

FRANKLIN DÍAZ



EL VENDEDOR DE
IDEAS

EL VENDEDOR DE IDEAS

De

Franklin Díaz

Edición especial Kindle para su publicación en todos los portales de AMAZON a nivel mundial.

Todos los derechos reservados.

El diseño de portada, la maquetación y publicación de esta obra han sido realizadas por su autor Franklin Díaz

Copyright © 2017 Franklin Díaz

Prohibida su reproducción total o parcial sin la autorización expresa y por escrito del autor.

Tenerife - España Septiembre de 2017.

ÍNDICE

Capítulo Primero:

Noción de la palabra vendedor. Concepto y definición. Generalidades.

Capítulo Segundo:

Conociendo a los humanos.

Capítulo Tercero:

Las reglas de oro del vendedor de ideas.

Primera regla: "El amor por la venta"

Segunda regla: "El conocimiento de lo que se vende"

Tercera regla: "El conocimiento de los precios"

Cuarta regla: "La originalidad"

Quinta regla: "El saludo sincero y la sonrisa cordial"

Sexta regla: "Despertar la atención"

Séptima regla: "El nombre del cliente."

Octava regla: "Ser buen oyente"

Novena regla: "El conocimiento de las limitaciones propias"

Décima regla: "La admisión de las objeciones válidas"

Undécima regla: "El no uso del "sí, pero..."

Capítulo Cuarto:

Recomendaciones para el cierre.

Capítulo Quinto:

Cosas que no debe hacer nunca un buen vendedor de ideas.

150 pensamientos y frases optimistas para el autoreforzo positivo

Libros recomendados

CAPÍTULO PRIMERO:
NOCIÓN DE LA PALABRA VENDEDOR. CONCEPTO Y DEFINICIÓN.
GENERALIDADES.

Si quieres obtener resultados diferentes, no sigas haciendo lo mismo

(Rober Milliken)

Suele ocurrir que cuando escuchamos la palabra "vendedor" nos viene a la mente la idea de una persona que anda de puerta en puerta llamando para convencer a la gente de que le compre sus artículos. Es evidente que ese individuo es un vendedor. Sin embargo, la forma de vender que utiliza, comúnmente llamada "de puerta fría", representa mucho menos del 1% del total de ventas que cada día se realiza en todo el planeta, y es, sin lugar a duda, la más dura de todas.

Comencemos por el principio. Definamos el término.

¿Qué es un vendedor?.

Una noción simplista, quizás torpe de esta palabra, nos dirá que es una persona que "vende" algo.

Este planteamiento, exageradamente sencillo, puede servirnos para hacernos la siguiente pregunta:

¿Qué es ese "algo" que vende un vendedor?

La respuesta será por fuerza relativa: "depende". No todos los vendedores venden lo mismo.

Algunos venden *artículos*, es decir, objetos físicos con utilidades concretas. Es el caso de los supermercados, las farmacias, las mueblerías o las fruterías, por poner algunos ejemplos. Miles de objetos almacenados esperan para ser comprados.

Quizás alguien haya pensado que la palabra vendedor se refería exclusivamente a las personas físicas, y por eso le haya extrañado que hayamos colocado los ejemplos anteriores. No es así. Pueden ser vendedores por igual las personas físicas que determinado tipo de personas jurídicas (las empresas o negocios).

Un segundo tipo de vendedores es el que vende *servicios*. Será el caso de los obreros de la construcción, cocineros, taxistas, docentes, el personal de limpieza, las empresas de lavado de coches, las lavanderías, etc. Estos no venden objetos tangibles, palpables, sino actuaciones. Hacen cosas y por eso les pagan. Cobran por hacer lo que hacen. Lo "venden" por un precio.

Habrà quien diga, con toda lógica, que no es correcto considerar que los trabajadores de distinto tipo sean vendedores por aquello de que no son personas que "vendan" su trabajo, sino que realizan una labor a cambio de lo cual reciben un salario, que no un precio. Es una cuestión de puntos de vista. Respetamos ese criterio. Mas, según la concepción amplia que manejaremos aquí, todo el que reciba algo a cambio de sus acciones, será un vendedor.

Hay un tercer grupo de vendedores que es el que estudiaremos aquí en profundidad; los vendedores de *ideas*. Vamos a definirlo.

¿Qué es un vendedor de ideas?

Lo definiremos como aquella persona que se dedica a estudiar, sembrar y explotar en su beneficio necesidades humanas.

Vamos a explicar en qué consiste todo esto.

Una persona que no necesita de algo carece de razones para comprarlo. Esto es así por una razón tremendamente simple y sencilla; porque todas las acciones humanas están precedidas de un "porqué".

Los individuos de la especie humana necesitamos tener "razones" para hacer las cosas. No las hacemos "porque sí". Todos hacemos lo que hacemos por algo que nos motiva, que nos impulsa. De allí que todos nuestros actos tengan explicaciones racionales, tengan sus "porqués".

Veamos algunos ejemplos.

Cuando un niño llora es "por algo". Puede ser "porque" tenga hambre, "porque" esté mimado o cansado, "porque" le duela algo, "porque" quiera llamar la atención, etc.

El enamorado quiere estar constantemente al lado de la persona que ama "porque" eso le causa placer, le da seguridad, confianza, tranquilidad, paz interior, le hace sentir contento, etc.

La persona que es alcohólica bebe "porque" es adicta al alcohol, y por ello, su cuerpo y su mente le reclaman el consumo. Ha llegado a un momento en que le es tremendamente difícil no beber. Por eso lo hace. Ese es su "porqué".

La gente común llora por algo; "porque" tienen penas, "porque" sienten dolores intensos, "porque" no los quieren, "porque" tienen trastornos psiquiátricos, etc.

No hay ninguna conducta humana que no tenga su "porqué". Esta no es una exageración. Todo tiene su explicación racional, lógica.

El planteamiento de los porqués de las conductas humanas es estudiado en profundidad por ciencias tales como la Antropología, la Psicología, la Sociología, y muy especialmente por la Criminología. Los criminólogos resuelven los crímenes buscando las causas que los motivaron; los "porqués" de las conductas. Siempre hay una razón. Ellos lo llaman "el móvil del crimen". No es más que su "porqué"

Aunque a simple vista haya algo que parezca no tener sus razones, indagando y profundizando un poco en la conducta del ejecutor, ineludiblemente siempre se encontrará la razón. Las únicas conductas humanas carentes de "porqués" son las que cometen las personas privadas de raciocinio. Es por eso que las leyes no les atribuyen ningún tipo de responsabilidad por sus actos; porque no saben lo que hacen. No tienen conciencia ni voluntad de hacer lo que hacen.

Una persona que se levanta dormida y en ese estado rompe algo o lesiona a alguien, no es responsable de lo que ha hecho porque no era consciente de lo que hacía. Ocurre igual con los paranoicos y los esquizofrénicos cuando está en sus crisis de delirios.

Es posible que algunos piensen que esto no tiene porqué ser así necesariamente, es decir, que puede haber acciones humanas que no requieran estar precedidas de razones concretas.

Propongamos un ejemplo.

Un niño con su casa llena de juguetes le pide a sus padres veinte o treinta juguetes adicionales a sabiendas de que no los va a utilizar ¿Dónde está el porqué aquí?

Cualquiera pudiera decir que este es un caso que no tiene "porqué", ya que el niño no va a utilizar los juguetes que le van a comprar. Pero esto no es cierto. Los "porqués" de su conducta pueden encontrarse en varios supuestos, no siempre en el mismo. Las conductas humanas son muy distintas entre sí y no siempre responden a los mismos patrones.

Quizás, sus "porqués" se puedan encontrar entre algunos de la siguiente lista:

1) "Porque" es un niño mimado que encuentra en los obsequios de sus padres el afecto que demanda

2) "Porque" le gusta jactarse ante sus amiguitos de la cantidad de juguetes que tiene.

3) "Porque" haya desarrollado la obsesión de coleccionar juguetes que no usa.

4) "Porque" con ello reafirma su fuerza de mando sobre sus padres y su liderazgo.

5) "Porque" así se siente fuerte y poderoso.

Etc.

No siempre un niño quiere un juguete para jugar con él. Puede tener otras razones ocultas.

Recuerdo que cuando fui a visitar por vez primera a la que muchos años después fue mi esposa, me llevó a su habitación (para mostrármela, no seáis mal pensados), y me sorprendí al observar que tenía decenas de muñecas en sus estuches originales, tal y como se las habían obsequiado cuando era niña. Me explicó que nunca quiso jugar con ellas. Que desde siempre prefirió tenerlas de aquella manera, a modo de colección.

Todas las conductas humanas tienen su razón de ser intrínseca, sus "porqués". Los compradores no son la excepción. Todos ellos tienen razones para comprar.

El vendedor de ideas centra sus objetivos en averiguar los "porqués" de sus compradores para potenciarlos y explotarlos en su beneficio. Y si se da cuenta de que en realidad no los tienen, es decir, que no tienen ninguna razón para comprarle sus artículos, "siembra" las ideas en sus cerebros.

Esto suena un poco fuerte ¿no?

¿Es ético que una persona induzca a otra a hacer algo que hasta entonces no tenía pensado hacer?

¿Es ético eso de "sembrar ideas"?

¿Estamos hablando de manipulación grotesca de voluntades ajenas?

Debemos hacer aquí una pausa antes de continuar para aclarar algunos aspectos éticos de esta cuestión.

Cuando escribí el libro "La Gestión Inmobiliaria", y en él di una serie de pautas llamadas "estrategias para captar clientes", recibí alguna que otra crítica de gente que decía que algunas de mis sugerencias eran reprobables desde el punto de vista moral y ético. Aquello me hizo reflexionar durante muchos días. Decidí entonces escribir una segunda edición del libro en la que no solo mantuve mis anteriores sugerencias "poco éticas" sino que las potencíé con nuevas recomendaciones.

¿Por qué lo hice? ¿Por llevar la contraria exprofeso a mis críticos?

Al contrario.

La moral y la ética son elementos eminentemente subjetivos. Lo que es moral o ético para algunos, no lo es para otros. Cada quien vive y hace lo que mejor le parece. Mientras nuestras conductas no se encuadren dentro de lo que prohíben hacer las leyes, todo lo que hagamos está permitido. Uno de los principios universales del Derecho que aprendí cuando estudié la carrera en la universidad es el de que "Todo aquello que no esté prohibido, está permitido".

Es evidente que aquel libro sobre Gestión Inmobiliaria, y este, dedicado de manera exclusiva al mundo de la venta, no están hechos para

moralistas exacerbados. Una persona que piense que no está bien aprovecharse de las necesidades de la gente para ganar cantidades indecentes de dinero y luego disfrutarlas en fabulosos cruceros de lujo, no debe leer libros como estos. Les sugiero otro tipo de textos. La Biblia es el mejor. Los libros sapienciales (Job, Proverbios, Eclesiastés, Salmos, etc.) son sus ideales. Lo digo porque son de los que más me gustan a mí. Los leo casi a diario, pese a que algunos piensen que por mi forma de escribir sea una persona de moral laxa.

No existen personas sin moral. Cada quien tiene la suya. Las normas de la moral viven en la mente de cada quien, y su transgresión solo afecta a él por ser "sus normas", no las de la generalidad humana.

Una persona que piense que no está bien ganar dinero en exceso porque millones en el Mundo están pasando hambre y necesidad, debería dedicar su vida al servicio a los necesitados, no a ganar dinero vendiendo cosas o intentando influir en las conductas ajenas para que se las compren. Este es un dilema moral que cada quien debe resolver consigo mismo.

Quien se sienta mal por ganar dinero en abundancia no debe dedicar su vida a perseguirlo. Pero no se diga que aquella persona es mejor que yo por ser vendedor. Lo único en lo que nos diferenciamos es en que hacemos cosas diferentes. Su moralidad no lo hace superior a mí.

El ejemplo de algo que me ocurrió hace algunos años puede servir para aclarar un poco más este asunto.

Entré con mi hija de 12 años en un concesionario de venta de motocicletas. Casualmente pasábamos por allí. No estábamos interesados en comprar ninguna, sino solo en mirar. Jamás en mi vida había conducido una de aquellas. El vendedor, un chico joven muy sagaz, se acercó a mí para preguntarme qué tal me parecían las motocicletas, si me gustaban. Le dije que sí, que estaban muy bonitas. Seguidamente, me pidió que me subiera a una de ellas, la que quisiera. Al hacerlo, dijo que imaginara la brisa dándome en el rostro mientras las chicas me miraban al pasear por las tardes por una gran avenida rodeada de árboles. Sonriendo, le dije que sí, que lo imaginaba, pero que yo no tenía carnet de conducir motos ni experiencia. Me dijo que con mi carnet de conducir coches no necesitaría del de motocicletas. También dijo que por la experiencia no me preocupara porque ellos me podían dar algunas clases sin costo alguno. Le

dije que no tenía dinero, y dijo que eso no era problema, que él se encargaría de conseguirme el financiamiento.

Me quedé callado por unos instantes. Me dijo que no me considerara acosado, que a él solo le interesaba vender, pero que si yo no quería comprar no había ningún problema. Antes de retirarse, añadió que me podían dejar una de las motocicletas del establecimiento unos días para que la probara sin ningún compromiso, o que podía asistir a sus clases gratuitas para aprender a conducir motocicletas cuando quisiera. No hacía falta que comprara ninguna. También comentó que si prefería, lo consultara con mi esposa o el resto de mi familia. Le dije que era viudo y que mi única familia era la niña que me acompañaba; mi hija. Me dijo que pensara si me merecía o no el placer de la motocicleta. Después de eso, dijo que ya no me diría nada más, que el resto era cosa mía.

Efectivamente, después de esto se fue a su oficina y me dejó solo con mis pensamientos. Mi hija, que estaba atenta oyendo la conversación, me dijo que hiciese lo que creyera conveniente. Se ve que había captado que estaba dudando.

El ágil vendedor no solo me había mostrado las virtudes de comprar la motocicleta, sino que también había tocado mi fibra psicológica. Había hecho nacer en mí una necesidad que antes no tenía; la de andar en motocicleta.

Salí de allí despidiéndome del vendedor con un gesto de adiós. Pensé que aunque fuese tentadora la oferta, no tenía ganas de meterme en semejante problema. Sin embargo, durante los días siguientes soñé varias veces con lo que me había dicho el vendedor; que andaba paseando con mi motocicleta por una avenida grande rodeada de árboles, y en las aceras contiguas algunas chicas sonreían y me saludaban al verme pasar.

Dos meses después, compré la motocicleta.

Aclaro que no me ocurrió lo de las chicas sonriendo al verme pasar, pero sí lo de pasearme en motocicleta por las avenidas de mi ciudad.

Ahora pregunto:

¿Fue poco ética la conducta del vendedor de motocicletas al "sembrar" en mi cerebro la necesidad de comprar?

¿Se comportó de manera inmoral, indecente?

No voy a dar respuesta. Que cada quien saque sus propias conclusiones.

Lo de "exacerbar" las ideas de consumo de la gente, o "sembrarlas" en sus cerebros, es algo que utilizan las grandes cadenas publicitarias a diario. El ataque es, en ocasiones, brutal y desmedido. Da igual que vayas por la calle, enciendas tu radio o televisión, entres en algún portal de internet, etc. Arremeten contra nuestros cerebros por todos los flancos.

El ejemplo del mes de diciembre es terrorífico. El bombardeo incesante y cruel de publicidad comercial es criminal. Tanta agresividad debería estar penada por las leyes. Lo mismo ocurre con la vuelta al colegio, la proximidad del verano, la llegada de las rebajas, etc.

Por donde uno se mete lo que ve es: ¡Compra! ¡Compraaaaa! ¡Compraaaaaaa!

Una vez hechas estas aclaraciones, dejaremos aquí el tema ético para centrarnos en lo que de verdad nos importa; las ventas.

Dijimos entonces que, al igual que todas las conductas humanas tienen su razón de ser, las de los compradores no son la excepción. Compramos las cosas por algo. Normalmente porque las necesitamos para darles uso, aunque como ya hemos visto antes, no siempre es así. Hay cosas que se adquieren por el impulso de cubrir otro tipo de necesidades y no exclusivamente la de consumo.

Para saber si queda claro lo que hasta ahora he intentado transmitir, quisiera realizar la siguiente pregunta:

¿El vendedor de artículos y el de ideas son la misma persona?

La respuesta es "NO".

Sin embargo, este no es un "NO" absoluto, sino relativo. En ocasiones pueden coincidir ambas cualidades en un mismo individuo.

Veámoslo con un ejemplo sencillo:

Un vendedor de aspiradoras debe ser ante todo un vendedor de ideas, no de artículos. Debe vender en la gente la idea de que necesitan la aspiradora, o potenciarla si ya la tenían. Pero el caso de un vendedor de aspiradoras que llega a una casa donde se la compran inmediatamente sin

hacerle preguntas y sin dejar que hable tan siquiera, es el caso de un vendedor de artículos. No necesitó sembrar ninguna idea en su comprador porque aquel ya la tenía antes de él llamar a su puerta. Ha sido un simple vendedor de artículos.

Otra pregunta:

¿Un vendedor de ideas puede vender cualquier cosa?

La respuesta radical es "SI". Cualquier objeto o servicio que tenga utilidad y sea susceptible de valoración pecuniaria, es decir, que se pueda valorar en términos monetarios, puede ser objeto de venta.

Siguiente pregunta:

¿Todo se puede vender?

Obviamente la respuesta es "NO" Solo se pueden vender aquellos artículos u objetos que nos permitan las leyes. No se podrían vender, por ejemplo, las plazas públicas, las drogas, el mobiliario público, etc. Esto es algo que se supone debe saber cualquiera. Entonces..., ¿a qué viene hacer esta pregunta? Por lo siguiente que vamos a exponer.

Hay personas que han llegado a vender artículos de lo más absurdos e incomprensibles. Un ejemplo un tanto extravagante sirve para demostrarlo.

En 1961, al artista conceptual Piero Manzoni se le ocurrió, nada más y nada menos, que la genial idea de vender sus propias heces envasadas en pequeñas latas cilíndricas de metal. No imagino a un vendedor llamando a mi puerta para convencerme de que le compre tan peculiar producto. ¿Qué argumentos persuasivos utilizaría? ¿De qué se valdría para convencerme? ¿Cómo haría nacer en mí la idea de que necesito "semejante mierda" (nunca mejor dicho)?

Pues aquel artista vendió las noventa latitas de su particular producto sin mayores problemas. Y no las vendió baratas, que se diga. El precio de cada lata alcanzó el equivalente a treinta gramos en oro. Y hoy en día las pocas que salen a subasta en alguna galería de arte alcanzan cifras de cuatro y cinco dígitos en euros.

Lo que contenían las latas parece ser que nadie lo supo nunca, porque nadie se ha atrevido a abrirlas para comprobar su contenido. Y si lo han hecho, no lo han difundido.

Aquella osadía de Piero Manzoni fue una especie de crítica a lo que en su momento representaba el mercado del arte, lo estúpido que es el ser humano, lo absurdo que podemos llegar a ser, etc.

Creó un producto que, obviamente, en otras condiciones no tendría ningún valor comercial, y le atribuyó ciertas características que le dieron valor (la representación de la crítica a la sociedad). Y así, obtuvo jugosos beneficios. Y más aún, consiguió fama y renombre mundial por su "original" creación artística, elementos estos de los que se nutren los artistas.

Y uno se pregunta:

«¿Cómo es posible que a alguien se le haya ocurrido adquirir tales artículos?»

«¿Cuáles serían sus "porqués"?»

Algunos compradores quisieron satisfacer una necesidad; alimentar su ego. Una persona que compra un objeto artístico lo hace por el valor sensitivo que para él representa. Ese es su porqué. Otros lo hicieron como inversión pensando que en pocos o muchos años el valor de su "latita de mierda" aumentaría notoriamente.

Si aún no tienes claro la diferencias entre los distintos tipos de vendedores, esto es, de artículos, de servicios y de ideas, quizás algunos ejemplos de cada uno de ellos te puedan servir de aclaración.

Los seguidores de la confesión religiosa conocida por el nombre de "Testigos de Jehová" venden las ideas de la vida eterna, el perdón de los pecados, la salvación del alma, etc. Intentan influir en la gente para que les compren sus creencias. No venden artículos en sentido estricto como podría ser una aspiradora, un exprimidor de naranjas, o una póliza de seguros, sino objetos intangibles. Son vendedores de ideas.

Los propietarios de supermercados no andan de casa en casa visitando a la gente para intentar influir en sus ideas. Hacen campañas publicitarias, mantienen sus locales ordenados y limpios, tratan de competir con los

mejores precios, brindan una buena atención al cliente entrenando a sus trabajadores para que sean amables y procuren estar sonrientes, etc. Pero no por eso son menos vendedores que los Testigos de Jehová o los vendedores de aspiradoras. Utilizan otros métodos porque no venden ideas en sentido estricto. Son vendedores de artículos.

Los dueños de los Bancos ofrecen a sus clientes las ventajas de tener su dinero protegido en sus entidades, domiciliar sus recibos, recibir el pago de sus nóminas o pensiones, realizar transferencias, etc. Utilizan otro tipo de estrategias publicitarias de lo que ofrecen porque venden otra cosa. Son vendedores de servicios.

Los seductores y enamoradores venden su imagen de personas guapas, atractivas o de personas con recursos materiales o inmateriales. Muestran a sus pretendidos o pretendidas que tienen “algo” que les podría interesar. Son vendedores de ideas.

Llegados a este punto podemos decir, sin temor a equivocarnos, que de alguna u otra manera, todos somos vendedores, ya de ideas, de artículos o de servicios. Ya porque trabajemos de forma exclusiva en el mundo de la venta, o porque utilicemos alguna técnica o estrategia para obtener lo que queremos, todos somos vendedores.

El vendedor de ideas, en el sentido más estricto y restringido de la expresión, no es más que un seductor. Los vendedores de artículos y los de servicios también lo son. Seducen a la gente utilizando estrategias diferentes al trato directo. Las cadenas de supermercados y los bancos lo hacen utilizando la publicidad. Esa es su principal arma de ataque. Pero no por ello son menos seductores que los vendedores de ideas.

Veamos de qué manera funciona esto con un ejemplo sencillo.

La mente humana es una máquina filmadora que está siempre activa. Nunca descansa. Ni aún durmiendo, el cerebro se detiene. Es como el corazón; no deja de trabajar jamás. Cuando una persona va por una avenida y observa una valla publicitaria de un supermercado, esa imagen queda grabada en su cerebro para el resto de su vida, aún sin quererlo. No es algo voluntario. No tendrá por qué traerla voluntariamente a su memoria para recordarla. La estampa quedará archivada en su memoria aún en contra de su voluntad. Cuando recuerde que tiene que hacer la compra, su cerebro le dirá que entre las opciones está esa que tiene allí

archivada. Ya decidirá él si va a ese supermercado o a otro. Pero la grabación de la imagen y su mensaje, implícito o explícito, ya se produjo, y no se podrá borrar nunca más. No existen borradores capaces de llegar a tales zonas del cerebro.

Si quieres leer este o cualquier otro libro de Franklin Díaz, puedes adquirirlo, tanto en formato digital como en papel, en alguno de los siguientes portales:
(Clic sobre el nombre del portal para acceder a la página)

[Amazon](#)

[Google Play](#)

[Casa del Libro](#)

[El Corte Inglés](#)

[Smashwords](#)

[Lektu](#)

[Kobo](#)

[Barnes & Nobles](#)

[Bubok](#)

[Lulú](#)

[Smashwords](#)

[Apple - iTunes](#)