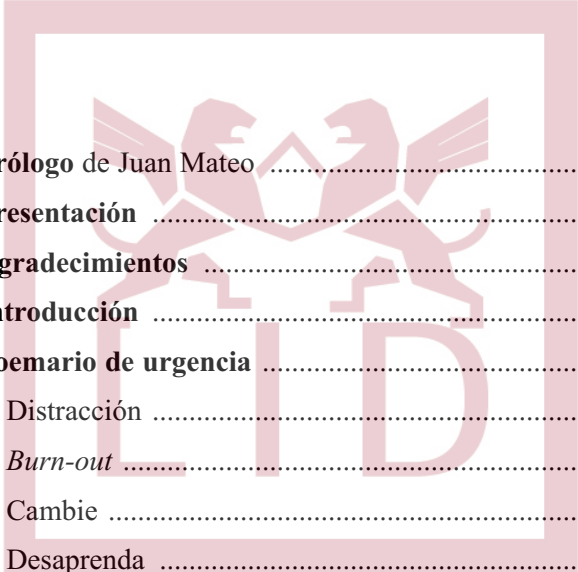


Índice



Prólogo de Juan Mateo	13
Presentación	17
Agradecimientos	21
Introducción	23
Poemario de urgencia	25
1. Distracción	27
2. <i>Burn-out</i>	28
3. Cambie	29
4. Desaprenda	32
5. Cállese	34
6. Venda	36
7. Esquemas de aprendizaje	38
8. El General Amiguete	39
9. Secretos	40
10. Regate	41
11. <i>Fermez la bouche</i>	42
12. <i>Just do it</i>	43

13. Paquidermo	44
14. Cirque du soleil	45
15. Bobo de mar	46
16. Supervendedor agresivo	47
17. Sinestesia	48
18. La dirección	49
19. Intangibles	50
20. Porcentajes	51
21. Nociones Unidas	52
22. Orejas o rejas	53
23. La compra perfecta	54
24. La técnica	55
25. <i>Checking list</i>	56
26. La taxonomía comercial de Bloom	57
27. Póquer de competencias	58
28. <i>Software</i> sonajero	59
29. Brindis	60
30. e-tonto	61
31. Grafiti	62
22. De ciertos desiertos desiertos	63
33. Estrategias de venta consultiva	64
34. <i>Backup</i>	66
35. $R = (C+V) \times A$	67
36. La navaja de Ockham	68
37. Neuronas espejo	69
38. Dopamina	70
39. Neuronas fusiformes	71
40. Crecimiento	72

41. Sentimiento de culpa	73
42. La gestión del conocimiento	74
43. Vurro	75
44. Naaanananana	76
45. Gracia natural	77
46. Satélite	79
47. El rey de la Telva	80
48. Alguien	81
49. Síntesis	82
50. Facilidad de palabra	83
51. Inversión sobre ruedas	84
52. Valores a futuro	85
53. e-Durne	87
54. <i>Best sellers</i>	88
55. Enemigo	89
56. Empujando con el dedo	90
57. Viento	91
58. <i>Fitness</i>	92
59. Tira y afloje	93
60. Vitamina sé	94
61. Piñón fijo	95
62. Sabelotodo vendelonada	96
63. Interferencia	97
64. Jinetes y cojinetes	98
65. Mala racha	99
66. Presión	100
67. C.D. (Calle's Degree)	101
68. La gestión del tiempo	102

69.	Espejismo	103
70.	Vía de agua	104
71.	Multiusos	105
72.	Qué sí es la venta consultiva	106
73.	Recordatorio	107
74.	Remuneración	108
75.	El cerebro y sus alrededores	109
76.	Valor	110
77.	Procesos psicológicos básicos	112
78.	Actitud	113
79.	Team building	114
80.	Estadística demoledora	115
81.	Cuidado que ahí viene	116
82.	Los reyes del universo	117
83.	El empate del siglo	118
84.	Vocación de servicio	119
85.	Vendedor cocodrilo	120
86.	Tasa de retención	121
87.	Nivel de importancia	122
88.	Los cuatro temores del cliente	123
89.	Pánico	125
90.	Protección	126
91.	Discurso comercial	127
92.	Manipulación y motivación	128
93.	El fracaso no existe	129
94.	Sondeo	130
95.	Apoyo	131
96.	Cierre	132

97. Venta	133
98. Pruebas	134
99. Beneficios	135
100. Objeciones	136
101. Derrota	137
102. Tres en uno	138
103. Los papeles de la injusticia	139
104. Paraguas comercial	140
105. Atracción	141
106. Decisor	142
107. Nacido para ser hecho	143
108. El vendedor en espera	144
109. No sabe	145
110. Nervios	146
111. Escuchamiento	147
112. Catorce irritadores	148
113. <i>Reporting</i>	149
114. Oportunidades	150
115. Teléfono o megáfono	151
116. Trasto hecho	152
117. Motivo	153
118. Participación de mercado	154
119. Losa	155
120. Bases de datos	156
121. Recursos humanos	157
122. Ansiedad	158
123. Ahorro	159
124. Servicio de atención al imbécil	160

125. Confianza	162
126. Fama	163
127. Desmesura	164
128. El más acá	165
129. <i>Karácter</i>	166
130. <i>Karma</i>	167
131. Toxicidad	168
132. Ay samurai	169
133. Por piernas	170
134. Humedad	171
135. Nada por aquí, nada por allá	172
136. Mentirijilla	173
137. Intransferibles	174
138. Suerte	175
139. Dar la talla	176
140. Traición	178
141. 99,99%	179
142. Guapo	180
143. Teletrabajo	181
144. Sociedad del conocimiento	182
145. Ultimátum	183
146. Batallitas	184
147. Compré ayer	185
148. El disgusto es mío	186
149. Madre expeditiva	187
150. Las necesidades del cliente	188

Prólogo

Si don Pablo ha construido
un libro con rima y verso,
quien lo prologa no puede
no seguir ese universo.

Yo no sé, lo digo en serio,
si la venta es arte o ciencia,
quizá será lo sensato
hacer aquí una advertencia.

Como todo en esta vida,
comienza por la pasión,
continua con talento
y acaba con devoción.

Si la Pasión es primero,
no equivoque la noción.
No viene del firmamento,
nace en nuestro corazón.

Lo bueno, no se equivoque
y preste usted atención,
es que nace del saber,
¿es esto una aberración?

Pues no lo piense lector.
Le daré una prueba yo:
¿puede usted apasionarse,
con algo que no existió?

Lo segundo es el talento,
¡importante creo yo!
Pero, ¡cuidado!, le advierto,
él es puro entrenamiento.

Al final, la devoción.
Aquí viene el sofocón.
La mala noticia llega,
hay que currar mogollón.

No me diga...
Yo creía...
La venta...
¡¡Quién lo diría!!

Ya se lo estoy confirmando:
aquí se vende currando.
O sea. «A Dios rogando
y con el mazo dando».

Entonces, ¿es arte o ciencia?
Preguntará aquí el lector.
Una mezcla de ambas cosas
mezclada con su sudor.

Pero, si quiere un consejo
y vender como un poseso.
lea el libro de don Pablo
y aplíquelo verso a verso.

Juan Mateo

Autor de *Cuentos que mi jefe nunca
me contó* y conferenciante



Presentación

En lugar de recurrir al financiero borrón y cuenta nueva, o al más primaveral a otra cosa mariposa, hay vendedores que se sorprenden cada día de la misma crisis. Es como lamentar cada disparo en lugar de la guerra: una distracción imperdonable.

Si usted es uno de esos vendedores distraídos que no sabe cómo dejar de flagelarse, o dirige un equipo de ventas que se pregunta, con mayor frecuencia de la habitual, cómo hace la mosca para no caerse del techo si está patas arriba, coincidirá conmigo en que una de las consecuencias más graves de la distracción, desde un punto de vista comercial y en plena crisis, es que los vendedores reaccionan tarde y mal frente a las reducidas oportunidades de negocio que se les presentan.

Debido a lo imprevisto de la crisis, y a la velocidad con que la distracción se hace cada día más patente en la conducta de los vendedores, muchos responsables de formación, obligados a actuar con celeridad, confunden falta de reacción con falta de conocimiento, por lo que deciden impartir por enésima vez el mismo curso de ventas de toda la vida, con los mismos resultados decepcionantes de siempre, ya que el problema de la distracción persiste en su sencillez rodeado de complejas estrategias formativas que directamente lo ignoran.

Pero no son los responsables de formación los únicos confundidos, también hay organizaciones enteras a las que por la «d» no les viene nada. Quizá porque sus objetivos de desarrollo de la red comercial no contemplan la posibilidad de que sus vendedores se distraigan, o quizá porque no tengan ni idea de qué hacer cuando sus vendedores atraviesan los ventanales con la mirada. Lo paradójico de la situación es que mientras unos se miran el ombligo y otros miran las nubes pasar, a la distracción no la mira nadie.

Si lo hicieran, verían que hay dos formas de romperla: a golpe de orden (mandato que se debe obedecer, observar y ejecutar), o a golpe de intelecto (entendimiento, potencia cognoscitiva racional del alma humana).

En ese sentido, este libro permite una doble lectura, ya sea que su contenido acabe, sin más, convertido en un conjunto de órdenes a impartir por el lector, o que ese mismo contenido sea la plataforma desde la cual el lector se lance a la aventura intelectual de su propio desarrollo.

Quienes opten por dar órdenes deben saber que corren el riesgo de dejar a la vera del camino un tendal de vendedores hipersensibles lloriqueando. Como instructor, nunca me han preocupado los daños colaterales del aprendizaje, siempre fui de la idea de que, si éste se produce, aquéllos son irrelevantes. Sin embargo, como autor, me veo obligado a recordar que hay por ahí mucho dirigente débil de carácter dispuesto a rebajar o disimular el aliento autoritario que toda orden lleva consigo con tal de no alterar el entorno de trabajo. A ellos les digo que romper la distracción es la más urgente y justificada alteración a la que deberían dedicarse en tiempos de crisis, y que los entornos de trabajo han saltado por los aires, y que nadie sabe a ciencia cierta qué aspecto tendrán cuando aterricen. Y, si no, que miren a su alrededor.

Por su parte, los receptores de las órdenes deberán hacer de tripas corazón, de la rebeldía subordinación, del rechazo aceptación y del esfuerzo rutina. Y, si no, ahí está la puerta.

Quienes opten por el esfuerzo intelectual como herramienta para romper la distracción, deben saber que corren el riesgo de escuchar el eco de sus propias voces retumbando en espacios vacíos. El desarrollo intelectual de los vendedores, se pongan como se pongan los que hablan sin respirar, nunca ha sido objeto de especial interés para nadie. Y, si no, pregúntese qué es lo primero que le viene a la cabeza cuando ve a un vendedor leyendo.

Esta obra la componen 150 poemas relacionados directa e indirectamente con cientos de conceptos comerciales que durante décadas estructuraron y guiaron la formación práctica de los vendedores. Se espera que los versos actúen como vehículos capaces de transportar dichos conceptos desde el sitio donde la crisis los tiene arrinconados hasta depositarlos delante de nuestras narices para que reflexionemos sobre ellos.

Recomiendo al lector escribir en los espacios libres de cada página su propia lista de conceptos comerciales asociados al tema central de cada verso. Así, un poco leyendo, un poco reflexionando y un poco escribiendo, su atención retornará a las ideas básicas que desde siempre han dado forma, contenido y sentido a su carrera profesional, y que hoy constituyen la base teórica más potente para seguir vendiendo en tiempos de crisis.

Me apresuro a aclarar que he optado por escribir en verso más por cuestiones prácticas que vocacionales. El verso, entendido como conjunto de palabras sujetas a medida y cadencia, en contraposición a la prosa, obliga al autor a un esfuerzo de síntesis que el lector siempre agradece, y a él me debo.

La secuencia resumida es: un vendedor, una crisis, una distracción y dos formas de romperla. La esencia resumida es una vuelta al origen.

Este es un libro de vendedores para vendedores,
en ellos nace y en ellos acaba.

Yo sólo pongo la editorial y la cara,
ellos, el pecho, el alma y los sudores.

¿Página siguiente o papelera?
Ay quién lo supiera.



Agradecimientos

Al camarero que me sirvió un flan al plato con dos cucharillas, ignorante del principio de venta consultiva; temeroso, quizá, de ver a un señor mayor, de barba, empujando el último trocito con el dedo.

iPod, iTouch, iPhone, iPad, ¡¡Quédolor! ¿Qué haremos sin ti?

Introducción

El problema no es que los vendedores no sepan qué hacer, el problema es que no lo hacen. Y no lo hacen porque, como ya se ha dicho, están distraídos.

Romper la distracción con un «¡bú!», seguido de un «¡te pillé!», es poco profesional. Y ni hablemos de la variante de acercarse sigilosamente por detrás y acompañar el «¡bú!» clavando los índices en las axilas del pillado. Además de poco profesional, hasta podría considerarse *mobbing*. Por lo tanto, no conviene romper la distracción diciendo y haciendo estupideces.

Este libro es una alternativa a esa posibilidad.



Poemario de urgencia

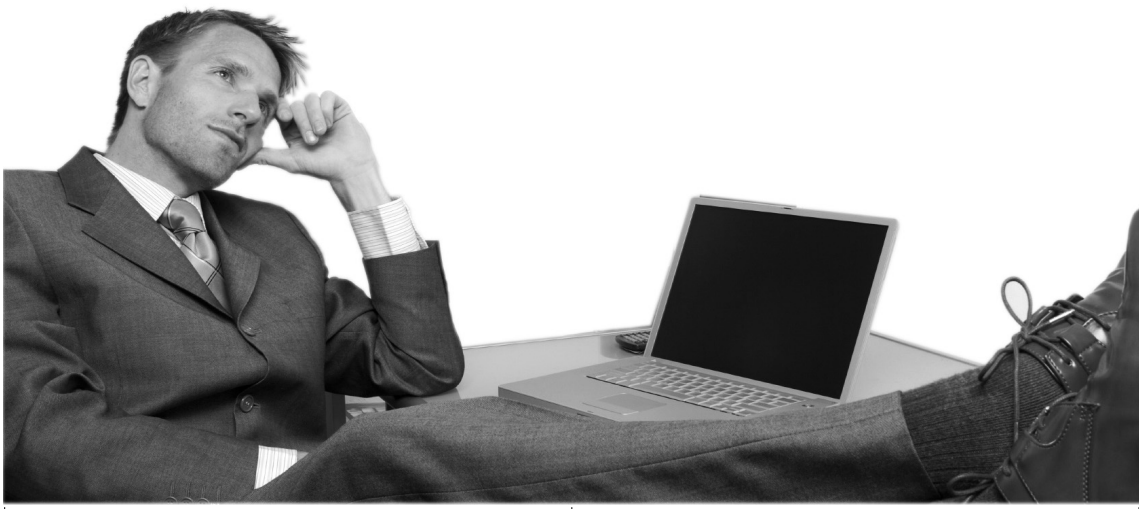
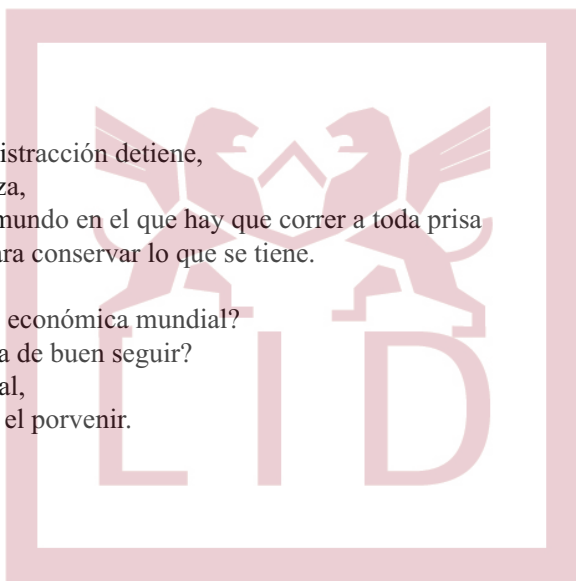


1

Distracción

Toda distracción detiene,
ralentiza,
en un mundo en el que hay que correr a toda prisa
sólo para conservar lo que se tiene.

¿Crisis económica mundial?
¿Mosca de buen seguir?
Da igual,
distrae el porvenir.



2

Burn-out

Tiene gracia la democracia de las corporaciones:
te ordenan venir de casa llorando porque no quieren ver llorones,
te ordenan volver a casa motivado
para que vuelvas mañana en condiciones.
Y tú acabas el día inacabado,
sin haber comprendido las razones,
con una sobredosis de sermones,
sin futuro, sin pasado y, lo que es peor, sin vacaciones.



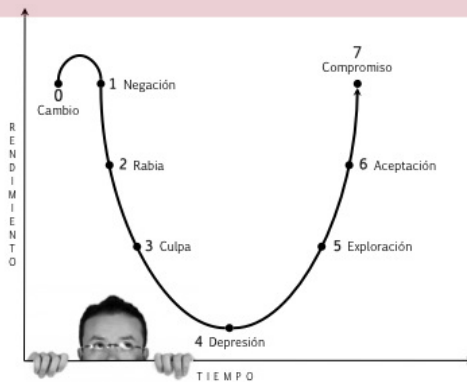
3

Cambio

La curva de la reacción humana frente al cambio ignora las urgencias de la cuota.
De ahí mi desprecio.
Tanta ciencia retarda la victoria.
¿Tanta etapa dedicada a la derrota?

De ahí también el aprecio de los peores,
que ven en ella una bella teoría de errores, justificante.
Como si negación, rabia, culpa y depresión
fueran ajenas circunstancias atenuantes.

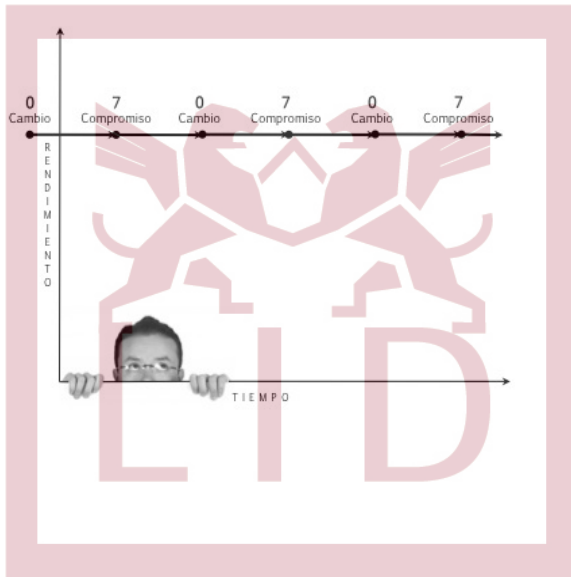
Curva de la reacción humana frente al cambio



Dos siglos de psicología para curvarla,
media hora de crisis para tensarla de un tirón.
La dirección clama por la binaria secuencia,
los vendedores reclaman paciencia y compasión.

Nada da derecho al recorrido,
ni haber hecho el cien por cien del objetivo, ni el fracaso.
Cambio y compromiso en las alturas,
para que no te rompan las acciones de ruptura, por si acaso.

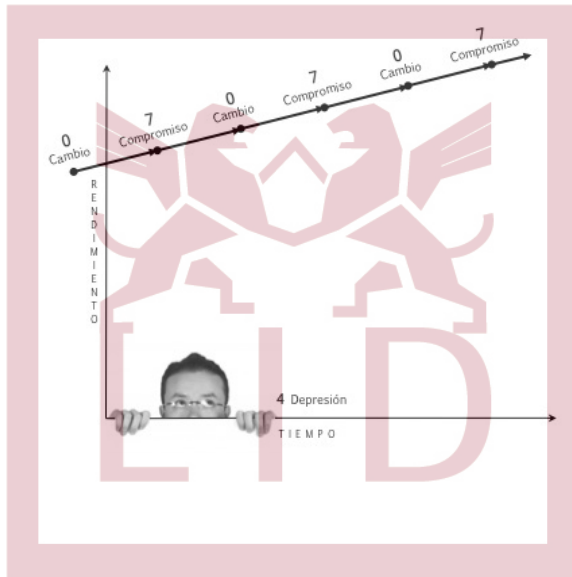
Recta de la reacción binaria frente al cambio



El deprimido explora deprimido,
y acepta deprimido lo explorado,
¿cómo logra comprometerse el comprometido con semejante pasado?

La reacción utilitaria frente al cambio
te eleva a lo sublime del oficio.
Más de vender que de cambiar se trata,
más muera el precio,
más viva el beneficio.

Diagonal de la reacción utilitaria frente al cambio



4

Desaprenda

El desaprendizaje activo no consiste en el profesional olvido de lo que aprendiste.

Más bien es una contención del hábito, una disminución del uso y la costumbre, un fugaz retorno a la incertidumbre, una desconexión de lo automático, un nuevo trepar hacia la vieja cumbre.

No es tanto el vaciar como el relleno, el momentáneo hueco es lo de menos si hay con que llenar.

Desaprender no es dejar de cantar para educar la garganta, es remendar la partitura sin que se note la costura, mientras se canta.

Tiene el desaprender un aire negativo que no debe confundir al indeciso. No se trata de no hacer, sino de deshacer lo que se hizo.

Neurona, genoma, inteligencia emocional.
¿Sociedad del conocimiento? Sí, pero cuál.
Tanto juntar y retener para acabar soltando.
¿Información es poder? Sí, pero cuándo.

Elegir desaprender es también no dejarse sorprender por el propio agujero provocado.

Quien desaprende obligado acaba dueño de un ajeno agujero negro regalado.

Desaprender es dejar a la vera del camino esos kilos de porcino que te adornan.

No hay razón para desear un destino de jamón una vez averiguado lo que sobra.

