus afirmaciones teniendo como base el código gestual. Incluso, posteriormente, el cliente podría manifestar: “El vendedor, cuando vino a mi oficina, me mencionó claramente tal beneficio”. Hacer creer al cliente lo que este desea es parte de la técnica del ilusionista.

Otra técnica del ilusionista consiste en crear falsos beneficios exclusivos. Es sabido que los contratos firmados son los instrumentos legales, por eso muchos vendedores se expresan de la siguiente manera: “Eso nadie me lo ha mencionado antes, lo tomaré en cuenta para el área legal, pero no creo que haya ningún inconveniente en hacerlo”. O también: “Usted gana, lo haré aun cuando no está en el contrato”. En el mejor de los casos, el vendedor al momento de exponer decidió suprimir los atributos y beneficios de sus productos, ello con la finalidad de tener una carta bajo la manga con la cual persuadir al cliente. En otros casos, dichos beneficios son solo falsas promesas.

Cuando el cliente vaya a la empresa para presentar el reclamo, le informarán que el vendedor está de vacaciones o que se fue a una convención, y si se insiste mucho puede que le digan: “Él ya no trabaja aquí”. Esto se debe a que las técnicas de ventas ilusionistas sólo se pueden hacer con la aceptación no documentada por parte de la empresa.



**D. "Con dinero eres un señor, sin dinero no eres nada":** La falta de procesos comerciales adecuados permitió que a los vendedores se les programara para utilizar su instinto de cazador. Con el tiempo, ello se convirtió en la premisa conductual, y como las empresas estaban alcanzando los objetivos de ventas esperados, se continuó reforzando el instinto de cazador. A puertas cerradas el vendedor recibía un mensaje muy claro: *"tú eres el cazador y ellos son tus presas, ve y cázalos"*.

El mercado se había convertido en un campo de cacería, y los clientes en las presas; los vendedores más éxitos en esos momentos tenían muy en cuenta una palabra que describe totalmente su actividad: "presionalo". Los vendedores del siglo pasado entendieron perfectamente el ancla y la llevaron a situaciones extremas, pues la acción de presionar no tenía límites para ellos. Desde la ropa hasta los modales, el vendedor estaba decidido a ejercer presión sobre el cliente.



"No dejes que ese roedor se vaya con tu plata". "Pérsiguelo, presionalo y el resultado será tu dinero". Estas son algunas de las expresiones más típicas en las clínicas de ventas<sup>5</sup>. El vendedor era sometido a duros procesos, en los cuales se pretendía reforzar su conducta de cazador, por eso al final terminaba suponiendo que los clientes también estaban interesados en el dinero y en gastarlo para su beneplácito.

Indicadores lingüísticos como: "Este ambiente está reservado para clientes *premium*". Y otros con la misma orientación: "Permítame mostrarle lo mejor de nuestra colección, sólo para clientes del más exigente gusto". Son buenos ejemplos de cómo presionaban a los clientes para que compren. Prácticamente les hacían creer que si no compraban lo que les ofrecían, no serían personas especiales ni *premium* ni con "el gusto más exigente".

La psicología inversa también era bastante usada. Las empresas les enseñaban a los vendedores a expresarse de un modo tal que hiciesen sentir afectado al potencial cliente, el cual finalmente decidía comprar solo para no sentirse alguien "inferior". Para lograr esto los vendedores usaban expresiones como: "Disculpe, pero este traje es para personas del más alto nivel social". El objetivo era provocar en el comprador la reacción de comprar por orgullo. Este recurso les funcionó al principio, pero luego los compradores se dieron cuenta del ardid, y desde entonces ya no se dejaron afectar por las palabras del vendedor.

En cuanto los vendedores, fueron *reprogramados para volver a las premisas conductuales del cazador*. Inmediatamente agudizaron sus mentes y empezaron a ver a las personas como presas de caza, de las cuales debían alimentarse. Desde luego, el alimento era el dinero. Como todo cazador, el vendedor siempre buscaba a los clientes más fáciles de dominar. Sus presas más comunes tenían el siguiente perfil: personas vergonzosas, tímidas y llenas de supersticiones. Evidentemente las personas equilibradas y seguras de sí mismas no se dejarían manipular fácilmente. Es cierto que todos tienen una vanidad y un lado sensible, pero en las ventas masivas tardarse demasiado tiempo significa perder mucha comisión. Debido a ello los vendedores buscaban a los clientes que pudiesen controlar con facilidad y rapidez.

### Sobre la vergüenza

Tradicionalmente se ha considerado la vergüenza como la emoción social por excelencia. Sus expresiones son el rubor, bajar o evitar la mirada, la ocultación del rostro, la timidez, el apocamiento y/o alguna forma de contracción física, acompañadas de torpeza y confusión. Es una emoción que aparece cuando nos ven, o pueden vernos, haciendo algo que consideramos que daña nuestra apariencia. Algo de lo que somos se muestra y no lo consideramos favorecedor para la imagen que construimos ante los otros. La vergüenza se muestra en un doloroso intento de esconderse, de desvanecerse, de desaparecer de la faz de la tierra.



El carácter público de la vergüenza es aquel que hace imprescindible la presencia de unos ojos que observen. Se siente vergüenza frente a la mirada del otro que deja al descubierto... La falta descubierta puede ser periférica en relación a la propia valoración del sujeto. No sucede así cuando la vergüenza es vergüenza de uno consigo mismo. Ya no es necesario el carácter público, la mirada de otro, sino que esta emoción se vive de forma privada e interna. Así entendida, la vergüenza es fundamentalmente un sentimiento de aversión hacia nosotros mismos, causada por la convicción de ser monstruosos, anormales, insuficientes, es decir, de ser inaceptable como seres humanos plenos. Esta emoción está arraigada en el sentido total del sí mismo. Nos sentimos indignos en la propia esencia. **Emociones Thémata. Núm. 25; Página 201-202 Autora: Victoria Fernández Puig; Gabinete Psicológico de Mataró Barcelona – España.**

Casi todas las personas tenemos vergüenza por algún episodio pasado en nuestras vidas, algunas que no han podido superarlos reflejan inseguridad cuando el ancla de sus recuerdos es evocado. Los vendedores son conscientes de ello desde hace muchísimos años y se aprovechan para manipular los espacios de inseguridad de los potenciales clientes.

Todas las personas tenemos cierto grado de vergüenza de nosotros mismos, lo cual se ha incrementado en el presente siglo, debido a la globalización de modelos y estereotipos proyectados por los medios de comunicación masivos. Por este motivo, existen una serie actividades para impulsar la autoestima, pues la inseguridad personal es el resultado de una forma discriminatoria de calificar a las personas. Sin embargo, es utilizado por los vendedores como una palanca para vender. Frases como “con este color se le aclara la piel” o “con esto disimula el sobrepeso”, son formas más o menos sutiles de utilizar la vergüenza del consumidor.

Pero los temores no solamente se deben a la apariencia física, las personas dedicadas a las ventas sabían desde hace mucho que todos tenemos debilidades; y, como cualquier cazador, desarrollaron competencias para reconocer las de sus potenciales clientes y así aprovecharse de ellas. El vendedor usa las anclas del pasado para canalizarlas en ventas. Aun cuando los productos y/o servicios comercializados no tengan mucho valor real, estos tramiten seguridad a los clientes :

	El ancla	Direccionalidad	Manipulación
Caso 1	"Eres feo, pero bien vestido seguramente se te vería mejor".	"Estos trajes los usan las estrellas de cine. Seguro que usted causará gran impresión".	"Si lo viera por la calle le pediría autógrafo". O: "Jamás le presentaría a mi novia".
Caso 2	"Ten cuidado con la oscuridad allí está la maldad", palabras de mamá.	"La luz siempre da claridad, por eso es importante llevar una linterna".	"Con esta linterna hasta los fantasmas se irán".

**Tabla 1.1** Fuente: el autor

El cuadro anterior explica brevemente cómo los vendedores han usado desde siempre las anclas del cerebro del ser humano para manipular a los potenciales compradores. Por este motivo, algunos de ellos, sobre todo los más apreciados por sus clientes, han sido considerados como aduladores: siempre tienen palabras positivas y presentan los productos desde una dirección que hace al cliente sentir que está recibiendo ayuda. Pero por lo general sólo se están manipulando sus miedos y su inseguridad.

**E. "Un vendedor tiene garras, es como el tigre, y ellos son tus presas":** La evolución de la sociedad y el desarrollo de las grandes ciudades generó un reordenamiento en la programación de los seres humanos. La instauración de un sistema esclavista es un buen ejemplo de cómo se puede llegar a modificar la mentalidad de las personas. Cuando se esclavizaba a un hombre, este quedaba imposibilitado de ejercer su instinto de "cazador" y, por el contrario, asumía un carácter servil. Incluso el premio que buscaban los esclavos (que ya se habían resignado a su condición) no era la libertad, sino que deseaban recibir la orden de trabajar dentro de la casa del amo, donde la comida y el trato eran mucho mejores que en el campo.

Con el paso de los años todas las organizaciones comenzaron a contribuir con la desaparición del instinto cazador del hombre, en muchos casos incluso se lo llegó a considerar como nocivo. Sin embargo, con la aparición de la industria, con la subsiguiente revolución industrial y con la fase de la sobreoferta, se volvió necesario ir en la búsqueda de personas que aún mantuvieran vigente la premisa del cazador, debido a que esta era imprescindible para "buscar clientes en lugar de esperarlos sentados en la trastienda".

En un primer momento las empresas animaron el retorno del espíritu del cazador, esto obviamente generó excelentes resultados, pero el espíritu de muchos de los hombres —y esto no tiene que nada que ver con un ángulo machista, sino simplemente histórico— había sido domado. Por ello, cuando lograban ingresos suficientes para solventar sus necesidades y gozar de algunas comodidades, dejaban de presionar con el trabajo y volvían a sus casas para disfrutar de ella, de los amigos, del bar, etc.

Las organizaciones se dieron cuenta de que el espíritu del cazador, en muchos hombres, era solamente pasajero; entonces, comenzó una alta rotación en el área de ventas. Por otro lado, en muchas empresas se les negaba todo tipo de estabilidad laboral a los vendedores, ello con la finalidad de que no pierdan el comportamiento del cazador. "Los vendedores, cuando empiezan a disfrutar de las comodidades de los empleados administrativos, se relajan, creen que su trabajo tiene un horario de ingreso, que basta con hablar con los clientes, y dejan de lado los resultados. Eso arruina a la compañía". Estas son las palabras textuales que un empresario peruano refirió cuando se le consultó por qué sus vendedores no recibían ningún beneficio social, ni siquiera la asistencia médica.

Como muchas personas veían en las ventas simplemente una actividad transitoria que les permitiese pagar algunas deudas o, en el caso de los jóvenes, comprarse algunos productos que sus padres les habían negado, los empresarios tomaron dos caminos diferentes: por un lado, algunos comenzaron a brindar una capacitación orientada a presentar los beneficios y atributos de las ventas; y, por otro lado, estaban quienes abiertamente solicitaban TIGRES DE VENTAS.

### Vendedor industrial

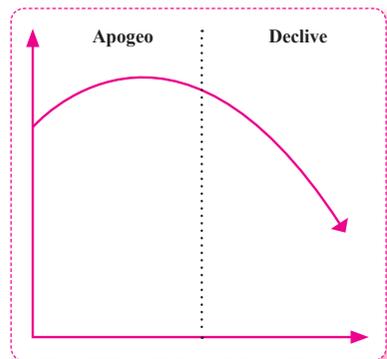
Solida empresa necesita incorporar un VENDEDOR que sea un tigre, con experiencia no menor de 5 años y cartera de clientes en sector comercial. Proactivo, muy dinámico y sumamente efectivo. Profesiones afines: Ing. Industrial, Minería, Electrónica y/o Ciencias Económicas. Deseable el buen manejo del inglés y el lenguaje técnico.

*(Ejemplo de anuncio)*

Estas empresas que decidieron continuar apostando por el comportamiento del cazador tuvieron consecuencias negativas, debido a que terminaron contratando depredadores incontrolables: sus vendedores carecían de escrúpulos para mentir, engañar e incluso estafar. Pero ese comportamiento no era solamente dirigido al público externo, sino también contra la propia empresa. Así fue como algunas de ellas tuvieron que iniciar procesos judiciales contra sus ex vendedores por motivos de estafa.

En la otra vertiente estaban las empresas que decidieron implementar temas complementarios para el desarrollo de las ventas, como el proceso de asesoría, consultoría, la atención al cliente, etc. Tomaron esta iniciativa, por un lado, porque habían recibido duras sanciones por ventas fraudulentas; y, por otro, porque las ventas empezaban a requerir de diferentes procesos de relacionamiento con los clientes. Y así comenzó el proceso de transformación de la empresa orientada a brindar una mayor satisfacción al cliente.

La evolución del mercado había llevado a muchas empresas a la etapa de apogeo, pero en ellas, a diferencia del crecimiento que registraban, los productos estaban altamente segmentados y diferenciados. Pero, además, la revolución de las comunicaciones hicieron que los potenciales clientes conocieran con anticipación los atributos de los productos que deseaban adquirir; conjuntamente, la sociedad consumista-compradora había empezado a perfeccionar sus procesos de adquisición, puesto que las familias comenzaron a conversar sobre lo que iban a comprar, y discutían sobre los mecanismos de los que se valdrían para conseguir los precios más económicos. Asimismo cabe destacar que la palabra



“vendedor” ya sufría de un fuerte descrédito, y era necesario innovar en este campo, generar más empatía con los clientes. Este es el marco de referencia en el que se inician los procesos de cambio, en algunos casos las empresas querían realizar un cambio real, por ello se preocuparon no sólo por la denominación sino también por los procesos de desarrollo humano, lo cual ha generado, por ejemplo, programas de profesionalización al interior de las empresas privadas. Es así como en el último decenio los vendedores cambiaron en sus tarjetas el rótulo de “vendedor” por el de asesor, consultor, extensionista, promotor y otras denominaciones. En otros casos los cambios solo fueron cosméticos, se cambiaron las presentaciones; no obstante, en las oficinas se continuaba tratando a los “asesores” como a vendedores, y se les continuaba formando de esa manera.

Hemos colocado el siguiente gráfico para la mejor comprensión de los cambios que se realizaron en la denominación de los vendedores:

Denominación	Incorporación	Sectores
<b>Asesor:</b> Es un profesional que brinda una orientación en la especialidad para la que está altamente calificado.	Otras empresas, en cambio, ven conveniente incorporar el procedimiento del consultor porque se adecua mejor a su producto y/o servicio. Así aparecen los “Consultores comerciales”.	Inmobiliario, de tarjetas de crédito, técnico, financiero, académicos, de seguros.
<b>Consultor:</b> Es una persona que da una orientación lógica para ayudar a tomar una decisión a quien le consulte.	Las empresas eligen el procedimiento del asesor y lo incorporan al área de comunicación de ventas, y cambian la denominación a “Asesor comercial”.	Logísticos, corporativos, de telefonía, de belleza, comerciales, técnicos.
* Sectores: esta tabla es sólo referencial porque las empresas eligen la denominación de acuerdo a diversos factores.		

**Tabla 1.2** Fuente: el autor

Ahora, ya finalizado el siglo XX, las empresas continúan con su orientación hacia el cliente, buscan mejorar la relación que tienen con ellos, por eso la gran mayoría de empresas inauguran oficinas de “posventa”. Ello demuestra que han comprendido que era necesario mantener fidelizado al cliente, para que llegado el momento del declive puedan incorporar nuevos productos y servicios que surgieran de la *relación amistosa con los clientes*.

**F. "Si no vendes, no comes":** En muchas organizaciones las abstinencias han tenido como propósito concentrar las energías para focalizarlas en el objetivo, por eso las fuerzas militares entrenan a sus tropas alejadas de la familia, y los deportistas son “concentrados” para evitar contactos emocionales que puedan distraerlos.

Por lo antes indicado, los jefes de ventas aplicaron un viejo mecanismo de acción-premio; es decir, comenzaron a repetir varias veces a sus vendedores que la única posibilidad de alimentarse era con el dinero de las ventas. El objetivo de esto era provocar la voluntad y el deseo en los vendedores; sin embargo, la prohibición de comer solo generaba el incremento de energía en la dirección previamente establecida por la persona: quienes eran mentirosos se convertían en mitómanos, y quienes solían usar la prepotencia terminaban convirtiéndose en detestables. Por este motivo, hoy en día muchos consumidores consideran a los vendedores como personas con poca ética.

Las consecuencias de esta estrategia de abstinencia alimenticia, como se deduce, fueron positivas en la reducción de los inventarios, pero no necesariamente para la imagen de la empresa, pues los consumidores tenían diversas apreciaciones sobre ella: si fueron visitados por alguien ingenioso y orientado al cliente, seguramente este les había causado una buena impresión; si, por el contrario, el cliente recibía la visita de alguien prepotente, es casi seguro que este le hubiese generado una pésima opinión sobre su centro de trabajo. Con el tiempo los vendedores con estas características tan desfavorables para la empresa, se han ido reciclando en organizaciones pequeñas, en las cuales, finalmente, en lugar de comercializar terminan estafando.

A continuación, vamos a relatar una historia sobre un vendedor callejero y su comportamiento prepotente y malcriado. Como es sabido, en muchos lugares de América Latina suben personas a los vehículos para vender caramelos o para contar sus historias; ello con el fin de lograr que el auditorio se identifique y así ganar algunas monedas. Esta persona asume la perspectiva del vendedor:

### El vendedor racista

No vengo a hacer payasadas, ni a tocar la guitarra, ni a recitarles poemas para que me den unas monedas. Vengo sencillamente a contarles mi vida para que me ayuden porque soy un hombre que desea cambiar el destino de la vida. Yo no he salido de ninguna cárcel, mi padre y mi madre eran alcohólicos, se embriagaban, nunca se preocuparon por la educación de sus hijos, nunca pensaron en enviarnos a la universidad, sus vidas estaban desperdiciadas. Ahora quiero que me den una oportunidad y me den unas monedas, para empezar de nuevo.

*El hombre era un "cuarterón", blanco, de unos 30 años. Luego de expresar su punto de vista se acercó con su bolsa de caramelos a las personas que estaban cercanas a él, y les aproximó los dulces pidiendo que le compren. Pero cuando estaba por la mitad del vehículo y todos lo ignoraban, comenzó a reclamar de la siguiente manera:*

Cuando alguien les canta canciones o les amenaza con un cuchillo entonces sí dan dinero, pero cuando alguien les dice la verdad, nadie quiere ayudar, todos dan la espalda. Los indios de porquería son así, nunca dan la cara, no son solidarios, son unos resentidos, por eso nunca ganaran nada, indios...

*Las personas que iban en el vehículo no dijeron nada, ni una sola palabra. El hombre estaba lleno de ira y hacía ataques racistas, y todos le respondieron con la negativa de darle dinero. Cuando bajó todavía continuaba mostrando gestos ofensivos contra quienes no le había proporcionado dinero.*

La persona que narró aquel hecho es doctor en etnopolítica. El "cuarterón" es la denominación que le daban a una persona que tenía, presumiblemente, un 25 % de sangre indígena y su forma craneal no pertenecía al linaje indoeuropeo. Su variante lingüística era la de un hombre con educación superior. Las personas en cuanto vieron a este personaje subir al vehículo lo rechazaron, pero no por la diferencia étnica, pues finalmente allí no existía nadie "puro". Sino porque de inmediato se percataron de que era un mentiroso.

Pero si bien estas formas de vender, usando la prepotencia, son ahora marginales, en el siglo pasado vendedores y compradores muchas veces llegaban a la comisaría o discutían violentamente. Esto ocurría porque algunos vendedores, al no poder concretar el negocio, simplemente insultaban al comprador con palabras como: "Para qué ingresas sino tienes plata" o "Vete de aquí, este no es tu lugar". En otros casos, se reían al lado de sus colegas. El humillar a los clientes era una táctica para que este se moleste y compre, pero muchas veces eso no funcionaba y, entonces, se producía un incidente violento, el cual incrementaba la mala reputación de la empresa. Pero como en ese tiempo no existían redes sociales, la noticia del maltrato quedaba aislada.

**G. "No te preocupes si no les gusta o si no tienen para pagar, tú estás para venderles":** Algo que por lo general se manejaba mucho en ventas, y que en algunos casos se mantiene hasta hoy, es el sentido individualista del vendedor; es decir, que el vendedor no debe pensar en ningún momento en las necesidades del comprador o cliente, sino únicamente en sus deseos de obtener dinero.

El vendedor, desde la perspectiva del PNL, fue programado para provocar el comportamiento primitivo del cazador, y para ver en el cliente simplemente a una presa, la cual debe proporcionarle dinero. Pero como en toda acción humana siempre hay una contraparte, algunos vendedores, en lugar de simplemente mentir sobre la existencia de beneficios, vieron en las objeciones de sus clientes la oportunidad de construir alternativas y propuestas con relación al interés del consumidor. Por ello algunas pequeñas empresas, con el tiempo y la estrategia, se convierten en grandes.

Henry Ford es uno de los grandes empresarios industriales de todos los tiempos, es considerado un gran innovador; sin embargo, también cometió una serie de errores, como fue mantener el modelo T cuando todas las demás compañías ya estaban mejorando sus vehículos.

Su frase más recordada es: "El cliente puede elegir el auto del color que quiera, siempre y cuando sea negro". Esta era la forma de expresarse propia de un hombre que suponía que las personas necesariamente debían comprarle, pero esa arrogancia le costó mucho a su compañía porque, luego de que dejó la dirección, su nieto debió hacer frente al cambio, y su falta de experiencia en materia de innovación provocó un fracaso de 250 millones de dólares.



### EL MAYOR FRACASO DE LA FORD

Corría la década de los años cincuenta y la pujanza económica de Estados Unidos era latente en el estilo de vida de sus habitantes. Ford no se quedó fuera del frenesí consumista y desarrollaron el auto que según ellos sería la revolución automotriz de cara a los años sesenta. El nombre elegido fue Edsel, al igual que el del primogénito del fundador de la marca y padre de Henry Ford II. Se presentó en 1958 y fue discontinuado en 1960. El auto fue un rotundo fracaso, los clientes que se apresuraron a comprarlo y se quejaron inmediatamente de su poca confiabilidad y baja potencia, bromeando con su diseño exterior debido a la similitud de su parrilla con el pubis femenino. Es reconocido como el mayor de los fracasos de la industria automotriz moderna, ya que le costó a Ford Motor Company la increíble cantidad de USD 250 millones, sin olvidar que para colmo hablamos de dinero de la década de los sesenta.



Fuente: [noticias.autocosmos.cl](http://noticias.autocosmos.cl) octubre 2012. Fuente de la foto: [conceptcarseries.com](http://conceptcarseries.com)

El Edsel de Ford es considerado por los especialistas como uno de los modelos más feos de la historia del automovilismo, y uno de los que generó mayores pérdidas. El motivo es muy sencillo: el público quería innovación y Ford continuaba dándoles un auto sin mayores atractivos. Tampoco estaba dispuesto a ceder ante las ideas de su hijo mayor ni la de sus asesores, por ello recién cuando él se retiró decidieron innovar, pero como carecían de experiencia en trabajar novedades el concepto fue un fracaso. En el otro lado de la moneda está Amancio Ortega, el español, quien es el hombre más rico de Europa. Él fue vendedor, escuchó a los clientes y, cuando sus ideas no fueron comprendidas por sus empleadores, decidió iniciar su propia empresa. Junto a la que era su novia por aquel entonces y a otro colega vendedor, desarrollaron una idea que fue un éxito total. Desde entonces nunca dejó de escuchar a los clientes.

Hoy en día los canales de información más importantes lo conforman los vendedores y los puntos de venta; en tal sentido, las empresas comerciales más importantes han incorporado sistemas de información comercial, y otras compañías que no pueden adquirir un software han desarrollado mecanismos manuales, por ellos realizan encuestas, reportes y cortas entrevistas a sus vendedores y distribuidores. Esto conforma la parte inicial de los estudios de mercado.

**H. "El hombre es el rey del mundo, y de todos los hombres el vendedor es el más grande":** Cuando las personas no están seguras de sí mismas comienzan a buscar palabras que alimenten su ego. Los jefes de ventas, o del área comercial, estaban constantemente propiciando esta situación, y provocaban intencionalmente un complejo de superioridad entre los vendedores.

"El mundo les aplaude a los ganadores ¡Únete de ellos!"

"Tú tienes el derecho de triunfar. Está en ti el ejercer ese derecho"

"Tú eres lo que piensas que eres. Positiviza tu diálogo interior y tu mundo cambiará"

"Nunca te rindas. Aun ante las adversidades, piensa que el éxito puede estar a la vuelta de la esquina"

"Tal vez no puedas cambiar el mundo, pero si tienes absoluto poder para cambiar tu mundo..."

***De 101 frases motivantes para vendedores, de Olman Martínez.***

Las frases de Olman son todavía bastante suaves y reconfortantes, aunque se puede deducir que el objetivo es fortalecer la actitud ganadora. Esto es útil cuando el personal está incorrectamente orientado o cuando siente que está haciendo algo inadecuado para sobrevivir; entonces necesita una constante dosis de positivismo. Al respecto, vamos a tratar sobre la identidad del vendedor y de la disonancia cognitiva.

## 1.2 IDENTIDAD DEL VENDEDOR

Como ya lo hemos referido hace poco, el vendedor en América Latina tenía tan mala imagen que muchas empresas decidieron cambiar la denominación, esto como estrategia para posicionar una nueva mentalidad. Sin embargo, las empresas no han realizado grandes esfuerzos para mejorar los procesos de comunicación, los cuales tendrían que tener como base los nuevos títulos con que llaman a los vendedores. Es decir, en el ambiente interno y externo continúan básicamente exigiéndoles actuar como vendedores, no como “asesores” ni “consultores”.

Cómo los perciben	Cómo los incentivan a pensar	Cómo los vendedores perciben a otros vendedores
Mentirosos	Creativos	Mentirosos
Egoístas	Triunfadores	Egoístas
Entrometidos	Perseverantes	Entrometidos
Manipuladores	Empatía	Manipuladores

**Tabla 1.3** Fuente: el autor

Como podemos ver en el cuadro, las empresas, de manera directa o indirecta, incentivan a los vendedores a pensar de una manera, la cual es percibida entre los consumidores con otro tipo de valoración. Pero los vendedores, cuando califican a otros vendedores, usan la misma tabla de medición que los consumidores que no se dedican a las ventas. Por ello, muchos vendedores sienten que tienen una doble moral –lo que en el mundo de la psicología es denominado “disonancia cognitiva”–, y esto no les permite realizar su labor de manera efectiva. Un grupo de vendedores, en cambio, ha logrado flexionar su existencia y ha conseguido vivir alegremente, aun cuando tienen una doble y contradictoria tabla de valores.

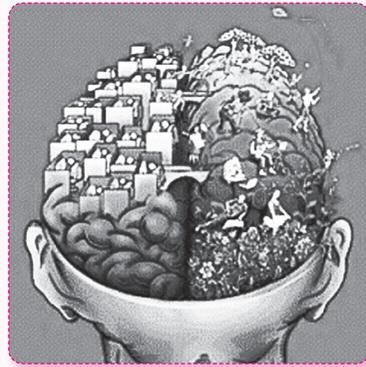
### 1.2.1 DISONANCIA COGNITIVA

Como la mayoría de vendedores sufre de lo que se denomina disonancia cognitiva, vamos a reproducir un artículo del doctor Ibrahim González-Urbaneja, un médico venezolano, que explica de manera práctica una de las teorías más importantes del mundo de la psicología. Dicha teoría nos permitirá conocer las emociones contraproducentes en algunas personas, ello en relación al trabajo que tienen.

## Disonancia cognitiva

Dr. Ibrahim González-Urbaneja

Un psicólogo de la Universidad de Stanford, León Festinger de origen ruso, publicó en 1957 La teoría de la disonancia cognitiva, uno de los manuscritos más influyentes que se hayan escrito jamás acerca del comportamiento humano. Se basa en que todos tenemos una serie de creencias, ideas y pensamientos a los que en psicología designan cogniciones. Son todo lo que una persona sabe acerca de sí misma, de su conducta y de sus circunstancias. En su mayoría esas cogniciones no están relacionadas las unas con las otras, por ejemplo, ser padre de familia no tiene nada que ver con que sea propietario de un automóvil.



Fuente: [magyk4.wordpress.com/](http://magyk4.wordpress.com/)

Sin embargo, cuando nuestros pensamientos o acciones están relacionados entre sí, sentimos una imperante necesidad de que sean razonablemente coherentes. Las contradicciones aparecen en un estado de disonancia que la mente no puede tolerar.

La cognición o comportamiento que provoca el conflicto debe alterarse para que el cerebro vuelva a recuperar su estado de equilibrio. Como es más fácil cambiar los pensamientos que los comportamientos, muy probablemente terminemos cambiando de idea.

Por ejemplo, cuando una persona sabe que su vecina es maltratada por su esposo y, sin embargo, se queda con los brazos cruzados. En lugar de intervenir de algún modo para obstaculizar la violencia (que condena), justifica la inacción con pensamientos del tipo «todos los matrimonios tienen problemas». Desde el momento en que conoce el maltrato hasta que decide no intervenir, esta persona experimenta un estado de disonancia cognitiva.

Básicamente, la disonancia se refiere a la tensión o incomodidad que percibimos en nosotros cuando mantenemos dos ideas contradictorias o incompatibles entre sí o cuando nuestras creencias no están en armonía con lo que hacemos (o hemos hecho). Esta «tensión» se puede experimentar como culpa, enfado, frustración o vergüenza.

La teoría plantea que al producirse esa incongruencia o disonancia, la persona se esfuerza en generar ideas y creencias nuevas para reducir la tensión hasta conseguir que el conjunto de sus ideas y actitudes encajen entre sí. Es decir, cuando percibimos que tenemos dos ideas incompatibles, tenemos que generar nuevas ideas (o modificar las antiguas) para que nuestro sistema de creencias sea coherente. En una frase: no soportamos percibirnos internamente como incoherentes.





(o dejado de hacer), tratamos de auto justificarnos para reducir el trauma. No soportamos mantener al mismo tiempo dos pensamientos o ideas contradictorias y, automáticamente, justificamos dicha contradicción, aunque sea con nuevas ideas absurdas.

Hay otros casos donde aplicamos la disonancia cognitiva. Por ejemplo, cuando deseamos algo y no lo podemos obtener, lo criticamos y le quitamos valor (también aplica en los casos de desamor), o en las llamadas «mentiras piadosas»: está mal mentir pero nos cuesta decir la verdad, así que le quitamos valor a mentir en ese caso («es mejor para él/ella que no lo sepa y así no sufre») para así poder mentir sin tener que soportar una disonancia fuerte.



Es importante hacer notar que para que este efecto se produzca, los sujetos deben tener la percepción de libertad de elección al realizar la conducta. Si somos obligados a hacer algo contra nuestra voluntad, no se produce esa tensión... ¡pero cuidado que auto convencernos de que nos obligaron también puede ser una auto justificación para reducir la incomodidad.

Gracias a este tipo de razonamiento la gente puede hacer que su comportamiento sea coherente con sus creencias, reduciendo así la disonancia cognitiva. Entonces, la pregunta final sería: ¿es malo intentar reducir la disonancia? Para nada. Es un mecanismo que usamos las personas para nuestro bienestar. Lo único que es importante es ser conscientes de cuándo lo utilizamos para no caer en el autoengaño. Es decir, que lo que nos contamos a veces no es tan verdad ni estamos tan de acuerdo, pero lo usamos en un momento dado para sentirnos mejor.

*Fuente: La Página de los Jueves; Edición: Norka Salas  
Copyright © Txu 1-703-206  
2013*

Luego de la lectura se puede deducir que la gran mayoría del personal que trabaja en el área de ventas, en América Latina, no se siente del todo satisfecho con sus labores. Esto, como ya se mencionó, posiblemente se deba a la disonancia cognitiva, pues la persona siente vivir en constantes contradicciones al realizar su labor de comercialización. Entonces, para mejorar la vida del ser humano, lo primero que se debe hacer es eliminar la disonancia; es decir, orientar a las personas a desarrollar las ventas como una de las actividades de mayor beneficio espiritual, siempre y cuando sean realizadas con un profundo sentido de vocación de servicio.

Por otro lado, los vendedores quieren aprender nuevas técnicas porque las empresas siempre han supuesto que con nuevas técnicas sus vendedores serán más efectivos. Pero, de acuerdo a nuestras investigaciones, esto es completamente falso porque las técnicas simplemente son la parte externa de la verdadera fuente de transformación.

Al respecto de las técnicas y su fracaso, miles de veces se le dice a un vendedor que no pierda la sonrisa, pero cuando este sonríe como simple técnica no transmite sentimientos positivos, sino hipocresía. Cuando al vendedor se le repite "Debe usted tener una gran empatía, ponerse en el los pies del otro", este considera correcto que debe preguntarle al potencial cliente: "¿En que está interesado?", pero esto vuelve a ser un error.

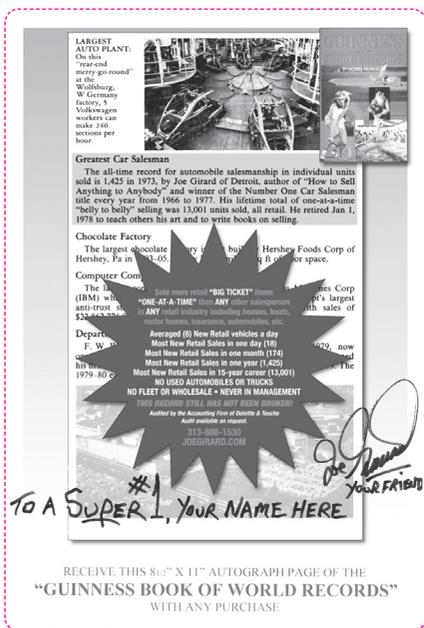
Asimismo, cuando al vendedor se le dice: “Las personas no pueden irse sin comprar algo, por eso debe estar siempre ofreciendo”, la mayoría de los vendedores simplemente ofrecen lo que materialmente tienen, sin pensar en ningún momento en la necesidad o el deseo del potencial cliente. Los vendedores tienen a transformar todas las nuevas indicaciones al principio básico: el egoísmo. Pero para ser un gran vendedor la persona debe eliminar el egoísmo, pues esta es la principal barrera que impide llegar al éxito en el siglo XXI.

### 1.3 LA MENTALIDAD DEL VENDEDOR DEL SIGLO XXI

Los nuevos modelos se forjan, por lo general, en el pasado; es decir, existen pioneros capaces de construir algo nuevo desde sus propios instintos, y de esta manera logran desarrollar un paradigma, el cual elimina las partes fundamentales del pasado. Joe Girard es ese paradigma que demuestra que el egoísmo es el factor negativo en las actividades de venta.

Joe Girard es el vendedor minorista más exitoso del mundo contemporáneo, sus éxitos han sido tan manifiestos que han sido corroborados por la importante publicación The Guinness. Por ello se le ha entregado un reconocimiento como el vendedor más importante del siglo XX y quien hasta el momento no ha logrado ser superado.

Estas son sus cifras, las que le permitieron convertirse en el vendedor minorista más celebrado del siglo pasado.



- 1963 - 267 coches
- 1964 - 307 coches
- 1965 - 343 coches
- 1966 - 614 coches
- 1967 - 667 coches
- 1968 - 708 coches
- 1969 - 764 coches
- 1970 - 843 coches
- 1971 - 980 coches
- 1972 - 1208 coches
- 1973 - 1425 coches
- 1974 - 1376 coches
- 1975 - 1360 coches
- 1976 - Sobre 1200 coches
- 1977 - Sobre 1200 coches

La imagen que aparece a la izquierda pertenece a la página oficial de Joe. Es la fotografía del documento donde se le reconoce el record mundial en ventas.

Para empezar la inducción del neurovendedor, o vendedor del siglo XXI, daremos a conocer la historia del vendedor más exitoso del mundo, escrita por el mismo. Ahí cuenta una serie de detalles que luego pasaremos a analizar, ello con la finalidad de establecer los principios del neurovendedor.

Tanto en el coaching y como en la PNL, lo importante es el comportamiento dinámico de quien desea aprender; por tanto, la sugerencia es que los lectores asuman ese compromiso con la dinámica, y no solamente lean y aprendan del mensaje denotativo. Cuando Joe u otra persona dice: **"Esto es lo que hice"**, está indicando un proceso. Pero cuando alguien afirma: **"Esto me motivó, esto me inspiró"**, a partir de ese momento –lo que en psicología se denomina "encuentro mágico"–, tanto Joe como cualquiera que lo afirme, están aludiendo a la inteligencia emocional. Esto, por lo general, no es captado por el lector debido, fundamentalmente, al proceso de instrucción recibido; es decir, las personas asisten a los centros de formación para ser formados en un proceso, y cuando leen un libro quieren lo mismo. Pero para aprender más allá de lo evidente, es necesario observar el valor emocional de una lectura. Luego, en el análisis que se realizará a partir de la lectura, podrán darse cuenta de ello.

### La historia de Joe Girard

Fuente: [joegirard.com](http://joegirard.com)

Traducción de Alicia Cucho

**Joe Girard es un personaje como pocos: Un hombre altamente motivado capaz de transmitir su actitud e inspiración.**



Joe en su trabajo de lustrabotas

Joe le llama a esta inspiración "chispa". En sus propias palabras, "una chispa enciende el fuego". En el caso de él, estas "chispas" llegaron tempranamente a corta edad y no sin sufrimiento. Nació en el lado este de Detroit, Michigan, en uno de los guetos más humildes de la ciudad. Vivía casi a una milla de uno de sus primeros héroes, Joe Louis, quien pudo escapar de la miseria y llegó a convertirse en campeón mundial de boxeo en la categoría peso pesado, mientras Joe aún era un esforzado adolescente.

Sus esfuerzos y luchas iniciales empezaron con su propio padre, Antonino Gerard, un siciliano extremadamente pobre quien no pudo encontrar éxito tras haber migrado y que desahogaba su frustración, tanto física como emocionalmente, en su hijo menor. Joe a menudo se pregunta si la actitud de su padre era la estrategia calculada de un hombre que desesperadamente quería desafiar a su hijo. Cualquiera sea la verdad, Gerard padre decidió reprender constantemente a su hijo y hacerle saber que nunca lograría algo que realmente valga la pena. Esta fue la primera "chispa": La determinación de probar a su padre que estaba equivocado.

Sin embargo, por otro lado, su madre le fortaleció con amor constante y en la fe de que Joe era capaz de lograr éxito en la vida. Esta fue la segunda "chispa": La necesidad de mostrar a su madre que su amor y su juicio no habían sido ignorados.

**Estas dos "chispas" condujeron a Joe a su primera revelación: Que el trabajo consciente y persistente podía lograr maravillas.**

A la edad de nueve, después de ir a la escuela y apurar el almuerzo, Joe peinaba los bares locales en búsqueda de clientes a los cuales lustrar sus zapatos. Si bien no pensaba en términos de negocios, Joe decidió – tras haber evaluado el mercado– que las mejores oportunidades de negocio se encontraban en los lugares

de entretenimiento pues ahí las personas se relajaban y tendían a ser generosas. Otra ventaja de los bares es que son lugares cálidos en los cuales refugiarse a causa del mal clima. Hasta el día de hoy, dos de las posesiones más apreciadas por Joe son su primera caja de lustrar zapatos –la cual se deja ver orgullosamente sobre un archivador– y una fotografía de sí mismo mientras desempeñaba su oficio en una cantina. La experiencia le aportaría una valiosa lección: evitar el alcohol. Joe es capaz de tomarse un trago ocasionalmente, pero nunca olvidará aquello que vió en esos bares.

La alegría de este éxito lo condujo a su siguiente emprendimiento como repartidor de periódicos. A la edad de 11, tomó el que sería su segundo trabajo, esta vez para la Detroit Free Press. Ya que se trataba de una publicación matutina –y aun lo es– era necesario estar en pie desde las 5.30 am para que pudiese completar la ruta antes de ir a la escuela. Pronto se enteró que la Free Press ofrecía bonos a aquellos repartidores que fuesen capaces de solicitar y conseguir nuevos negocios.



Joe con su amada madre

La recompensa por cada cliente nuevo era una caja de Pepsi Cola. El viejo granero de la casa de los Gerard pronto se vió abarrotada con las recompensas logradas por el empeño de Joe. A pesar que ello surtió a los 4 niños Gerard con una gran provisión de gaseosas, algo que los padres de Joe jamás hubieran podido costear, Joe rápidamente se percató de que poseía un stock de valor que –además– continuaba creciendo. Es así es que muy pronto se aventuraría en un tercer negocio como proveedor de gaseosas –cuyos precios no tenían competencia entre los vendedores comunes– de los niños del barrio. Su momento de mayor orgullo fue cuando entregó las ganancias obtenidas a su madre. Esto no era un mero gesto infantil ya que estos centavos ayudaban a poner un pan en la mesa necesitada de comida de los Gerard.

**La Detroit Free Press probablemente sea la primera a quien se le puede acreditar el beneficio de la primera visión de Joe gracias a su progreso excepcional.** Se lanzó un concurso entre los repartidores para que busquen nuevos lectores. El premio mayor consistía en una nueva y reluciente bicicleta. Con 12 años, este impulsivo joven que nunca había tenido una bicicleta, conocía el secreto de cómo ganársela. En lo que vino, pasó cada momento libre tocando puertas en búsqueda de clientes nuevos: éste siempre fue su secreto, sabía que funcionaba–lo que no comprendía es por qué los otros repartidores no podían captar algo tan evidente.

Joe consiguió la bicicleta. Aprendió que, si planificaba una estrategia y la ponía en marcha, tendría éxito. También supo ver que mucha gente no es capaz de realizar este esfuerzo. Como alguna vez dijo “cualquiera de esos chicos pudo haberme ganado, pero no fueron capaces de empeñarse y trabajar. No lo deseaban lo suficiente”.

Los años de adolescencia de Joe fueron difíciles y amargos, especialmente en casa. Su propia naturaleza y orgullo le llevaron a menudo a confrontarse con un cada

vez más amargo y revanchista padre. Era frecuente que éste le desalojara de la casa. A partir de los catorce, Joe pasó muchas de sus noches durmiendo en vagones ubicados en la explanada de maniobras de la Grand Trunk Railroad, la cual se encontraba al otro lado de la calle donde se localizaba su casa. Cuando el clima arreciaba, pagaba 25 centavos por la cama de un modesto albergue. A esta edad, ya se encontraba en capacidad de buscar empleos mejor remunerados tras salir de la escuela ya sea como lavaplatos, estibador en la terminal de productores, chico de mandados o como botones en el hotel Book-Cadillac. Dedicó también algunas noches al billar del barrio, buscando ganar algunas monedas extra. Vivía con el temor constante de que si no llevaba a casa suficiente dinero, tendría que enfrentar la ira de su padre.



Joe en la oficina

**Los años de educación formal de Joe concluyeron en el undécimo grado.** En una ocasión, se le encontró conversando en clase y fue llamado por el director, pero no por su nombre. Consciente de la existencia de trato intolerante en la escuela, pero sin intención de inclinarse ante ella, Joe advirtió al director que no respondería hasta que le llamaran adecuadamente por el nombre, tras lo que éste último sentenció: “ustedes no parecen entender cómo es que la sociedad funciona”. Luego de haber dicho esto, el director llama a Joe por un nombre despectivo haciendo referencia a su linaje siciliano. La acalorada respuesta de Joe ante esta situación le valió la expulsión definitiva de la escuela.

A los 16, Joe consiguió un empleo de tiempo completo en la Michingan Stove Company como ensamblador de estufas. Ganaba 75 dolares a la semana, su mayor salario hasta el momento, a pesar que ello le consumía 12 horas por jornada en una frecuencia de seis días a la semana.

Luego trabajo como asistente de un vendedor de frutas y vegetales quien comercializaba sus mercancías desde la parte trasera de un camión en el lado este de Detroit. Joe disfrutó del trabajo al aire libre y estaba orgulloso de su habilidad para las ventas, pero un día se dio cuenta que desde ese puesto, no iría muy lejos.

Desanimado y sin rumbo, Joe se incorporó a la Infantería de la Armada de los Estados Unidos a la edad de 18 años. 97 días después, en Fort Knox Kentucky, Joe cayó de un vehículo militar mientras este iba a velocidad, hiriéndose severamente la espalda. Posteriormente se le dio de baja manteniendo los honores luego de confirmar una lesión en la misma zona del cuerpo mientras buceaba para el quipo de natación.

Durante los siguientes dos años, Joe cambiaría de un trabajo poco satisfactorio a otro, constantemente frustrado por la idea de que su escasa educación solo le permitiría trabajar en labores manuales. A menudo se encontraba desalentado pero nunca perdió la esperanza, sentía que en alguna parte del mundo habría un

lugar para él. Tuvo la buena suerte de encontrar a Abraham Saperstein, un contratista de construcción. El señor Saperstein era un hombre cálido, generoso y comprensivo que se convirtió en una suerte de padre sustituto cuando le invitó a tomar parte en el negocio de la construcción y se compromete a enseñarle todo lo que sabe. Había encontrado su lugar en la vida. El vínculo entre Joe y Mr. Saperstein se fortaleció con los años hasta que su querido y viejo amigo decide retirarse y dejar en manos de Joe el negocio.



*Joe un triunfador*

Joe aceptó un contrato de construcción para el levantamiento de algunas casas en una subdivisión de Detroit. Confió en la palabra de un especulador de bienes raíces que garantizó que el área contaba con una red de desagüe, lo cual, finalmente, era falso. La instalación de tanques sépticos instalados individualmente disminuiría el valor de las casas, lo que hizo que Joe perdiera el negocio. Como resultado, Joe Girard se encontró sin trabajo, ahorros y una deuda que alcanzaba la suma de 60 000 dólares. Este fue el punto más bajo de su vida.

Al siguiente año, Joe se encontraría en una inacabable lucha por tratar de recuperar las pérdidas y su ego. Sin embargo, las cosas tocaron fondo cuando June Girard le dijo entre lágrimas a su marido que no había alimento en casa y que sus niños rogaban por algo que comer.

Joe anduvo buscando trabajo sin tener éxito en el intento, pero un día le pidió al gerente de ventas de un concesionario Chevrolet que lo contratara como vendedor. El gerente al inicio se encontraba reticente dada a la escasa experiencia de Joe y también a las bajas ventas que frecuentemente hay en el mes de enero, pero Joe le persuadió diciendo que sólo necesitaría un escritorio en la parte trasera de la concesionaria y un teléfono para proveer prospectos. Esa misma noche en que fue contratado, vendió su primer carro y se prestó 10 dólares del gerente para comprar algunos víveres para su familia. En su segundo mes vendería un total de 18 unidades de automóviles y camiones y ya sentía que podía respirar tranquilo. Para su asombro, el dueño de la concesionaria lo despide por ser un vendedor demasiado agresivo. Algunos de sus compañeros vendedores se habrían quejado. Para este punto, Joe sabía que podía vender autos. Se lo había probado a sí mismo y estaba listo para demostrárselo al mundo, inclusive a Antonino Gerard. Joe rápidamente encontró empleo en la Merollis Chevrolet de Eastpointe, Michigan, haciendo algo que nadie podía hacer mejor que él: Vender automóviles.

Por 12 años consecutivos, Joe vendió más automóviles y camiones que cualquier otro vendedor minorista, muchos más que aquellos vendidos por un concesionario completo en total. Ningun otro vendedor ha retenido este título por más de un año y mucho menos por la venta de ambos productos, carros y camiones.

En sus propias palabras, Joe recuerda una importante decisión que tomó y que le ayudó a alcanzar ser el número 1:

*“Como dije en mi libro “Como vender cualquier cosa a cualquiera”, tiempo y dinero bien invertidos sientan unas bases sólidas para tu negocio. Así como siempre buscar nuevas y mejores formas de conseguirlos.”*



¡Y yo encontré una! En los inicios de mi carrera, tuve la necesidad de realizar una inversión financiera. Era el tercer año de mi oficio como vendedor de automóviles al por menor y me estaba yendo bien. De hecho, me convertí en el vendedor número uno mundial en la venta de automóviles y camiones al por menor, título que nunca abandoné hasta que me retiré.

Fue recién luego de ese tercer año que mi contador me convence que estaba aportando más dinero al fisco del que debía. Me hizo notar que mi tiempo era bastante valioso como para ser desperdiciado en trámites inacabables, llamadas telefónicas, servicio post venta, etc. Decidí que necesitaba algo de apoyo así me podría concentrar en lo que mejor sabía hacer: Vender. Y así contraté a alguien para que se encargara del proceso de precalificación y selección.

Esto marcó una gran diferencia. No podía creer cómo es que ahora podía vender más carros y camiones y sobre todo, menos agotado. Llevé esta idea un paso más allá. Siete meses después, contrate una segunda persona para que me ayudara con el crecimiento del negocio. Estas inversiones claves que realicé me permitieron alcanzar un crecimiento y éxito sin precedentes, los cuales he tenido fortuna de experimentar en el mundo de la venta retail de automóviles.

En lo que vino en los últimos 12 años, tuve muchos negocios que solo consistían en citas. Conducía mi negocio como si fuera el consultorio de un doctor: Primero ves a la recepcionista, luego a la enfermera antes de ver al doctor. Es así que al momento de la conversación con el cliente potencial que había sido seleccionado y precalificado, ya sabía lo que necesitaba de él. Ahora no ser malinterpretado con esto: Se tiene que estar en cierta categoría para realizar este tipo de inversión. Tienes que alcanzar un nivel de crecimiento en el que el tiempo invertido en la venta en sí es demasiado valioso como para ser opacado por todo el todo el trabajo que se tiene que hacer “tras bambalinas”. Otro aspecto importante a recordar es que los gastos invertidos en personal de apoyo (el cual fue empleado por mí, no por la concesionaria) son objeto de deducción de impuestos.

Si no estás en esta categoría aun, no te preocupes, porque este mensaje es también para ti. Empecé con tan solo un teléfono y un escritorio, nada mas. Sé paciente y mantente en la ruta. Sigue mis trece reglas para el éxito. ¡Cuando veas que tu negocio empieza a crecer, pronto verás la necesidad de apoyo, así podrás concentrarte en tu especialidad: Vender!

¡Sé que esto funciona. Mis logros son toda la evidencia que necesitas!

Joe Girard

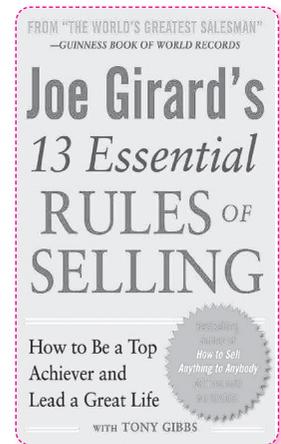
### 1.3.1 LA PRIMERA FORMA DE APRENDER DE JOE GIRARD

Existen dos formas de aprender de Joe: una de ellas consiste en practicar lo que dice el mensaje denotativo, el cual presenta trece reglas para lograr resultados altamente exitosos en ventas. La gran mayoría de personas prefiere optar siempre por los procesos, suele decir: “Dígame el secreto y lo haré al pie de letra”. Esto se debe a que las actividades instructivas han hecho suponer que esa es la forma de aprender. A continuación vamos a desarrollar brevemente algunas de las reglas.

#### • LAS 13 REGLAS ESENCIALES DE JOE GIRARD

Por respeto al autor no vamos a desarrollar todas las reglas, ya que forman parte de uno de los libros más importantes en el mundo de las ventas. Para esta ocasión se han seleccionado solo seis.

**Primera regla. Crear el margen de victoria desde cómo te ves y la impresión que causas:** Desde siempre la imagen ha sido un factor fundamental en el desarrollo de las actividades sociales; pero hace algunos años el concepto de la imagen no solamente se limita al valor económico, sino al estado emocional que transmite la persona. Si se conjugan el estado interno y los detalles externos, entonces se crea el equilibrio en los potenciales clientes.



En cuanto al estado emocional, si un vendedor está más preocupado en vender que en resolver las impresiones del cliente, este último se dará cuenta y se marchará. Por lo general, apurar a un cliente genera una imagen negativa, y en la mayoría de los casos los ahuyenta. Un vendedor, cuya mentalidad está orientada a la satisfacción del cliente, desde ya su imagen es positiva. Y si a esto se le agrega ropa y accesorios adecuados, entonces el éxito está asegurado.

**Segunda regla. Técnicas eficaces para mantenerse en contacto con los clientes después de la venta:** Esta regla fue completamente innovadora cuando Joe desarrollaba sus actividades. Hoy en día las empresas han incorporado esta propuesta y la ejecutan como parte de sus procesos de comercialización. Pero Joe no sólo se refiere a solicitar el número de teléfono a sus clientes y hacer una base datos, sino a generar lazos sólidos, basados en una relación comercial.

Muchas personas consideran que la fórmula para lograr excelentes resultados es hacer amistad con los clientes, pero resulta que esta es la peor recomendación, puesto que un vendedor nunca podrá ser amigo de su cliente. En cambio, puede tener una relación comercial amistosa; es decir, establecer un contacto informal pero dentro del objetivo profesional, en este caso las ventas.

Un vendedor que habla de la vida íntima con sus clientes corre el riesgo de tener luego que pagarles las cuentas de facturas vencidas. En tal sentido, el vendedor debe aprender a relacionarse después del momento de la transacción, pero siempre dentro de los roles vendedor-comprador. De este modo, el vendedor podrá seguir ampliando su red de contactos, pues proyecta la imagen de un profesional y no la de un amigo.

**Tercera regla. Organizarse para el éxito y saber trabajar de manera eficiente:** Hay quienes suponen que practicando las rutinas de las personas que lograron el éxito también van a triunfar, pero en toda profesión gana quien hace las cosas de otra manera y, además, hace que esta sea del gusto de los clientes. Por eso, organizarse para el éxito y trabajar con eficiencia no solo consiste en desarrollar algo de manera mecánica, como: “Mira a tu cliente, saludalo y ponte a su disposición”.

Este procedimiento sólo funciona cuando el emisor realiza el proceso con afecto, pero si lo hace sólo para cumplir la tarea seguramente nunca llegará a ser un vendedor estrella.

La organización, para alcanzar el éxito, tiene las siguientes etapas: proceder, ordenar, analizar, mejorar y volver a proceder. La planificación en las personas altamente creativas es una acción con mucha flexibilidad, porque estas personas se adecuan a las situaciones y a los cambios, motivo por el cual la planificación está dentro de la primera etapa: proceder.

Lo más importante hasta hace unos años era la “visión”; es decir, cómo se planean verse dentro de un tiempo determinado. Hoy en día lo más importante es la “misión”, porque los cambios son lo único permanente; en tal sentido, si las organizaciones y las empresas insisten en construir una visión, es posible que pierdan muchas fuerzas y tiempo. En cambio, si las personas son responsables en el presente, entonces las probabilidades de un futuro mejor son muy altas.



**Cuarta regla. Cómo escuchar con todos los sentidos, y sin olvidar nunca la importancia de una sonrisa:** No se trata tan sólo de la sonrisa física. Por lo general, mostrar a cada momento los dientes puede ser señal de nerviosismo, de temor o astucia, como ocurre con los políticos. En cambio, la sonrisa de Joe es una sonrisa que revela la satisfacción con la vida, lo cual brota de un estado anímico equilibrado, es el producto de estar cumpliendo satisfactoriamente su misión. Por ello esta sonrisa puede ser física o no, pero las personas que lo rodean seguramente están convencidos de verlo sonreír.

Una persona comprometida con su misión está enfocada en el presente, no mira a sus clientes como dólares, ni menos como si fuera una presa. El vendedor está comprometido con su servicio; es decir, orientado al cliente, atiende su necesidad y no solamente sus deseos. Esa es la diferencia entre quienes triunfan en el sentido global y amplio.

**Quinta regla. La importancia de una promesa:** Como lo hemos descrito anteriormente, la importancia de cumplir una promesa es exactamente opuesto a lo que realiza la mayoría de vendedores, quienes relacionan creatividad con mentira. La propuesta de Joe consiste en considerar la venta como un proceso de servicio, el cual tiene como objetivo orientar al prospecto a tomar decisiones correctas y seguras. Con ello se podrán construir relaciones comerciales para siempre.

**Sexta regla. La importancia de decir la verdad, y cómo resistir a las tentaciones de la mentira.** La capacidad de expresar la verdad y triunfar en los negocios está en estrecha relación con las habilidades sociales, pues no solamente se trata de expresar la verdad, sino de la forma en que ella se expresa, tanto verbal como gestualmente, y conseguir la aceptación de esta por el cliente. Un vendedor le puede decir a su cliente “este color no le queda”, puede decir la verdad y perder al cliente. En cambio, alguien con habilidades sociales le dirá, “ese color le queda estupendo... si piensa en ir a un funeral, pero si quiere ir a una fiesta...”. Hay más de una forma de expresar la verdad, alguien con habilidad social no solamente la dirá, sino que además logrará la confianza del cliente.

### 1.3.2 LA SEGUNDA FORMA DE APRENDER DE JOE GIRARD

Esta es una segunda lectura sobre Joe Girard, y la más importante para entender el compromiso del vendedor en el siglo XXI, aquí se puede comprender plenamente el mensaje connotativo de sus libros y su vida. El secreto es algo muy simple, algo que nos lo han dicho desde que fuimos pequeños: el secreto es el amor.

#### Preguntas con Joe Girard: “Ame a sus clientes ahora”

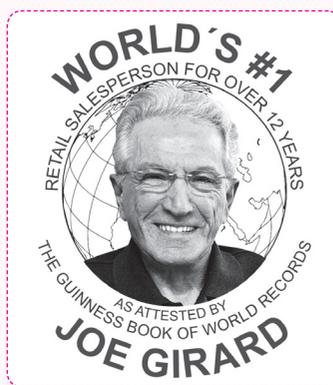
Miércoles, 29 de enero de 2014

Autor: M. ELLEN PEEBLES

Fuente: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento-2013/MAM-2191449>

Nacido en un hogar pobre, Joe Girard vendió 13.001 automóviles en el curso de 15 años. No se trataba de ventas al por mayor, sino a clientes individuales. Él tiene el récord mundial Guinness por ser el vendedor más grande del mundo. En 1973, vendió 1.425 automóviles, y, en un mes, despachó 174, un récord no superado.

**Pregunta:** La mayoría de los vendedores suelen vender cuatro a cinco automóviles por mes. Su promedio de ventas era de seis o más automóviles diarios durante años. ¿Cómo es eso posible?



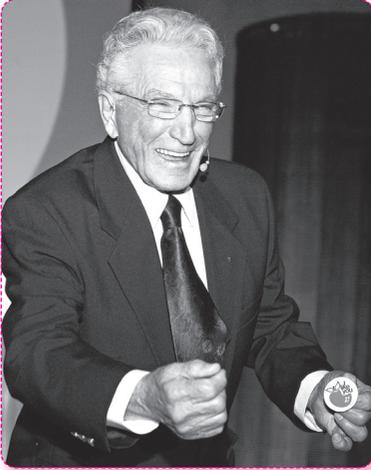
**Respuesta:** Cuando usted me compra un automóvil, no sólo obtiene un vehículo. **Me obtiene a mí,** Joe Girard. Yo me romperé el lomo para atender a un cliente. **Prefiero atender bien a un cliente antes que vender otro automóvil.** Luego de algunos años, había siempre grandes filas frente a mi oficina de clientes esperando ser atendidos. Gran cantidad de gente quería verme. Por lo tanto, comencé a ver clientes sólo por cita previa. Y la razón por la cual un cliente estaba dispuesto a esperar una semana para entrevistarse conmigo, era porque sabía que si su automóvil no era bueno, yo se lo transformaría en algo excelente.

Los clientes están hartos de aguardar a que les arreglen su vehículo. Cuando vendía automóviles, mi ayudante principal solía ir al departamento de reparaciones mientras el automóvil del cliente estaba en la calle, para conseguir que tres o cuatro mecánicos aparecieran con sus cajas de herramientas y se hicieran cargo de la reparación en 25 minutos.

En ocasiones ellos instalaban repuestos que valían 15 o 20 dólares, en esa época una gran cantidad de dinero, y el cliente solía preguntar: ¿Cuánto le debo? Y yo le respondía, **“Nada. Yo lo amo. Lo único que le pido es que retorne”**. Si una persona recibe un servicio de esa clase, volverá por más. Y eso es lo que hace grande un negocio: estar de boca en boca.

Y la razón de que los mecánicos venían de inmediato a atender a los clientes **era que los amaba, y ellos lo sabían.** Hice en cierta ocasión un arreglo con

un excelente restaurante italiano. Una vez cada tres semanas, un miércoles, llevaba a cenar a todos los mecánicos. **Yo comía con ellos y les informaba del afecto que les tenía.** Y una vez por año, invitaba a todos los mecánicos y a sus familias a comer un gigantesco asado en mi casa.



**Eso es algo en que deben pensar todos los ejecutivos.** En cada compañía hay personas que **atienden las necesidades de los clientes.** Y a esas personas hay que agasajarlas.

Pregunta: Usted dice que ama a sus clientes. ¿Qué ocurre si esas personas no son muy agradables?

**Respuesta: Es como un matrimonio. Usted tiene que amar al otro miembro de la pareja.** Y si usted trata bien a otras personas, **ellas lo amarán.** Yo les decía a mis clientes **que los amaba,** todo el tiempo. Cada mes les enviaba una tarjeta con una imagen diferente, un saludo diferente, pero siempre la tarjeta decía, **“Usted me gusta”.**

Cada vez que cerraba una venta, **le decía a mi cliente, yo lo amo.** Inclusive entregaba **botones que decían, “usted me gusta”.** Tal vez los clientes tenían que esperar por una cita, pero cuando estaba con alguno de ellos, **me entregaba a mi tarea de cuerpo y alma.**

Crecí en una zona marginal de Detroit. Comencé a vender automóviles en 1963 a los 35 años de edad. No tenía trabajo, carecía de ahorros, y había contraído fuertes deudas tras fracasar con una empresa de construcción de viviendas. Y mi esposa me dijo que no había comida en la casa para alimentar a los niños. Le pedí a un concesionario de automóviles local que me permitiera usar un teléfono y un escritorio. Y le prometí que no le quitaría el trabajo a ninguno de los empleados. Me quedó el dedo negro de tanto discar un teléfono, tratando de conseguir clientes. Y esa noche, cuando todos los vendedores ya se habían ido a su casa, vi que un cliente ingresaba a la concesionaria.

Lo que vi era una bolsa llena de comestibles que avanzaba hacia mí. Y literalmente me puse de rodillas y rogué, e hice mi primera venta. El cliente me dijo que había comprado seguros, viviendas y automóviles, pero nunca había visto un vendedor implorando como lo había hecho yo. Luego pedí a mi jefe prestado 10 dólares, parte de mi comisión, y compré comida para mi familia.

Por lo tanto, tengo gran aprecio por toda persona que me compraba un vehículo. Y siempre les decía: **“Gracias, y mi familia también les agradece”.** **Yo los amo a ustedes.**

**“En cada compañía hay personas que atienden las necesidades de los clientes”**



### A. *El amor como el secreto de las ventas*

El único secreto para triunfar en la vida es el amor, pero las personas lo desconocen, y muchos sufren porque jamás lo han sentido. Todos los libros lo dicen, todos los grandes autores lo mencionan, en todas las iglesias del mundo hablan sobre el amor, pero muy pocas personas son capaces de practicar el amor a la humanidad, aun cuando el triunfo esté allí, porque para amar hay que elevar nuestros sentidos. Sin embargo, las personas viven con sus problemas, sus preocupaciones, su escasez de dinero. Todo ello se resolvería con AMOR, pero el ser humano tiene tan anclado el egoísmo que continúa sufriendo y haciendo sufrir.

Algunas personas pensarán que la mentalidad del cazador no puede persistir en el siglo XXI, pero eso es incorrecto. Cuanto más amor haya, el vendedor debe ser un mejor cazador, pero cazador de necesidades: no va en busca del dinero, porque este es la consecuencia del buen trabajo. Entonces, en lugar de querer el dinero de las personas, el neurovendedor busca brindar la satisfacción total.

Ser cazador de necesidades, deseos e intérprete de voluntades: así es como se desarrolla el neurovendedor. Por eso Joe, culminado el proceso de comercialización, decía: "Gracias, mi familia también les agradece. Yo los amo a ustedes". El cazador no es depredador, no daña a su presa, y cuando está en el momento de la verdad sabe construir un puente lógico entre él y el cliente.

### B. *Que el dinero venga tras del vendedor*

La estructura del liderazgo consiste en que los seguidores van detrás de su líder. Tomando este principio, si un vendedor va tras un cliente –literal y metafóricamente hablando- jamás obtendrá grandes utilidades, ya que gran parte de su tiempo lo invertirá en pensar cómo movilizarse, lo cual no solo afecta el tema del dinero, sino que una persona en constante trajín pierde mucha fuerza y ánimo. Pero para atraer al cliente y, posteriormente a otros nuevos, el vendedor debe despojarse de su egoísmo, de otra manera nadie hablará bien de esta persona. Así, en lugar de ser beneficiado por la teoría de los seis pasos, lo que obtendrá es el rechazo generalizado de cientos de personas, quienes seguramente comentarán en las redes.

#### **Sobre la teoría de los seis pasos**

Un estudio realizado por Microsoft logró validar la teoría conocida como "de los seis pasos". Ésta sostiene que la distancia entre dos individuos cualesquiera no es mayor a 6,6 "grados de separación". El estudio parte del supuesto de que dos personas no son desconocidas si intercambiaron al menos un SMS.

La empresa Microsoft demostró con un estudio que dos individuos cualesquiera están conectados entre sí por no más de 6,6 grados de separación, es decir, que son necesarios siete o menos intermediarios para relacionarlos.

Para demostrar que a nadie lo separan más de siete pasos de George Clooney o Angelina Jolie, el gigante del software ha utilizado 30.000 conversaciones electrónicas de 180 millones de usuarios de su servicio de mensajería instantánea Messenger.

El estudio, que usó datos de 2006 y hoy es reproducido en la prensa estadounidense, partió de la idea de que dos personas se conocían si habían intercambiado al menos un mensaje de texto.

Los investigadores descubrieron que cualquier par de usuarios estaba interconectado por una media de 6,6 eslabones, aunque en algunos casos eran necesarios hasta 29 para relacionar a dos personas.

"Esta es la primera vez que una red social a escala planetaria logra validar la teoría de los seis grados de separación", señalaron Eric Horvitz y Jure Leskovec, responsables del estudio, al diario "The Washington Post".

Desde la década de los sesenta, diferentes investigadores indagaron en las interconexiones entre los seres humanos, intentando demostrar que, en realidad, la cadena entre un campesino en Camboya y un multimillonario estadounidense, por ejemplo, es más corta de lo que parece.

Curiosamente, casi todos los estudios llegaron a un número de interconexiones en torno al seis.

Con la llegada del correo electrónico y las redes sociales en Internet, la teoría de los "seis grados de separación" ganó en popularidad e inspiró la creación de varios juegos en la red.

*Fuente: EFE, publicado en innovaportal.com*



El cliente, en un proceso de comercialización, tiene lo que se denomina "la prenda en negociación"; es decir, el dinero. La única manera de lograr que entregue su capital y regrese para continuar entregándolo, es haciéndole sentir que el valor recibido es mayor que el entregado, y esto se debe a que el cliente de hoy no percibe solo el producto, sino también el servicio, incluyendo la actividad de ventas. En tal sentido, la evaluación de la mayoría de clientes es global.

### C. Vocación de servicio

El ser humano tiene que amar a los seres humanos, solamente de esta manera superará todos sus miedos y se presentará ante los otros como alguien que puede ayudarles a tomar la mejor decisión. Si una persona alcanza este nivel, entonces (y sólo entonces) podrá ser altamente creativo, lo cual será positivo para sus clientes; ellos a su vez sentirán esa fuerza y se convertirán en seguidores del vendedor y de la calidad de atención.

Algunas personas, como Joe, llegan a amar a los seres humanos y alcanzan un alto nivel de vocación de servicio. Y esto se debe a sus propias deducciones, a su propio sentido orientado al cliente, pues aman a la humanidad. Sin embargo, hay quienes sólo podrán ser vendedores de ocasión porque sólo desean el dinero de las demás personas, pero mientras más deseen ese dinero, los clientes estarán menos dispuestas a comprarle. Entonces el vendedor egoísta se enfadará y utilizará técnicas ilusionistas, pero cuando estas no den resultados "buscará nuevas técnicas", y es posible que finalmente se convierta en un neurótico.

### D. Entrenamiento

- a. Al acostarse visualice a su cliente –sólo a uno- y piense dónde está su necesidad.
- b. Por la mañana tome desayuno con su familia, disfrute de la compañía de los suyos, nunca lo haga sólo, acostúmbreles a ser una familia. Comente sobre temas que le interesen a ellos y pregúnteles. Luego de un tiempo, ellos pasarán a comentarle sobre diversos temas, escúchelos atentamente.
- c. Antes de ingresar al auto respire profundamente y disfrute del recorrido.
- d. En cuanto llegue a la oficina piense: “¿Qué aprendí de mis hijos, del viaje y cómo puedo utilizar lo aprendido con mis clientes?”.
- e. Ahora concéntrese en cada cliente, no pierda ningún detalle de la conversación, de los mensajes verbales y no verbales. Usted debe estar atento a todo lo que acontece en su espacio para interpretarlo y orientarlo.
- f. De regreso a casa, vuelva a disfrutar del paisaje y cuando esté en la puerta deténgase.
- g. Cuando esté en la puerta de su casa recuerde que dentro de ella hay “clientes internos”: su familia. Disfrútela.
- h. Entregue a otra persona el dinero para la mantención de la casa. Mientras usted sea el responsable de adquirir bienes para su casa jamás será un gran vendedor, ello debido a que en su mente siempre aparecerá: “Me falta dinero”. Esto le impedirá concentrarse en sus clientes.

Hay algo muy importante en la mente del cazador: gusta de llegar a casa con algo para disfrutar en familia. Esto debe seguir practicándolo, pero no como una prioridad, sino como una acción inmediata. Nunca se quede pensando en: “¿Qué compraré?”. Si su mente ha sido reprogramada correctamente, usted simplemente volteará y aparecerá lo que debe comprar.

#### NOTAS:

1. Indicadores lingüísticos: conjunto de palabras que, al ser analizadas correctamente, revelan el pensamiento de la persona. Por ejemplo, si alguien dice: “Mi enamorada no está presente”, significa que quien lo afirma puede hacer lo que desea ya que, en primer lugar, su pareja no se encuentra; y, en segundo, que quien tiene los sentimientos de amor es ella y no él. Si, en cambio, la persona dice: “Perdón estoy enamorado”, entonces la indicación lingüística es diferente porque expresa su sentimiento.
2. Disonancia cognitiva: estado de presión debido a dos posiciones diferentes y contrapuestas en el pensamiento de una persona.
3. Anclas: sentimientos que no desaparecen y que la persona vuelve a sentir cuando algo las evoca.
4. Prospectos: potenciales clientes.
5. Clínicas de ventas: actividades que se realizan en las oficinas, sobre la base de las experiencias de los demás, para ayudar a los vendedores a mejorar sus competencias.

Impreso en los Talleres Gráficos de

