

ZIG ZIGLAR VENTAS

El manual definitivo para el vendedor profesional

Z I G Z I G L A R



GRUPO NELSON
Una división de Thomas Nelson Publishers
Desde 1798

NASHVILLE DALLAS MÉXICO DF. RÍO DE JANEIRO

© 2011 por Grupo Nelson®

Publicado en Nashville, Tennessee, Estados Unidos de América. Grupo Nelson, Inc. es una subsidiaria que pertenece completamente a Thomas Nelson, Inc. Grupo Nelson es una marca registrada de Thomas Nelson, Inc. www.gruponelson.com

Título en inglés: *Ziglar on Selling*

© 1991 por The Zig Ziglar Corporation

Publicado por Thomas Nelson, Inc.

Todos los derechos reservados. Ninguna porción de este libro podrá ser reproducida, almacenada en algún sistema de recuperación, o transmitida en cualquier forma o por cualquier medio —mecánicos, fotocopias, grabación u otro— excepto por citas breves en revistas impresas, sin la autorización previa por escrito de la editorial.

Editora General: *Graciela Lelli*

Traducción y adaptación del diseño al español: *produccioneditorial.com*

ISBN: 978-1-60255-510-5

Impreso en Estados Unidos de América

11 12 13 14 15 BTY 9 8 7 6 5 4 3 2 1

CONTENIDO

<i>Introducción</i>	ix
CAPÍTULO UNO:	
TU ELECCIÓN HA SIDO LA CORRECTA	1
<i>Una carrera en la profesión más antigua del mundo</i>	
CAPÍTULO DOS:	
LA VENTA EN EL MERCADO MODERNO	17
<i>La década de la tecnología</i>	
CAPÍTULO TRES:	
ENCONTRAR A ALGUIEN INTERESADO EN COMPRAR	35
<i>Cómo mantenerse en el negocio en la profesión de la venta</i>	
CAPÍTULO CUATRO:	
LAS VENTAS EN EL MUNDO REAL	53
<i>Abordar de forma eficaz la reticencia al primer contacto</i>	
CAPÍTULO CINCO:	
VENDE CON UN PLAN, NO AL AZAR	76
<i>La fórmula para desarrollar habilidades comerciales de éxito</i>	
CAPÍTULO SEIS:	
LAS PREGUNTAS SON LAS RESPUESTAS	98
<i>Comenzar por un análisis de las necesidades</i>	
CAPÍTULO SIETE:	
EL «INTERROGATORIO» DE LA CONVERSACIÓN	119
<i>Cómo conducir una entrevista cómoda</i>	
CAPÍTULO OCHO:	
HACER QUE LAS LUCES SE ENCIENDAN	144
<i>Conciencia de la necesidad para el profesional y para el cliente</i>	

CAPÍTULO NUEVE:	
VENDER SOLUCIONES PARA LOS PROBLEMAS DE LA GENTE	165
<i>Conducir la venta según la necesidad</i>	
CAPÍTULO DIEZ:	
EL ABC DE CERRAR UNA VENTA	186
<i>S. S. O. P. = Solicitar Siempre la Orden de Pedido</i>	
CAPÍTULO ONCE:	
CERRAR MÁS VENTAS CON MÁS FRECUENCIA	209
<i>Método P. E. I. E. P. para vencer las objeciones</i>	
CAPÍTULO DOCE:	
DEL «SERVICIO AL CLIENTE» A LA «SATISFACCIÓN DEL CLIENTE»	228
<i>¿Abandonas, rectificas o haces un seguimiento?</i>	
CAPÍTULO TRECE:	
EL GLAMOUR DE LA CARRETERA	249
<i>Un mito de la profesión de vendedor</i>	
CAPÍTULO CATORCE:	
EL EXITOSO SISTEMA DE SOPORTE DE VENTAS	270
<i>Cómo pueden reforzar tu carrera la oficina y la familia</i>	
CAPÍTULO QUINCE:	
ORGANIZACIÓN Y DISCIPLINA	290
<i>Tomando el control de tu tiempo y tu vida</i>	
CAPÍTULO DIECISÉIS:	
HAZLO BIEN COMO PERSONA	311
<i>Hazlo bien como persona y entonces lo harás bien como vendedor</i>	
<i>Apéndice</i>	341
<i>Epílogo</i>	349
<i>Bibliografía</i>	356
<i>Expertos que han contribuido</i>	360
<i>Agradecimientos</i>	361
<i>Notas</i>	363
<i>Acerca del autor</i>	364

INTRODUCCIÓN

Una multitud de personas pasó gran parte de la noche intentando rescatar a un oso negro atrapado en un pino de casi un metro ochenta de alto en Keithville, Luisiana, con el fin de llevarlo a una reserva natural. Ayudantes del sheriff, guardabosques y biólogos especializados en vida salvaje formaban este grupo que estuvo reunido durante casi ocho horas. Un veterinario disparó dardos tranquilizantes al animal para hacerlo bajar. Se colgó una red para capturar al oso cuando las drogas hicieran su efecto y éste cayera desde la copa del árbol. Sin embargo, hasta que los voluntarios no talaron el árbol no se dieron cuenta de que estaban rescatando a un saco de basura plagado de dardos.

Demasiados vendedores tienen lo que ellos creen ser un «oso» encima del árbol cuando en realidad no es más que un montón de «basura». Y dicen cosas como éstas:

La competencia en este tipo de producto es demasiado dura en esta parte del país... Nos encontramos en medio de una recesión... A la gente sólo le interesan los precios y nada más. Sólo quieren saber quién tiene la mejor oferta... Nadie compra ya productos nacionales (extranjeros)... No merece la pena hacer la venta; el crédito va tan ajustado que la financiera lo rechazaría... La economía está muerta en esta ciudad... ¡Con la tasa de desempleo que tenemos no sé cómo esperan que llegue al cupo mínimo de ventas!

La pregunta es: «¿Cómo tratar con todas estas situaciones, tener éxito en la profesión elegida, mantener la cordura, evitar las úlceras y los ataques al corazón, seguir teniendo una buena relación con tu pareja y tus hijos, cumplir con tus responsabilidades financieras, prepararse para esos “años dorados” y, además, tener un momento que pueda ser solo para ti?» Afortunadamente, el libro que tienes entre manos intenta responder a cada una de esas preguntas

compartiendo información, inspiración, risas, lágrimas y orientación que te permitan efectuar las elecciones necesarias para tener una vida «equilibrada» que te lleve al éxito personal y profesional.

ASPECTOS FUNDAMENTALES DEL CAMPEONATO Y ETERNAS VERDADES

Los Green Bay Packers ganaron los dos primeros campeonatos de fútbol americano profesional derrotando a sus rivales en la primera y segunda edición del Super Bowl. El entrenador de los Packers era el gran fundamentalista Vince Lombardi. Cuando el equipo de Lombardi dejaba de jugar bien (cosa que no ocurría con frecuencia), él comenzaba los entrenamientos de la siguiente semana con los mismos comentarios básicos: «Señores, hemos jugado por debajo del nivel que establecimos como equipo de fútbol profesional. Esta semana volveremos a los aspectos fundamentales». Levantando la pelota que tenía en sus manos por encima de su cabeza para que todos pudieran verla con claridad, Lombardi recitaba con su voz profunda y áspera, siempre ronca de tanto gritar: «¡Muchachos, esto es una pelota!» Sin falta, el bromista del equipo, Maz McGee, decía desde el fondo de la habitación: «No tan deprisa, entrenador, no tan deprisa».

Las verdades fundamentales permanecen constantes. Algunos de esos aspectos esenciales que Lombardi enseñó a sus Green Bay Packers fueron utilizados por Jimmy Johnson en los noventa para los Dallas Cowboys y los convirtió en el «equipo de la década». El equipo de fútbol y los profesionales de las ventas de mayor éxito están empleando tiempo *hoy* para aprender y reaprender los fundamentos básicos.

LOS FUNDAMENTOS BÁSICOS DE LA VENTA

Vender es algo más que una profesión: es un estilo de vida. El profesional de la venta de hoy en día está preocupado por ser fundamentalmente sólido. Además de los fundamentos básicos, cualquier herramienta o recurso que diga ser «el manual definitivo para el

completo profesional de ventas» debe estar preparado para tratar esas áreas que se encuentran fuera del tiempo real invertido en la venta cara a cara (o voz a voz). Este libro está diseñado para hacer exactamente eso.

No sólo hemos incluido técnicas y procedimientos de venta que mejorarán tus ingresos, sino también ideas y principios que les sumarán «intangibles» (calidad de vida). ¿Cómo podemos estar al día de esa tecnología tan cambiante que nos ayudará a vender más?; ¿cómo lidiar con los rigores y las tentaciones de la ruta, desde dejar a nuestras familias (separación) y volver con ellos después de largas ausencias (descompresión), hasta invertir nuestro tiempo de «no venta» de una forma productiva?; ¿cómo luchar contra las demandas físicas de esta gran profesión: restaurantes de comida rápida y falta de tiempo para el ejercicio físico que llevan al estrés y añaden centímetros a la cintura?; ¿cómo trabajar con el área financiera de la compañía de forma que nos complementemos y, así, no trabajar el doble desperdiciando esfuerzos? Estas áreas, así como otras muchas inquietudes, se tratan en este libro.

VERDE Y CRECIENDO CONTRA MADURO Y PUDRIÉNDOSE

Mirando atrás en mi carrera como vendedor, jefe de ventas e instructor de ventas, no tengo ninguna duda de que el profesional de ventas más exitoso es el que sigue teniendo la actitud del principiante. El profesional de ventas que llega a la cima de la profesión y se mantiene en ella es un «novato experimentado». Con esto quiero decir que cuando afrontamos las ventas como una experiencia de aprendizaje continuo, estamos aprendiendo las «pequeñas cosas» que marcan la «gran diferencia» en nuestras carreras como profesionales de ventas. (¡No hay beneficio alguno en la venta que *casi* hemos hecho!)

En *Zig Zigar Ventas*, he hecho el esfuerzo de tomar mis experiencias de ventas básicas que comenzaron en los años 40 y mostrar cómo los fundamentos básicos pueden permanecer constantes, ¡pero tú y yo no! Nosotros dos (tú y yo) debemos continuar nuestro

*Vender es
más que una
profesión: es un
estilo de vida.*

peregrinaje *aprendiendo, viviendo, y mirando*: aprendiendo del pasado sin vivir en él; vivir en el presente aprovechando cada momento vital de cada día y mirar al futuro con esperanza, optimismo y educación.

Los grandes artistas en todas las profesiones invierten incontables horas trabajando en los fundamentos básicos. Desde Patsy Cline a Faith Hill, desde Enrico Caruso a Andrea Bocelli, desde Mary Pickford a Julia Roberts, desde Jack Dempsey a Evander Holyfield, desde Sammy Baugh a Emmitt Smith, los regímenes diarios de cuatro a seis horas de trabajo antes de la actuación parecen increíbles y, en algunos casos, excesivos para la mayoría de nosotros. Aun así, ¡han sido y son los mejores del mundo en sus profesiones!

ALGO NUEVO

Cuando *Grandes secretos de Zig Ziglar para cerrar la venta* se publicó en 1984, muchas personas lo llamaron el libro de ventas definitivo de la década. Se realizaron más de 590,000 copias y, de forma regular, oímos a personas que dan testimonio de las poderosas técnicas, conceptos, y principios que contiene. Entonces, ¿por qué otro libro de ventas de Zig Ziglar? Existen tres razones básicas. En primer lugar, la profesión y los procedimientos de venta están cambiando a un ritmo cada vez mayor. ¡Ese es uno de los aspectos que hace a nuestra profesión tan apasionante! Muchas cosas han cambiado desde 1984, especialmente en el área de la tecnología.

En un viaje reciente, nuestro vuelo se vio retrasado y cuando el piloto lo comunicó se disparó una carrera loca de ordenadores portátiles y teléfonos móviles en funcionamiento. En esta sociedad en la que vendemos, orientada a la información rápida y a los servicios de atención al cliente, debemos ocuparnos de los cambios o nuestros clientes tratarán con la competencia.

LA VIDA EQUILIBRADA

La segunda razón por la cual escribí este libro es que no he encontrado un libro que trate *todos* los aspectos de una carrera profesional en ventas. Hay tantos retos para el personal de ventas de hoy en día que, sin alguna información vital, permanecer en la profesión será muy difícil. El profesional de ventas se enfrenta a preguntas sobre viajes, familia, relaciones y preocupaciones por la salud personal, que se han intensificado tremendamente en mi vida. Además de las habilidades básicas de venta, quiero compartir contigo algunas ideas relacionadas con la «vida equilibrada» que va a significar éxito real para ti.

EL MAESTRO COMO APRENDIZ

La tercera razón para escribir este libro es que aprendemos más cuando estamos enseñando. La información que he conseguido en estos años desde que escribí *Grandes secretos de Zig Ziglar para cerrar la venta*, a través de la lectura y la investigación, así como de hombres y mujeres de éxito de todas las profesiones y condiciones sociales, ha sido enriquecedora y una recompensa en mi vida personal, familiar y profesional. He enseñado estas lecciones a otros, dándoles fuerza para conseguir más éxitos. Estoy firmemente convencido, basándome en resultados que ya he conseguido anteriormente, que estas técnicas e ideas ya intentadas y probadas serán también extremadamente valiosas para ti.

¿Y TÚ?

Incontables carreras en esta orgullosa profesión de la venta se han visto abandonadas con pocas, por no decir ningunas, posibilidades de éxito debido a que muchos han sido reclutados para la profesión por individuos insensibles que jugaron al juego de los «números» con vidas. A los jefes de venta se les pedía «más madera», que reclutaran a otra promoción. No importaba que muchos de nuestros mejores y más brillantes jóvenes rechazaran una carrera en ventas o crecieran desanimados y abandonaran antes de darse una oportunidad a sí mismos, o a esta gran profesión.

Hoy, en todas partes las compañías de ventas reconocen la necesidad de centrarse en un entrenamiento global para maximizar nuestros cada vez más escasos suministros de trabajo: los vendedores. Incluso las compañías con programas de entrenamiento sofisticados se están dando cuenta de la necesidad de un entrenamiento basado en la experiencia y de buscar el crecimiento como «persona total» en lo que se refiere a nuestra profesión específica.

Este libro está diseñado para permitirte «sentir» experiencias de la vida real en la seguridad de un entorno controlado y estar mejor preparado para manejar los sutiles cambios a los que te vas a enfrentar diariamente en el mundo de las ventas.

¡EL ARTE DE VENDER PARA TI!

Algunas de las cosas de las que estoy hablando suponen la necesidad de un cambio en la forma de pensar de mucha gente, ¡y esto puede incluirte a ti! Permíteme puntualizar que este libro fue escrito originalmente para cuatro grupos de personas. En el primer grupo se encuentran las personas que acaban de llegar al mundo de las ventas y que entienden que un comienzo correcto puede facilitar el resto del viaje. Es algo parecido al deporte por el que tengo una gran pasión: el golf. Cuando alguien me dice que está planeando empezar a jugar, yo siempre le animo a tomar algunas lecciones con un buen profesional antes de ir al *driving range* (campo de prácticas) o al campo de golf. Si empiezan de la forma correcta y aprenden los fundamentos básicos, progresarán de una forma infinitamente más rápida y, finalmente, jugarán un golf mucho mejor. La razón: no habrán adquirido esos malos hábitos que mantienen a muchos golfistas lejos de poder conseguir jamás unos resultados respetables. Esto mismo ocurre en las ventas, por lo que si eres nuevo en esto te recomiendo encarecidamente que leas este libro.

Por favor, recuerda al empezar tu trayecto que un vendedor «verde» (como el buen golfista que siempre juega sobre la hierba) venderá más que un vendedor «azul» (como el mal golfista cuya bola suele acabar con frecuencia en el agua).

ACERCA DE LOS FUNDAMENTOS

He escrito este libro también para aquellos profesionales que entienden claramente que «quizá no necesitas que te lo digan, pero al verdadero profesional no le importa que le recuerden conceptos». Jack Nicklaus, que fue votado como el golfista destacado del siglo, visitaba periódicamente al hombre que le enseñó este deporte, su maestro, que trabajó con él en muchos de los fundamentos básicos y en las sutilezas del juego, cambios que introdujo en su juego sin ni siquiera darse cuenta. Vender es lo mismo. Incluso profesionales consumados pueden derivar muy lentamente hacia patrones destructivos y hábitos pobres de venta. Los fundamentos básicos que aquí se enseñan son recordatorios, combinados con los últimos datos y procedimientos, y ayudarán a los «viejos profesionales» a entrar en un nuevo escenario de ventas.

DESVIARSE Y PREGUNTARSE

El tercer grupo se compone de personas que han tenido el mismo año de ventas varias veces seguidas. La mayoría de estos vendedores están desviándose hacia generalidades y se preguntan por qué no han hecho más progresos. Pocos de ustedes entran en ese patrón, porque pocas de esas personas estarán leyendo

*Un vendedor
«verde» venderá
más que un
vendedor «azul».*

estas palabras. Si tú te reconoces como miembro (en realidad «antiguo» miembro) de este grupo, me siento especialmente contento de darte la bienvenida. Existen multitud de casos, y cuando tu fuego empiece a arder con nuevos procedimientos y técnicas, un nuevo entusiasmo y una nueva confianza te abrirán tantas puertas que todo tu mundo, en lo personal, familiar y profesional, mejorará de forma drástica.

TODO EL MUNDO VENDE

Desgraciadamente, no todo el mundo se da cuenta de que *estamos todos en la esfera de las ventas*. El cuarto grupo de gente para los

que este libro se ha escrito es el grupo que se da cuenta de que cada persona, en cada profesión (abogado, doctor, contable, ingeniero, maestro, taxista o conductor de autobús, mensajero, consejero, recepcionista, ejecutivo, animador, administrador, entrenador, cocinero, etc.), es un vendedor. Si estás empezando a comprender este concepto, entonces, llevas el tiempo que llevas en tu negocio, eres nuevo en la esfera de las ventas. Este libro te ayudará en muchas maneras, incluso más que a aquellos que se identifican a sí mismos como vendedores, porque la mayoría de tus colegas no han reconocido el hecho de que son miembros de la profesión de las ventas, y tampoco han comenzado «oficialmente» su entrenamiento en ventas. Competitivamente hablando, este libro te aportará enormes ventajas.

EL PRINCIPIO DEL FIN

Tú estás ahora conmigo por una de varias razones. Quizá leas este libro porque has comenzado una carrera en el negocio más antiguo (todo empieza con *marketing*), apasionante (¿a qué velocidad late tu corazón al inicio de una llamada de venta?) y que deja más beneficios (pero sólo si eres bueno) que haya concebido nunca el hombre; quizá leas este libro porque comprendes la importancia de volver a los fundamentos básicos; o quizá porque te resulta evidente como comercial profesional que si vas a sacarle a tu carrera el máximo beneficio, debes darle un enfoque «integral» y «trabajar» para tener éxito en tu vida personal, familiar y profesional. Cuanto más lejos llegues en este libro y más profundamente te sumerjas en él, mejor entenderás este concepto: «Tienes que *ser* antes de poder *hacer* y *hacer* antes de poder *tener*».

Llegados a este punto permíteme decirte: «¡Enhorabuena!» Con este compromiso que has hecho contigo mismo has dado el paso más importante en la fórmula del éxito: ¡has empezado! Estás varios kilómetros por delante de la mayoría de la gente que entra en nuestra profesión hoy en día. Ciertamente éste es el principio del fin de la mediocridad, o de la disminución en las ventas que te ha estado lastrando.

UN HECHO QUE OCURRE EN LA VIDA

Una de las obviedades básicas de la venta es que los «bajones» llegarán. Vas a encontrarte con escenarios donde nada parece funcionar muy bien ni personal ni profesionalmente. Ahora esto puede parecer negativo, pero voy a ser como el niño pequeño que le dijo a su padre que tenía miedo de haber suspendido un examen de matemáticas. El padre le dijo que fuera positivo, y no negativo, y él contestó: «Está bien, papá, estoy *positivo* de haber fallado ese examen de matemáticas». Yo soy positivo al decir que incluso los mejores vendedores caen en bajones.

Inevitablemente, los que sufren esas caídas en sus ventas huyen de los fundamentos básicos. Tras cuarenta años vendiendo de todo, desde tangibles como baterías de cocina o artículos de mesa, hasta intangibles como seguridad, seguros, y formación e instrucción para gente que ha vendido literalmente cualquier artículo que puedas imaginar (y algunos que no querrás ni imaginar), he descubierto el camino infalible para acabar con el bajón: *regresar a los fundamentos básicos con la actitud correcta*.

La razón principal por la que permanecemos en un bajón es que no queremos volver a los fundamentos básicos. Hablando claramente, quedamos atrapados en la rutina y, como muchos de ustedes saben, ¡una rutina no es otra cosa que empezar a cavarse la propia tumba! Una cosa es caer en la rutina y otra muy distinta es quedarse en ella. ¿Cómo podemos salir? Volviendo a los fundamentos básicos. «El manual definitivo» te será de ayuda en este apartado.

EL MANUAL DEFINITIVO, Y CÓMO USARLO

Para asegurarme de que eres capaz de captar y usar las ideas entrelazadas a lo largo de este libro, permíteme animarte a que no sueltes el bolígrafo de tu mano y a que anotes tus pensamientos directamente en las páginas. Me gusta anotar los números de las páginas

en la parte interior de la tapa del libro para cuando necesito revisar rápidamente algún concepto. Algunas personas prefieren tener una libreta para anotar sus ideas. Ya que está diseñado para ser un manual y un libro de referencia, y está escrito en lenguaje coloquial,

*Tienes que
ser antes de
poder hacer y
hacer antes de
poder tener.*

te prometo que lo que el libro saque de ti será mucho más valioso que lo que tú saques del libro.

Te animo a tener este libro siempre a mano al menos durante el primer mes después de haberlo leído. Tenlo a mano, hojéalo y échale un vistazo a las partes que tú mismo destacaste, y te sorprenderás al ver cómo te aportarán ideas adicionales.

También te reto a que lo releas unos dos meses después de haberlo terminado, despacio y con más cuidado, esta vez con un marcador de distinto color. Te puedo asegurar que harás más marcas, tomarás más notas y generarás incluso más ideas con esta segunda lectura que con la primera. Permíteme decirlo de nuevo. Tu propósito no debería ser librarte del libro lo más rápido posible sino liberar todo lo que hay en él y dejar que el libro consiga hacer de ti un exitoso comercial profesional.

TU VEREDICTO

Tú eres juez y jurado, y debes tomar la decisión relativa a la efectividad de este libro en tu vida, así que antes de que comiences a formular tu decisión permíteme hacer algunos comentarios para la defensa. Durante años, lo típico en ventas ha sido pedirle a la persona exitosa que compartiera sus «secretos». Por esta razón verás a lo largo de este libro que se intercalan ejemplos reales, ilustraciones e historias de los éxitos de destacados vendedores desde Nueva Inglaterra hasta Nueva Zelanda. Sus historias están tomadas de diferentes profesiones, obreros, empleados de oficina, y otras más. Estos exitosos profesionales de la venta que están en la línea de fuego, haciendo el trabajo día a día, nos pueden dar una información válida y actualizada que realmente funciona.

Cuidado: hay un peligro real en juzgar los principios antes de haberlos estudiado cuidadosamente. Sólo porque un ejemplo dado provenga del sofisticado mundo de la informática o de las altas finanzas internacionales no quiere decir que no se pueda aplicar a los tuyos en la venta directa, y viceversa. El comerciante de materias primas usa los mismos principios de persuasión que un padre amoroso que-rría usar con sus hijos. Como ya se ha dicho, todos y cada uno de nosotros estamos en el negocio de persuadir a otros. El propósito principal de *Zig Ziglar Ventas* es ayudarte a persuadir a más personas, con más efectividad, con más ética ¡y con más frecuencia! Y esto significa que *te veré en la cima... del mundo comercial.*



P. D.: Al final del libro he incluido un «resumen de habilidades para una venta exitosa» que te permitirá evaluar en qué punto te encuentras hoy (ver pág. 341). Quisiera animarte a que te hagas un examen a ti mismo antes de leer *Zig Ziglar Ventas*. Este análisis te permitirá centrarte en áreas específicas que te gustaría reforzar. Si compruebas tu respuesta después de leer los capítulos 5 y 11, verás un progreso significativo y, al hacer un examen posterior tras el capítulo 16, creo que comprobarás cómo has sacado un gran beneficio de este libro. Sin embargo, y mucho más importante, ¡*sabrás* que has sacado un gran beneficio de ti mismo!

TU ELECCIÓN HA SIDO LA CORRECTA

Una carrera en la profesión más antigua del mundo

Cuando el cliente en potencia reaccionó a la propuesta de compra del vendedor de Biblias puerta a puerta con la frase: «Estoy sin blanca», el vendedor tuvo una respuesta muy ingeniosa. Extendiendo la Biblia, le respondió: «¿Podrías poner tu mano derecha aquí y repetir eso?»

Vender puede y debe ser algo divertido, por tanto, dejemos claro que desde el primer momento el sentido del humor, combinado con una autoestima que te permita reírte de ti mismo, jugará un papel importante en tu éxito en la profesión escogida. ¡Qué bueno habría sido que alguien me hubiera dejado claro este hecho cuando empecé! Reír más a menudo y sentirme mejor conmigo mismo habría prevenido muchas de las magulladuras que recibió mi frágil ego durante los días difíciles del comienzo de mi carrera, cuando intentaba sobrevivir desesperadamente.

EN EL PRINCIPIO

Tuve mis primeros contactos con el mundo de la venta en 1947. Después de pedir prestados cincuenta dólares (una suma considerable en aquellos días) para comprarme un traje nuevo de veintidós dólares, una camisa, un maletín y un sombrero (todos los vendedores profesionales llevaban sombreros a finales de los años cuarenta), ¡ya estaba preparado para entrar en el maravilloso mundo de la venta!

Mi misión consistía en buscar usuarios de mi línea de productos que actuaran como «centros de influencia» para «referencias». Realmente no sabía lo que significaba eso. Sólo podía decir que si había personas que ya estaban usando mi producto, debían ser capaces de conducirme a otros que también quisieran utilizarlo. Para gran placer mío y mi eterna gratitud, la Pelirroja (mi mujer, Jean) estuvo dispuesta a acompañarme.

Después de conducir durante un tiempo considerable hasta encontrar el vecindario «adecuado», con temor y temblor, llamé a la primera puerta. El tiempo era brutalmente caluroso aquel día de julio en Columbia, Carolina del Sur, pero habría sudado profusamente incluso sin la ayuda de la naturaleza. Una señora con aspecto de abuela, que muy bien podría catalogarse entre las dos o tres figuras menos intimidantes y atemorizantes sobre la tierra, apareció al abrirse la puerta. Sonrió dulcemente y me saludó. Empecé mi presentación «enlatada» (no planificada) y de mi boca salió casi una frase completa antes de quedarme petrificado. No podía decir nada más. Después de casi tres horas (tres segundos pueden parecer tres horas en esa situación), esa querida y amable señora me preguntó gentilmente si deseaba beber un vaso de agua. Me las arreglé para asentir con la cabeza en señal de gratitud, y ella me invitó a pasar.

Finalmente me di cuenta de que ella no era una persona idónea para adquirir nuestro producto por lo que, en lugar de animarla a comprarlo o preguntarle si conocía a alguien a quien le pudiera interesar, hice lo único que me pareció sensato en aquel momento: volví rápidamente al coche donde aguardaba mi mujer. Obviamente, ¡aquel era el vecindario equivocado!

En los diez días siguientes una autoestima pobre, el temor al rechazo y la falta de confianza, junto a unos hábitos de trabajo mediocres, me condujeron a experiencias que no desembocaron precisamente en grandes negocios de éxito.

¡ABANDONO!

No tardé mucho en llegar a mi límite financiero, y mis reservas de ánimo y de valentía pronto quedaron «bajo cero». Un caluroso día

de agosto me encontraba llamando a las puertas en Adelia Drive y, cuando me hallaba mirando hacia un edificio particularmente largo donde acababa la calle, me dije a mí mismo: «Si no conseguimos entrar a una casa antes de acabar este bloque para hacer al menos una presentación, ¡abandono!»

Habían pasado tantos días sin poder siquiera contar mi historia que sería despedido de aquel puesto de ventas.

MI FUTURO: LAS MANOS DE OTROS

En 1947 una apabullante mayoría de mujeres se quedaban en casa, por lo que parecía tener grandes posibilidades de hacer una presentación en otro largo edificio como el anterior. Lógicamente, yo sabía que poner mi destino en manos de otros para determinar si continuaba o abandonaba no era una decisión demasiado brillante. Pero, emocionalmente, sabía que me resultaba insoportable seguir aguantando que me cerraran las puertas continuamente en la cara. Independientemente de quiénes seamos o de lo que hagamos, *todos* necesitamos lo que los psicólogos llaman «retroalimentación positiva al cumplir una tarea», *algo* de éxito, por pequeño que sea, y todavía me quedaba mucho por experimentar antes de obtener el más pequeño atisbo de cualquier tipo de éxito. Esta tendencia continuó hasta que no quedaban más que dos casas.

Supe que la penúltima casa pertenecía a una viuda, la señora B. C. Dickert. Hice mi presentación en la misma puerta, y ella me dijo que llamara a la puerta de al lado para ver a su hermano y a su mujer, el señor y la señora O. J. Freeman. Aquellas fueron las primeras palabras de esperanza que oí en muchos días. Corrí literalmente a la siguiente puerta y, entusiasmado, le dije a la señora Freeman lo que su cuñada había comentado, resaltando que a ésta le gustaría que contáramos con ella en caso de que yo pudiera volver para hacer una presentación. Me cité con ellas para regresar y hacer una presentación después de la cena, cuando el señor Freeman estuviera en casa.

REACCIÓN POSITIVA AL CUMPLIR LA TAREA

Más tarde aquella noche, con la sensación de tener algodón en la boca y miedo en el corazón, realicé mi primera venta: ¡el producto nº 541 con un precio de 61.45 dólares! Acabé de anotar el pedido y me olvidé por completo de la señora Dickert allí sentada. Al final, el señor Freeman dijo: «Sr. Ziglar, creo que la señora Dickert también está interesada». Con todo el aplomo de un verdadero profesional, me dirigí a ella: «¿Qué me contesta, Sra. Dickert?» Ella contestó: «Bueno, no llevo dinero encima». De nuevo, con un tacto y una diplomacia considerables, le dije: «Bueno, usted vive en la puerta de al lado, ¡corra por él!» La señora Dickert sonrió y dijo: «Sí, creo que lo haré». ¡Dos ventas! ¡No podía creer mi buena suerte!

La Pelirroja y yo compramos un kilo de helado para celebrarlo y, si mal no recuerdo, al día siguiente no quedaba nada de él.

Decidí quedarme en el negocio de la venta.

¿Y TÚ?

Al comenzar nuestro viaje por *Zig Ziglar Ventas*, me gustaría hacerlo de una forma algo inusual. Permíteme animarte a dejar la profesión de la venta si puedes. Sí, estás leyendo correctamente. Zig Ziglar te está alentando a dejar de vender, si puedes. Estas dos últimas palabras son las más importantes que debes enfrentar en este punto de tu carrera en ventas: *si puedes*. Aquellos que entran en el mundo de la venta para hacer un poco más de dinero o incluso para ayudar a otras personas son «vendedores de corta caducidad». ¡Tienes que entrar en el mundo de la venta porque tu corazón y tu cabeza no te permiten hacer ninguna otra cosa!

*No se puede
salir de donde
jamás has
entrado.*

En el mundo de las ventas te tratarán de forma maleducada. Habrá personas que, en ocasiones, incluso te darán con la puerta en la cara. La tomarán contigo sin

ninguna razón evidente. Algunos te evitarán en las reuniones sociales. Tu familia (e incluso *tú mismo*) se cuestionarán tu cordura. Verás a gente cuchicheando y *sabrás* que están hablando de ti y de tu nueva profesión. Observarás a gente que se ríe en los restaurantes y estarás seguro de que están comentando tu última presentación.

Dr. Charles Jarvis, humorista y presentador, dice: «¡Que tú seas un paranoico no quiere decir que no pretendan meterse contigo!» Sí, la paranoia puede ser un efecto secundario de la profesión de la venta.

SALIR O ENTRAR

Mi buen amigo Walter Hailey es uno de los hombres con más éxito del mundo. Comenté acerca de su capacidad para encontrar la parte positiva de las personas y las situaciones en mi libro *Nos veremos en la cumbre*. Además de ser un «buen buscador», Walter es el vendedor por excelencia (¡eso significa que es bueno!) y es un ganador que empleó su vida ayudando a otros a ganar.

A pesar de su éxito, Walter tuvo unos comienzos inciertos en el mundo de la venta. Se encontró con la frustración, la ansiedad, puertas cerradas, ventas bajas, problemas de estómago y prácticamente cualquier síntoma asociado al individuo preocupado por un futuro incierto y por cómo va a sobrevivir en el mundo de la venta. De hecho, su desánimo fue tal que Walter fue a ver a su jefe y le dijo que abandonaba y que se salía del negocio. Su jefe le respondió: «No puedes».

Walter afirmó de forma dogmática que abandonaba, a lo que su jefe volvió a contestar: «No puedes abandonar». En ese momento, Walter empezaba a acalorarse un poco y dijo firmemente: «Bueno, ¡yo voy a abandonar!» La respuesta del jefe fue: «Walter, no puedes *salir* del negocio de los seguros porque realmente nunca has estado *dentro* de él».

Walter dijo que aquellas palabras le golpearon como si se le hubiese caído el cielo encima. Al reflexionar en la veracidad de la declaración de su jefe se dio cuenta, posiblemente por primera vez en su vida, de que *no se puede salir de donde jamás has entrado*. Hay mucha gente que se «une» a una compañía de ventas, pero que nunca entra en ese negocio.

¿POR QUÉ NO ENTRAR EN EL NEGOCIO?

Una razón por la cual los nuevos vendedores no entran «en el negocio» tiene que ver con la información que reciben. ¿Se les dice la verdad sobre este trabajo a los nuevos vendedores? La respuesta fue un rotundo «¡no!» según un artículo titulado: *Shell-shocked on the Battlefield of Selling* [Estrés postraumático en el campo de batalla comercial], edición de julio de 1990 de la revista *Sales and Marketing Management* en el que el editor principal, Arthur Brigg, entrevistó a un gran número de vendedores que se encontraba en su primer año.

Los entrevistados respondieron que sus primeros días fueron más duros de lo que jamás imaginaron y que estuvieron llenos de sorpresas que ellos no supieron cómo manejar. Si aceptas la observación de quien se ha visto en la misma posición que ellos, como recién llegado al mundo de las ventas, y que ha contratado y formado a innumerables vendedores, te diré que aquellos que están mal informados y mal preparados constituyen más la regla que la excepción.

Es posible que en todos los casos haya habido siempre una información y una preparación pobres y puede que esto no cambie nunca. Pero hay algunas cosas que *tú* puedes hacer para minimizar el impacto.

NO HAY ALMUERZO GRATIS

Primero: has de saber que la mayoría de los veteranos en el mundo de las ventas (o en cualquier otro campo), que están muy bien pagados, son personas que trabajan duro. Mira a tu alrededor y entrevista a los mejores; pregúntales específicamente por su ética de trabajo. He podido comprobar que cuanto más reforzaban los rigurosos requisitos los responsables de contratación, más ignoraban los hechos los candidatos y aseguraban poder manejar el trabajo y llevarlo a cabo. Escuchaban selectivamente y «oían» aquello que querían oír. Más tarde, cuando sus posibles clientes hacían lo mismo y se quejaban de que el vendedor no «se lo había dicho», los vendedores se sorprendían y hasta llegaban a enfadarse. Solución: escucha bien la totalidad del mensaje, no sólo la parte de los «beneficios».

El trabajo duro mejor pagado en el mundo es vender, y el trabajo fácil peor remunerado es vender.

Segundo: recuerda que si te aplicas en el trabajo y absorbes la formación ofrecida, tu productividad crecerá y tus niveles de estrés y cansancio descenderán. En los primeros días es posible que te sientas abrumado por la cantidad de tiempo que requiere el trabajo y la cantidad de detalles que debes manejar. Te recomiendo que adoptes un sistema de gestión del tiempo y de productividad junto a la formación necesaria para entender y usar el sistema (tratado en el capítulo 15: «Organización y disciplina»).

Tercero: trabaja para estar al día en las áreas importantes de conocimiento del producto y en las habilidades de comunicación que cambian continuamente. Entender tu producto y saber cómo comunicar ese conocimiento da una gran sensación de seguridad en cualquier situación de venta. Desearás estudiar constantemente el producto y las mejoras que se le hagan. Algunas líneas de producto son tan amplias y complejas que necesitarás estudiarlas diariamente para mantener «la misma velocidad». Nos encontramos en la era de la información, aprovecha las ventajas de nuestra tecnología de comunicación para estar por delante de la competencia.

Importante: cuando se agote tu conocimiento técnico, siéntete libre de decir «no sé». Tu compañía puede proporcionarte el apoyo técnico necesario para que antes de la siguiente ocasión ya te hayas convertido en una autoridad en la materia.

COMPROMISO REAL

Por favor, entiende que es posible que hayas estado presentando tu producto o tus servicios durante años y que, sin embargo, no estés aún «dentro de la profesión» de la venta. Pregunta: «¿En qué momento puedes decir que estás *dentro* del negocio?» Respuesta: cuando la profesión esté *dentro* de ti de una forma tan completa que no puedas salir de ella.

*El trabajo duro
mejor pagado en el
mundo es vender,
y el trabajo fácil
peor remunerado
es vender.*

La falta de compromiso es una de las principales razones que le han otorgado a la profesión de la venta la reputación de tener un alto índice de abandonos. Afortunadamente, esto está cambiando y el público está respetando más al verdadero comercial profesional. Los métodos de formación están mejorando, y los niveles de reclutamiento que la venta está consiguiendo hoy en día son más altos que nunca. Los beneficios de unirse a la profesión más importante del mundo van creciendo día a día.

Sé que te gusta esta última frase: es una afirmación completamente imparcial de un hombre orgulloso de decir que ha sido vendedor toda su vida. Siento un profundo amor por la profesión y por el comercial, creo sinceramente en los valores de nuestra profesión y tengo una sed insaciable por aprender a convertirme en un profesional aún mejor.

VIAJE HACIA EL ÉXITO EN VENTAS

Mi carrera en ventas no empezó en 1947. Aquello fue mi primera visita «oficial» como vendedor. Realmente empezó en mi niñez, cuando vendía verduras en las calles de Yazoo City, Mississippi. Asimismo, llevaba una ruta de reparto de periódicos y al principio de

*La oportunidad
nace de la
independencia
gestionada de
forma responsable.*

mi carrera en ventas tuve la suerte de trabajar en una tienda de comestibles durante muchos años.

En la Universidad de Carolina del Sur vendía bocadillos en la residencia de estudiantes por las noches para financiar mi boda y mis estudios. Más tarde me pasé a la venta directa que incluía periodos en los

negocios de seguridad, seguros de vida y productos para el cuidado del hogar. Mi entrada en el mundillo del crecimiento personal y del desarrollo corporativo fue en el año 1964 y, desde entonces, he venido vendiendo formación y motivación.

Obviamente, tus experiencias no van a ser exactamente iguales a las mías. Puedo incluso aventurarme a decir que muchos de ustedes

no dejarán que sus esposas les acompañen en sus visitas de ventas. Probablemente no venderán bocadillos en una residencia de estudiantes y pasarán más tiempo en un ascensor que llamando a las puertas. Pero antes de que descartes esas experiencias, permíteme recordarte que ambos nos hallamos en una peregrinación. Tú y yo estamos trabajando juntos y, repitiendo lo que dije en la «Introducción», nuestro reto es aprender del pasado sin vivir en él, vivir y crecer en el presente y mirar al futuro con esperanza y optimismo. Raramente pasa un día sin que haya aprendido algo nuevo que me ayude a convertirme en un profesional de las ventas aún más efectivo. Acompáñame y aprende conmigo en este viaje.

¡LOS BENEFICIOS SON PARA TI!

Al entrar en la venta profesional (ya sea ésta tu primera experiencia o sea que estés internándote en un nuevo nivel profesional), debes detenerte para entender que elegir ser un profesional de la venta es *una tarea diaria*. De hecho, te animo a hacer la primera anotación en tu lista de «cosas por hacer»: «Hoy seré un vendedor de éxito y aprenderé algo que hará que mañana sea un profesional aún mejor». Si comienzas cada día afirmando este compromiso con nuestra gran profesión, muchos beneficios te esperarán, ¡a ti, al exitoso profesional de la venta! Lo mejor de todo es que este procedimiento te ayudará a asegurarte de que tu mañana sea mejor que tu ayer.

INDEPENDENCIA

Una de las muchas cosas fabulosas de nuestra profesión es que realmente tú eres tu propio jefe. Estás en el negocio, como se suele decir, «para ti mismo, pero no sólo». Cuando te pones frente al espejo cada mañana, puedes mirarte a los ojos y decir: «¡Dios mío!, eres una persona tan buena, tan eficiente, tan efectiva, tan trabajadora y profesional que mereces un aumento!», y la junta que decide ese aumento ya se ha reunido. Podría añadir que el aumento se hará efectivo tan pronto como actúes.

OPORTUNIDAD

La realidad es que como vendedor eres el presidente de la junta, el jefe general de ventas, el director financiero, el presidente ejecutivo; y sí, eres el conserje, el jefe de cocina y el chico para todo. La independencia de ser tu propio jefe se convierte en una tremenda responsabilidad, ¡y esta es la parte apasionante de la profesión! *La oportunidad nace de la independencia gestionada de forma responsable*, y en la profesión de la venta tus oportunidades no tienen parangón.

Aunque es cierto que debes ser versátil, tener una voluntad firme, ser organizado, disciplinado, entusiasta, motivado y poseer una gran actitud, estas características se dan automáticamente en el vendedor profesional que tiene la característica más importante de todas: un corazón que sirve, un espíritu humilde y un deseo de crecer.

SOLUCIÓN DE PROBLEMAS

Con las excepciones posibles de la medicina y el ministerio religioso, nadie está en mejor posición que tú (el persuasor profesional) para resolver los problemas. No hay prácticamente nada en la tierra que proporcione tanta satisfacción personal y sea tan gratificante como ayudar a otro ser humano y fortalecerlo para que se vuelva más eficiente, efectivo y tenga más éxito con respecto a los bienes, productos, o servicios que tú ofreces. ¿Cuánto significa para ti ahorrarle a otro ser humano una considerable cantidad de tiempo, dinero, frustración y/o ansiedad? No hay mayor recompensa que recibir esas cartas de tus clientes, dirigidas al «héroe», en las que cuentan la gran diferencia que marcaste en sus vidas.

SEGURIDAD

Por supuesto, yo no sería honesto si no confesara que el potencial de altos ingresos de la profesión de la venta es un tremendo cebo para aquellos que, en lo que a ambición se refiere, no están satisfechos con los bajos topes salariales por sus méritos y actividades. Confesaré, asimismo, que esto es un añadido a la seguridad de formar parte de la profesión de la venta. Según el general Douglas MacArthur, la seguridad procede de tu capacidad de producir; en otras palabras, es un trabajo «interno». En la venta no tienes que

esperar a que pasen las cosas: puedes hacer que las cosas pasen. Cuando el negocio va lento, tú puedes salir, agitar el mercado y ponerlo en funcionamiento.

Tu actitud, tu disciplina, tu buena disposición en cuanto al trabajo y tus habilidades de organización te dan una seguridad que no se encuentra cuando se depende de los caprichos de otras personas incapaces de hacer valoraciones objetivas de tu valía. Como vendedor, puedes inclinar la balanza a tu favor levantándote más temprano, trabajando hasta más tarde, siendo más profesional y aprendiendo a servir y a persuadir mejor. Todas estas cosas significan que tienes mayor control sobre tu vida y tu futuro, ¡y *eso* es una sensación de seguridad!

FAMILIA

Los beneficios de la familia también son enormes. Como muchos de ustedes saben, mi mujer es una pelirroja decidida y esto significa que un día simplemente «decidió» ser pelirroja por lo que, cuando me refiero a ella, la llamo «la Pelirroja» (y ella me alienta con entusiasmo a hacerlo). Cuando hablo con ella, es «mi cielo». Su nombre es Jean.

Desde el principio de mi matrimonio con la Pelirroja, y conforme han ido creciendo nuestros hijos, Suzan, Cindy, Julie y Tom, cada uno se ha ido involucrando íntimamente en considerables detalles de cada aspecto de mi carrera de ventas. Han compartido la emoción, la gloria, los beneficios, la diversión y sí, también las frustraciones y las ansiedades que llegan con la profesión. Mi familia ha sido privilegiada por poder viajar a sitios preciosos donde se celebraba una convención, ha compartido las recompensas cuando la actuación ha sido extraordinaria y han cosechado los beneficios de compartir el primer plano cuando se ganaban trofeos y premios. También estaba allí cuando me encontraba en un bajón de ventas y necesitaba su apoyo y su ánimo. Realmente, esos tiempos nos unían tanto (si no más) que los tiempos en los que las cosas iban maravillosamente bien.

Mensaje: sé honesto con la familia. Ellos quieren «sentirse» y «ser» parte de los momentos duros y de los triunfos. Pueden ser una fuente de fuerza y de aliento y, en el proceso, tu propio crecimiento

hacia la madurez se acentuará. Esta gran profesión nos permitió, como familia, tener más intereses comunes, desarrollar más amigos mutuos y ampliar horizontes en la vida asociándonos con otras personas entusiasmadas con la venta así como con los productos y servicios que eran capaces de ofrecer.

Disfrutar de una profesión donde el éxito es específicamente cuantificable y se reconoce tu actuación en base a unos resultados es algo tremendamente satisfactorio. Que tu esposa e hijos oigan de boca de tu jefe el gran trabajo que papá o mamá están haciendo es algo que tiene unos beneficios significativos para toda la familia.

El crecimiento, la formación y el desarrollo que se reciben en la profesión de la venta, combinados con la independencia, la confianza, la disciplina, la seguridad en uno mismo y la preocupación por las demás personas, hacen del verdadero vendedor profesional un mejor marido, mujer, padre y madre.

COMUNICACIÓN

La profesión de la venta enseña enseguida que las personas hacen las cosas por sus propias razones, no por las tuyas. Este principio te ayuda a ser más efectivo a la hora de comunicarte, no sólo con los miembros de tu familia sino también con los de tu comunidad. Los vendedores profesionales aprenden a ponerse en los zapatos del otro y siempre les resultan confortables, sin importar cuál sea su número de pie.

Las habilidades de comunicación y persuasión aprendidas en tu carrera benefician a la familia y a la comunidad cuando ayudas a otros a ser todo aquello que pueden llegar a ser.

OBTENER UN ASCENSO

Los vendedores se mudan sistemáticamente a los grandes despachos ejecutivos. Creo que esta tendencia se va a extender en el futuro mucho más de lo que fue en el pasado, debido a la creciente profundidad y amplitud de las habilidades que el vendedor emprendedor y de éxito debe adquirir. Como grupo debemos ser creativos y abiertos, así como flexibles en nuestro pensamiento. Tradicionalmente, los vendedores han tenido que usar la vía creativa para solucionar problemas

casi *en* el preciso momento de hacer su presentación, y han tenido que adaptarse a las necesidades y deseos del cliente. Esta formación es perfecta y prepara para la oficina ejecutiva.

Como vendedores, conocemos a personas de todos los niveles emocionales: gente que está contenta, emocionada y que es entusiasta, pero también a aquellos que se encuentran irritados y hundidos. Aprendemos a tratar con los extrovertidos, los introvertidos, los descuidados, los optimistas, los pesimistas, los detallistas, los impetuosos, los bocazas, los fanfarrones, los egocéntricos, y muchísimos más. Esta es una tremenda preparación para un puesto en la escala ejecutiva, y cuanto mejor usemos esas «habilidades con las personas», más probable será que nos movamos hacia los peldaños directivos más altos.

En ventas aprendemos a persuadir a las personas para que piensen como nosotros, en lugar de ordenarles que hagan las cosas que nosotros queremos que hagan. Hoy en día existe una gran demanda de persuasores eficientes para puestos de liderazgo. Después de un cierto tiempo, la persuasión y la creatividad se convierten en cosas instintivas.

Obviamente, si pretendemos convencer a la gente para que compre, debemos saber cómo persuadir a los demás, y estas habilidades se transfieren a los cuarteles generales de las compañías. Se requiere una habilidad considerable para animar a la gente a cooperar, a trabajar con otras personas en la compañía, y persuadirles de que aun cuando sientan que su idea es la mejor, una vez rechazada la suya y aceptada la de otro, el buen empleado ambicioso dejará de lado los caprichos personales y cooperará por el bien del equipo. ¡Y puedes creerme si te digo que esa tarea requiere grandes dotes de persuasión!

DIRECCIÓN

Los vendedores de éxito son también excelentes directivos. Tienen que gestionar el tiempo, el terreno, los hábitos personales, y la vida en general. Cuanto mejor administren su vida, mejor lo harán con su negocio.

Los vendedores de éxito aprenden a mantener un equilibrio. Esa área es donde falla mucha gente, porque piensan que equilibrio significa darle a todo la misma prioridad y la misma cantidad de tiempo.

No se trata de eso. Tú sabes que debes llevar una dieta equilibrada, y para que eso ocurra no debes comer tanta grasa como hidratos de carbono. Esto mismo se aplica a tu horario. No pasas el mismo tiempo comiendo que durmiendo. Debes distinguir las prioridades del equilibrio; las primeras están relacionadas con un orden cronológico, mientras que «equilibrio» se refiere a la variedad.

Las prioridades y el equilibrio pueden confundirnos. Por ejemplo, la mayoría de las personas invierten más tiempo trabajando que en cualquier otra actividad. Si trabajas ocho horas al día, con toda seguridad no puedes pretender practicar un deporte otras ocho horas diarias, pero harás lo necesario para mantenerte en forma en los aspectos físico, mental y espiritual de la vida. Asimismo, querrás mantener las relaciones sociales y familiares.

La clave está en entender que cuando ya está todo dicho y hecho, debes ser capaz de contestar a la siguiente pregunta: ¿eres feliz, tienes buena salud, una prosperidad razonable, amigos, paz interior y buenas relaciones familiares? Mientras examinas cada una de esas áreas, te animo a echar un vistazo a tus tareas y actividades diarias. ¿Consigues los resultados que esperas de tus tareas cotidianas? De no ser así, ¿por qué? ¿Qué piensas hacer al respecto? Estas preguntas son las que tienen que contestar aquellos que desean tener su nombre en las puertas de las oficinas de dirección el día de mañana.

Esto no significa que habrá equilibrio en todo, cada día. A veces hay proyectos urgentes que te sacan de tus casillas y durante un periodo debes trabajar más duro y más tiempo. Pero, en última instancia, debes hacer que tu actividad vuelva a un equilibrio razonable, o sufrirás un cortocircuito en algunas áreas de tu vida y acabarás con menos de lo que buscabas y de lo que podrías conseguir de otro modo.

¿ESTÁS CONMIGO?

Si no te he podido «vender» el concepto de que la venta es una carrera magníficamente recompensada, apasionante y exigente (y que no se trata de un mero parche mientras encuentras uno mejor), y crees sinceramente que puedes vivir sin tener que vender, ¡adelante, ponte manos a la obra!

Si no concibes vivir sin disfrutar de todos los magníficos beneficios que ofrece nuestra gran profesión, ¡*enhorabuena!* Acabas de empezar en la profesión que tiene el poder de influenciar y capacitar drásticamente a nuestra sociedad, de un modo que muchas otras profesiones no pueden. El cambio del paradigma actual hacia el que se dirige el comercial profesional del siglo veintiuno es la verdadera importancia de la venta como profesión.



Este documento es una muestra gratuita.
Para más información o para adquirir una copia completa
de este libro, pulse aquí