

*Propuesta para publicación*

*Título tentativo:*

# CON EL CUCHILLO ENTRE LOS DIENTES

Qué le pueden enseñar los mejores vendedores para sacarla del estadio. Cambie de **actitud**, deje de quejarse y haga que las cosas pasen.

*David Gómez*

*Presentado por:*

David Gómez Gómez  
dgomez@bienpensado.com  
BienPensado.com

Julio de 2017

# CONTENIDO DE LA PROPUESTA

<b>I. EL LIBRO</b>	<b>3</b>
A. Sinopsis	3
B. Qué se lleva el lector	3
C. Estructura general	4
D. Concepto y estilo	5
E. Manuscrito	6
<b>II. EL MERCADO</b>	<b>6</b>
A. Oportunidad de mercado	6
B. Audiencia objetivo	7
C. Competencia	7
D. En qué se diferencia este libro	10
<b>III. EL PLAN DE MARKETING</b>	<b>10</b>
A. Plataforma del autor	10
B. Acciones promocionales	11
<b>IV. EL AUTOR</b>	<b>12</b>
A. Perfil	12
B. Experiencia como autor	13
Anexo 1. Tabla de contenido tentativa	15
Anexo 2. Capítulo de muestra	17

# I. EL LIBRO

## A. Sinopsis

La diferencia entre un vendedor promedio y uno extraordinario, está en su actitud. Eso explica por qué dos personas en igualdad de condiciones logran resultados tan diferentes. Se invierten enormes cantidades de tiempo y dinero en explicar las técnicas de ventas; pero poco o nada en fortalecer la actitud propia de quien que lleva a cabo la gestión comercial. Por eso no sorprende que los resultados dejen mucho que desear; pues al final no se trata de lo que vende, sino de *quien* lo vende. Hay exceso de entrenamiento en ventas, pero a la hora de llevarlo a la práctica y enfrentarse a los clientes, los vendedores no siempre tienen la disciplina y disposición mental necesaria para hacer que las cosas pasen. Este libro busca ayudar a todos los que hacen parte de la gestión comercial (ventas, marketing, servicio al cliente y operaciones), a desarrollar una actitud arrolladora y disparar los resultados de la organización. Es una inspiración para salir a enfrentar el mundo “con el cuchillo entre los dientes”.

## B. Qué se lleva el lector

Después de leer *Con el Cuchillo entre los Dientes*, el lector podrá:

- Entender que la competencia, los clientes o el gobierno no son una excusa para no vender.
- Comprender los hábitos y la actitud de los vendedores más exitosos.
- Fortalecer su actitud y mejorar sus resultados comerciales, implementando palancas prácticas.
- Conocer las diferentes actitudes que puede desarrollar e incorporar en su vida profesional.

Porque el libro:

- Demuestra que las condiciones externas no son un obstáculo para el cumplimiento de los objetivos de ventas.
- Se basa en entrevistas a los mejores vendedores en múltiples sectores, que explican lo que hacen para sacarla del estadio y cómo mantienen una actitud positiva, especialmente cuando las cosas se ponen difíciles.
- Brinda herramientas sencillas para cultivar una mentalidad invencible y una actitud demoledora.
- Explica de manera humorística diferentes tipos de vendedor, cada uno con un súper poder.

## **C. Estructura General**

El libro se divide en cuatro grandes partes: Problema, Solución, Cómo hacerlo y Dramatización.

### **Parte 1 – Bien para no preocuparlo**

“En la lucha”, “Sobreviviendo”, o “Bien para no preocuparlo” son expresiones comunes que reflejan nuestra actitud. Quejarse es parte de nuestra idiosincrasia; y los vendedores no son la excepción. Siempre surgen maravillosas excusas para justificar el por qué no se cumple la cuota de ventas. Esta primera parte del libro plantea el *problema*: Actitud pesimista basada en la creencia de que los mercados están mal y que la competencia hace la vida imposible. Aquí buscamos demostrar que las cosas de las que nos quejamos siempre han existido y que la realidad no es tan mala como creemos. Esto elimina la excusa natural de culpar a cualquier condición externa para no asumir la responsabilidad por los resultados del negocio. El problema no son los obstáculos. Han existido, existen y existirán. La pregunta es, ¿Y qué va a hacer al respecto?

### **Parte 2 – De tripas corazón**

Esta parte se enfoca en la *solución*: ¿Qué hacen los vendedores más exitosos? Explica, fruto de entrevistas a vendedores sobresalientes de diversas industrias, directores comerciales, empresarios y especialistas, cómo logran crecer y tener resultados extraordinarios, aún en las condiciones más adversas. Cómo hacen “de tripas corazón” para vencer sus temores internos y salir a enfrentarse al mercado estoicamente. El objetivo de esta segunda parte es explicar qué hacen los mejores asesores para mantener una actitud recia y optimista; cómo enfrentan el desprecio de un cliente y qué los motiva a levantarse cada día para conquistar el mundo. Brinda ideas al lector para implementar en su propio trabajo y empezar a transformar su actitud, que es la esencia de la siguiente parte.

### **Parte 3 – Divinamente y mejorando**

La tercera parte se enfoca en el *cómo*, en la aplicación práctica; en explicar diferentes palancas que puede usar el vendedor para fortalecerse interiormente, transformar su actitud y mejorar sus resultados. Acciones que puede implementar para enfrentar los obstáculos con tenacidad. Estas palancas incluyen cosas como definir un propósito superior; filtrar los pensamientos; repasar mensajes positivos de clientes agradecidos; rodearse de gente que admira; dedicar tiempo a sí mismo; entre otras cosas. “Divinamente y mejorando” es una expresión positiva y un manifiesto personal de que las cosas van bien; de que siguiendo una rutina sugerida

progresará cada día más; confiará más en sí mismo y tendrá un trabajo más pleno y satisfactorio.

#### **Parte 4 – Del vendedor y otras especies**

La última parte del libro, como en los anteriores, incluye una recopilación de ideas, ejemplos o situaciones cotidianas aplicables. *Con el Cuchillo entre los Dientes* incluye una dramatización humorística de 50 tipos de vendedor (cada uno con su respectiva ilustración hecha especialmente para el libro). Cada vendedor tiene un súper poder, una actitud positiva o negativa que decide adoptar, y cosas que lo caracterizan: Principal poder, lugar donde habita, en qué evoluciona, elemento al que pertenece y a qué es alérgico, entre otras cosas. Entre las especies de vendedor se encuentran, a saber: El Vendedor Mago: Pregunte por lo que no vea; El Vendedor Sastre: Mídaselo sin compromiso; El Vendedor Agrónomo: Siembra y siembra, pero de aquello nada; El Vendedor Funerario: Vende hasta un hueco; y El Vendedor Optimista: Si de largo le queda de ancho le cede. Otras especies de vendedor incluyen el Vendedor Ninja, el Tragasables, el Scout, el Psicólogo, el Exfoliante, el Malabarista, el Bombero, el Juglar y el Alquimista, entre muchos otros.

El cierre del libro es un mensaje inspiracional del tipo “Que la fuerza te acompañe” y “Haz la diferencia en este mundo”. Un refuerzo de que todo lo que necesitamos para mejorar nuestros resultados comerciales y por ende nuestra calidad de vida, está dentro de nosotros.

El Anexo 1 incluye una descripción tentativa de la tabla de contenido, brindando una visión más detallada de los capítulos que componen cada parte.

El Anexo 2 es un capítulo de muestra que refleja el estilo de redacción del libro.

#### **D. Concepto y estilo**

*Con el Cuchillo entre los Dientes* es una forma divertida de hacer alusión a la tenacidad, a la necesidad que tenemos de cambiar nuestra forma de pensar en la gestión de ventas. Se habla coloquialmente de la expresión “Con el cuchillo entre los dientes” para representar el espíritu de lucha, la disposición a vencer obstáculos y el empeño aguerrido por cambiar la realidad. Siendo consecuentes con el intencionado lenguaje cotidiano y relajado del libro, su identidad y posicionamiento girará alrededor del concepto de lucha contra todas las adversidades, como lo evoca el gladiador, el samurái, el ninja, el vikingo, el templario y otros guerreros de la historia.

## **E. Manuscrito**

*Estado del manuscrito:* Está la estructura general del contenido y algunos artículos escritos como base de ciertos capítulos, lo que podría representar alrededor del 5% del libro. Una parte muy importante del contenido se obtendrá de las entrevistas a realizar tanto a vendedores exitosos de diferentes industrias, como a líderes de diversas áreas en el tema de cambio de actitud.

*Características especiales:* A lo largo del libro habrán breves “cápsulas” o recuadros de casos de diferentes personas o situaciones que han superado obstáculos, alcanzando resultados extraordinarios (algunos entrevistados y otros externos). Contará con ilustraciones para relajar el diseño, facilitar la lectura e imprimirle humor al contenido. La redacción tendrá un tono cotidiano, práctico, entretenido y fácil de entender. El estilo de diagramación será similar al del libro Detalles que Enamoran.

*Extensión aproximada:* 60.000 palabras.

*Fecha estimada de terminación del manuscrito:* Agosto 2018

*Categoría:* Negocios. *Subcategoría:* Ventas

## **II. EL MERCADO**

### **A. Oportunidad de mercado**

La idea de escribir *Con el Cuchillo entre los Dientes* surge de continuas experiencias personales con equipos de ventas, directores y empresarios de múltiples industrias, regiones y países, quienes han evidenciado en los últimos años la necesidad que tienen de transformar la actitud de sus grupos comerciales para mejorar los resultados del negocio.

En cada reunión, conferencia o taller que realizamos con una empresa, sale a colación el tema de lo pesimista que es la actitud de algunas personas del equipo, desde el rechazo de un nuevo sistema de información o el posicionamiento de un producto en el mercado, hasta la falta de disciplina para hacer seguimiento o hacer un esfuerzo extra para cumplir la meta del mes. La actitud de víctima es bastante popular en las organizaciones. Esto convierte *Con el Cuchillo entre los Dientes* en un libro urgente para todas las áreas que interactúan con clientes y en un mensaje que los directivos necesitan enviar a sus equipos. Estas áreas incluyen primordialmente

ventas, pero adicionalmente quienes los apoyan: Marketing, Servicio al Cliente y Operaciones.

Como se ha hecho con libros anteriores, previo a la publicación se dictarán conferencias y publicarán artículos relacionados para seguir validando el nivel de aceptación del concepto en la audiencia objetivo.

## **B. Audiencia objetivo**

La audiencia primaria son los vendedores, asesores comerciales o representantes de ventas, novatos o experimentados, que trabajan tanto para una empresa como de manera independiente. La audiencia secundaria son las personas que están en áreas de apoyo alrededor de ventas como marketing, servicio al cliente y operaciones (logística, administración de ventas, trade, facturación, soporte técnico). Áreas que afectan directamente la experiencia del cliente y por ende los resultados comerciales. Personas a las que los líderes de la empresa quieren apoyar y mandarles el mensaje de lo crítico de “ponerse la camiseta”.

Son organizaciones que tienen la necesidad de modificar la actitud de su equipo comercial, incluidas personas de diferentes áreas, para mejorar los resultados. Son empresas que se quejan de la falta de compromiso de la gente en hacer su mejor esfuerzo. Evidencian desinterés y falta de iniciativa para hacer que las cosas pasen. Compañías que han intentado por diferentes métodos “seducir” y motivar a sus equipos para que le pongan más ganas, pero aún no lo logran. Compañías que sufren la falta de actitud y que soñarían una cultura centrada en el cliente.

## **C. Competencia**

Hay muchos libros de actitud y muchos de ventas, pero pocos en la conjunción, especialmente en español. A continuación algunos de los libros encontrados en el mercado después de explorar temas afines.

**Libros de ventas que tocan algo de actitud** – Múltiples libros de negocios tratan en mucho detalle las técnicas que debe usar el vendedor para cerrar los negocios, tocando tangencialmente la actitud que debe tener para ser un vehículo efectivo al implementar esas técnicas. Libros de ventas que incluyen la actitud personal en el proceso:

- *Vendes o vendes: Cómo salirte con la tuya en los negocios y en la vida (Grant Cardone)*  
– Se enfoca en técnicas de ventas, tocando parcialmente algunos aspectos

de actitud. Habla de objeciones, el proceso para hacer una venta, manejo del tiempo, redes sociales y los obstáculos del vendedor, entre otras cosas.

- *Si no fuera por el cliente vender sería muy fácil (Lewis E. Losoncy)* – Explica cómo enfrentar diez resistencias del comprador y ofrece 100 ideas para motivar las ventas (algunas de ellas relacionadas con actitud).
- *Cuando se mata una venta: Los 10 errores fatales que los vendedores cometen y cómo evitarlos (Todd Duncan)* – Algunos de los 10 errores citados en el libro tienen que ver con el comportamiento del vendedor. Por ejemplo depender de estímulos externos y trabajar demasiado.
- *Dirección efectiva de equipos de ventas: Un enfoque estratégico para productos y servicios en América Latina (Alejandro Schnarch)* – Explica todas las funciones que encierran la gestión de ventas, con ejemplos latinos y en algunos casos enfoque académico. Toca la actitud cuando se refiere a cómo los líderes comerciales deben motivar a sus equipos.

**Libros de *actitud* que tocan algo de *ventas*** – Aunque están enfocados en el cambio del comportamiento desde un punto de vista general, tienen alguna aplicación a la gestión empresarial (sin que ventas sea necesariamente el eje central).

- *Las 12 palancas del éxito: Hacia la grandeza primordial (Stephen R. Covey)* – Habla de palancas para lograr el éxito personal y profesional. Más que vincularlo con ventas lo asocia con el liderazgo empresarial.
- *La inteligencia emocional en la empresa (Daniel Goleman)* – Es la aplicación de los conocidos principios de la inteligencia emocional, pero en este caso en la gestión de la empresa (no específicamente a las ventas).
- *La clave es el por qué: Cómo los grandes líderes nos inspiran a actuar (Simon Sinek)* – Explica que lo importante no es lo que vende sino el propósito detrás. Que la gente no compra productos o servicios, sino la razón que está detrás para ofrecerlos.
- *Obtenga el sí consigo mismo (William Ury)* – Toca varios aspectos básicos para fortalecerse a sí mismo para negociar mejor. No se enfoca en ventas sino en negociación, pero abarca los principios de la actitud personal.

Y varios clásicos:

- *Cómo ganar amigos e influir sobre las personas (Dale Carnegie)* – Clásico de la actitud frente a los demás, que en ciertas partes toca el papel del vendedor con sus clientes. Publicado en 1936.
- *El secreto más raro del mundo (Earl Nightingale)* – El secreto es que nuestros resultados mejoran si cambiamos nuestros pensamientos. Originalmente fue una grabación de audio. Publicado en 1956.

- *Piense y hágase rico (Napoleón Hill)* – Aborda el mismo principio de que todo depende de la mentalidad y el inquebrantable deseo de superarse. Aplica para los negocios. Publicado en 1937.

**Libros de *actitud en ventas*** – Esta es la competencia más directa de *Con el Cuchillo entre los Dientes* porque se enfoca específicamente en cómo cultivar la actitud correcta para una efectiva gestión comercial.

- *Psicología de ventas: Cómo vender más, más fácil y rápidamente de lo que alguna vez pensaste posible (Brian Tracy)* – Se enfoca en el comportamiento propio del vendedor y la conquista interna de sus emociones.
- *El libro amarillo de la actitud ¡Sí!: Cómo encontrar, construir y mantener una actitud ¡Sí! para vivir una vida de éxito (Jeffrey Gitomer)* – Jeffrey Gitomer es un gurú de las ventas mundialmente reconocido por su practicidad y elocuencia. La esencia del libro es que la actitud lo es todo en las ventas.
- *Descubra sus fortalezas en ventas (Benson Smith y Tony Rutigliano)* – Libro derivado del best seller *Descubra Sus Fortalezas (StrengthsFinder)*, que explica cuáles son los comportamientos que llevan al éxito en las ventas.
- *Selling with noble purpose: How to drive revenue and do Work that makes you proud (Lisa Earle McLeod)* – (Vendiendo con un propósito noble: Cómo lograr ventas y hacer un trabajo que lo enorgullezca). Demuestra cómo los vendedores que tienen un propósito superior en su trabajo y que encuentran sentido en lo que venden, logran resultados extraordinarios.
- *It's not what you sell, it's what you stand for: Why every extraordinary business is driven by purpose (Roy M. Spence, Jr.)* – (No es lo que vende, sino lo que representa: Por qué cada negocio extraordinario es guiado por un propósito). Explica la importancia de tener un propósito para su negocio y cómo llevarlo a la práctica. Incluye casos aplicados para corporaciones, ONGs, educación y deportes.
- *The miracle morning for salespeople: The fastest way to take yourself and your sales to the next level (Hal Elrod y Ryan Snow)* – (Mañanas milagrosas para vendedores: La forma más rápida para llevarlo a usted y sus ventas al siguiente nivel). Este libro es una derivación del original *The Miracle Morning (Mañanas Milagrosas)* de Hal Elrod que explica por qué madrugar trae múltiples beneficios para la vida personal y profesional. En esta versión lo aplica a las ventas. Incluye entrevistas de hábitos madrugadores de vendedores exitosos.

## D. En qué se diferencia este libro

Si ya hay alternativas en el mercado que trabajan de una u otra manera el tema de actitud en ventas, ¿Por qué *Con el Cuchillo entre los Dientes* tiene viabilidad de mercado y puede ser un libro que se venda?

**Intersección de dos temas** – Si bien hay libros que tocan la actitud y las ventas. De la literatura disponible en español no hay muchas alternativas. El abordar la actitud desde el punto de vista de la gestión comercial toca un tema fundamental para las compañías.



**Escrito para nuestra cultura** – La mayoría de libros del tema son escritos por autores norteamericanos y traducidos al español. *Con el Cuchillo entre los Dientes* incluiría casos locales, redacción local, expresiones locales, personajes locales y entrevistados locales. El término local se refiere a la cultura Latinoamericana.

**Ridículamente práctico** – Algunos libros se basan demasiado en la teoría y son aburridos de leer. *Con el Cuchillo entre los Dientes* incluye entrevistas a gente que está en la calle y que la lucha cada día; su diagramación es agradable con ilustraciones; y tiene un estilo irreverente que genera afinidad y agrado.

**Reputación en el nicho** – A diferencia de libros similares de autores desconocidos, *Con el Cuchillo entre los Dientes* capitaliza el reconocimiento del autor en el medio por su estilo y mensajes comerciales en libros anteriores. Ya existe una base de clientes que siguen al autor y adquieren los nuevos libros que publique.

## III. EL PLAN DE MARKETING

Iniciativas del autor para dar a conocer, promover y generar ventas del libro *Con el Cuchillo entre los Dientes*.

### A. Plataforma del autor

David Gómez a través de su compañía Bien Pensado, cuenta con diversas plataformas que atraen comunidades interesadas en sus contenidos.

**Suscriptores boletín** – Más de 40 mil suscriptores a La Pensadería, el boletín semanal de tips comerciales de Bien Pensado. Este es un poderoso vehículo para promover el libro por la cercanía y credibilidad de los suscriptores.

**Visitantes página web** – La página de Bien Pensado (bienpensado.com) cuenta con más de 210 mil visitantes únicos al mes, donde también se promovería el libro. El blog de Bien Pensado fue catalogado como el segundo más importante de marketing en Hispanoamérica en el 2016 por Marketing Directo de España<sup>1</sup>. Origen de los visitantes: Colombia 29%, México 20%, España 10%, Perú 8%, Argentina 6%, Ecuador 4%, Chile 4%, Venezuela 4%, Guatemala 2%, Estados Unidos 2% y otros países el 11%.

**Seguidores redes sociales** – Las redes sociales de Bien Pensado y de David Gómez suman más de 200 mil seguidores, lo que apoya la divulgación del libro. Los enlaces a las redes de Bien Pensado se pueden consultar en bienpensado.com y a las del autor en davidgomezgomez.com. Facebook es la red más robusta de Bien Pensado con 175 mil fans, los cuales se distribuyen por país así: Colombia 35%, Venezuela 13%, Paraguay 9%, México 9%, Perú 5%, Uruguay 5%, Argentina 3%, Estados Unidos 2%, Ecuador 2% y otros países el 17%.

**Conferencias presenciales** – David Gómez realiza anualmente más de 100 presentaciones presenciales en diferentes ciudades y países, alcanzando miles de empresarios, vendedores y directivos de múltiples industrias, que son la audiencia principal del libro. Más información en davidgomezgomez.com/conferencias.

## **B. Acciones promocionales**

**Relaciones públicas** – Adicional a los apoyos de prensa de la editorial, para el lanzamiento del libro el autor contrata una agencia de relaciones públicas que se encarga de promover contenidos relacionados.

**Alianzas empresariales** – Especialmente para el lanzamiento se pueden realizar conferencias del libro en alianza con las Cámaras de Comercio de las principales ciudades del país.

**Email marketing** – Se promoverá el libro en la base de suscriptores al boletín de Bien Pensado, generando tráfico directo a los puntos de venta.

**Página web** – Al igual que se ha hecho con los libros anteriores, este nuevo libro tendrá su propia página web con contenido complementario y recursos adicionales para la audiencia. Las páginas de los libros anteriores son la referencia.

**Piezas promocionales** – Como en casos anteriores, el libro contará con un video promocional (tráiler), memes diseñados para promoción en redes sociales, artículos para free press y otros recursos.

---

<sup>1</sup> <https://www.marketingdirecto.com/especiales/recopilatorios-2016-tendencias-2017/prepares-2017-40-mejores-blogs-marketing>

**Paquetes por volumen** – Con el fin de vender grandes volúmenes del libro, se ofrecerán paquetes promocionales a las empresas que han trabajado con el autor, donde a cambio de una cantidad determinada de libros, recibirá una conferencia de cortesía para su equipo comercial. Esto se haría para el lanzamiento y los libros serían vendidos directamente por el autor.

## **IV. EL AUTOR**

### **A. Perfil**

David Gómez es Fundador y Director de Bien Pensado, compañía especializada en entrenamiento comercial ridículamente práctico. Su misión es ayudar al mayor número de personas a sacar sus negocios adelante.

En su carrera profesional, antes de fundar Bien Pensado en el 2009, trabajó por 15 años en las áreas de ventas y marketing para compañías como Coca-Cola, DuPont, Avery Dennison, Varta Rayovac y el Grupo Latino de Publicidad. También fue docente por varios años en posgrados de marketing de reconocidas universidades.

Es Entrenador de Marketing para América Latina, África y Medio Oriente con la ONG norteamericana Vital Voices. Administrador de Empresas de la Universidad Javeriana, Especialista en Psicología del Consumidor de la Konrad Lorenz y MBA de Icesi-Tulane University. Nació en Cali, Colombia, en 1970. Se encuentra actualmente radicado en Bogotá.



### **Experiencia en temas comerciales**

En sus más de 23 años de experiencia profesional ha conocido todo tipo de organizaciones, vendedores, culturas y desafíos comerciales. Empezó como vendedor de productos industriales, pasando por gerencias de marca y posteriormente cargos directivos en las áreas de ventas y marketing. Tuvo cientos de vendedores a cargo en diversas industrias, por lo que conoce perfectamente el impacto de la actitud comercial. Desde la fundación de Bien Pensado, se ha dedicado los últimos ocho años a compartir aún con más vendedores y personas de las áreas de ventas, marketing, servicio al cliente, operaciones y afines. Entrena

continuamente a fuerzas de ventas, tomando el pulso de sus necesidades y las de sus organizaciones.

Ha trabajado con los equipos comerciales de compañías como ExxonMobil, HP, Siemens, Liberty, Grupo Nutresa, Itacol, Microsoft, Publicaciones Semana, Prosegur, Texaco, Organización Roa Florhuila, Colsanitas, Grupo Prisa, General Motors, Riopaila-Castilla, Sigra, Zoetis, Johnson & Johnson, Syngenta, Securitas, Caracol Radio, Amadeus, Cryogas, Bancolombia, Century 21, entre muchas otras.

## **B. Experiencia como autor**

David empezó a escribir artículos en el año 2010 como una forma de exponer sus puntos de vista sobre la gestión de ventas y marketing. A partir de ese momento empezó a cultivar una base de fieles seguidores que crecen cada día.

Su experiencia como autor y generador de contenido incluye:

### **Libros**

- Stop Competing on Price (2017) – Bien Pensado. 316 páginas.
- Detalles que Enamoran (2017) – Ediciones B. 268 páginas.
- Bueno, Bonito y Carito (2016) – Ediciones B. 318 páginas.
- El día que David venció a Goliat (2014) – Ediciones B. 234 páginas.
- Facebook Toolbox (2011) – Vergara. 199 páginas.

### **Artículos**

A la fecha ha publicado más de 1200 artículos de ventas y marketing en el blog de Bien Pensado. Se pueden consultar en [bienpensado.com/author/david](http://bienpensado.com/author/david).

### **eBooks**

Los eBooks son documentos breves en formato digital sobre temas específicos. Algunos eBooks escritos por David son:

- 50 formas de enamorar a los empleados
- 50 formas de enamorar a un cliente
- Cómo diferenciarse de la competencia
- El Modelo de Diferenciación
- Juan Sinigual

- 90 ejemplos de diferenciación
- Catapulta Digital
- 50 ideas para incrementar la interacción de sus fans en Facebook

## **Videos**

David comparte muchos de sus tips comerciales en formato video. El canal de YouTube de Bien Pensado cuenta con más de 3.100 suscriptores. En [www.youtube.com/BienPensado](http://www.youtube.com/BienPensado) se pueden ver los más de 100 videos realizados por el autor.

## **Podcast**

Otro formato que utiliza el autor para compartir sus contenidos con sus seguidores es el audio. En [soundcloud.com/davidgomezgomez](http://soundcloud.com/davidgomezgomez) se pueden escuchar las más de 60 pistas producidas por David, que incluyen entrevistas y grabaciones.

## **Audiolibros**

El autor realizó la narración de sus dos últimos libros Detalles que Enamoran y Bueno, Bonito y Carito en formato audiolibro, los cuales pueden descargarse en [Audible.com](http://Audible.com) (Amazon Audible).

# **ANEXO 1 – TABLA DE CONTENIDO TENTATIVA**

## **I. Bien para no preocuparlo**

- Los vendedores de las mil batallas (Breve historia de la gestión comercial)
- ¿Cuál crisis? (Empresas exitosas aún en crisis)
- Siempre hay luz al final del túnel (Caminos para enfrentar crisis: Nuevos productos, distribución, diferenciales, servicios, unidades de empaque, etc.)
- El peligro de la autocompasión (Víctima o protagonista)
- 30 maravillosas excusas para no vender (Que el sol, que la luna...)
- La actitud incorrecta mata la venta (Consecuencias de la actitud pesimista)
- Haga la tarea (La venta es una consecuencia de hacer bien el trabajo)
- Deje de quejarse y haga que las cosas pasen (Sea la causa, no la consecuencia)

## **II. De tripas corazón**

- La noble gestión comercial (Dura y exigente. Gastando suela. Impacto en el mundo. La dignidad de la gestión de ventas)
- La maravillosa imperfección humana (Aceptarse a sí mismo. Por qué nos cuesta tanto creer en nosotros. Entrevistas a expertos en actitud)
- Del dicho al hecho (La diferencia entre el decir y el hacer).
- Cuando fallar no es una opción (Entrevistas a personas que han superado cosas muy difíciles)
- Qué hacen los mejores para sacarla del estadio (Entrevistas a vendedores exitosos. Enfrentando los demonios)
- Cómo vender cuando hay recesión (Qué hacer cuando el panorama es negro)
- El teatro de las ventas (Forjando la mentalidad comercial correcta)

## **III. Divinamente y mejorando**

- Obstáculos para cambiar (Miedo, dolor, perder el control, el pasado, fracaso, etc.)
- Hay gente que no quiere cambiar (Esto no es para todo el mundo)
- El cliente lo compra primero a usted (Sólo hay alguien más importante que el cliente: Usted)
- ¿Qué sentido tiene lo que hace? (¿Para qué se levanta todos los días?)
- Palancas para salir *Con el Cuchillo entre los Dientes* (Propósito superior, sonreír, meditar, agradecer, cuidar su lenguaje, rodearse de gente positiva, dedíquese

tiempo, hábitos saludables, afirmaciones, pensamientos, la gente que lo rodea, los libros que lee, relaciones de apoyo)

- Rutina para aplicar las palancas (Guía práctica para aplicar los principios. Desafío de los 30 días)
- Oblíguese hasta que lo logre (El hábito crea el resultado)

#### **IV. Del vendedor y otras especies**

- Anatomía del vendedor (Los diferentes componentes de un vendedor)
- Cada tipo de vendedor es una actitud (Negativa o positiva, usted decide en qué se convierte)
- Tipos de vendedor

Que la fuerza te acompañe (Haga la diferencia en este mundo)

Agradecimientos

Acerca del autor

## **ANEXO 2 – CAPÍTULO DE MUESTRA**

### **30 maravillosas excusas para no vender**

Es sorprendente la abrumadora creatividad que muchos representantes de ventas sacan a relucir cuando de explicar por qué no se hizo una venta se trata. Desde el calentamiento global y la situación económica del país, hasta los precios de la competencia y el poco apoyo de otras áreas de la empresa; todo sirve para no asumir la responsabilidad. Desde otra perspectiva, sería como renunciar a la paternidad porque “Criar niños es agotador”, “Vienen sin manual de instrucciones”, “Cuesta una millonada la educación”, o porque “Es una tristeza el mundo al que los traería”. ¡Bienvenido al planeta tierra!

#### **Eso es lo que hay**

Con esto no quiero decir que muchas de estas situaciones no existan, claro que existen. Ese no es el problema. El problema es que no haga nada al respecto. “El cliente no contesta mis llamadas”, “La situación económica está difícil en esta zona” o “El cliente está casado con la competencia” son simples situaciones, no sentencias de muerte. *Ese* es el problema con la actitud de muchos vendedores: Gastan más energía en justificar por qué no vendieron, que en *hacer algo* y encontrar caminos para lograrlo. La pelea se pierde sin siquiera intentarlo. No puede cambiar la realidad, pero puede cambiar su actitud frente a esa realidad y hacer algo al respecto.

#### **Si el mundo fuera distinto**

¿Está esperando que todas las condiciones estén dadas para cerrar una venta? ¿Está esperando que el clima cambie, que la competencia suba sus precios o que la empresa invierta más en publicidad? My friend, de eso se trata ser vendedor. De hecho, ¡de eso se trata la vida! De jugar con las condiciones *reales*, y no con las que *quisiéramos* que fueran. Como dice la hermosa y cursi frase, “Si la vida te da limones, haz limonada”. Nuestra misión es encontrar soluciones, no excusas; asumir la responsabilidad por nuestro propio destino.

Pero si quiere seguir escudándose en toda suerte de argumentos para no lograr sus metas, para no cumplir sus sueños y para no convertirse en lo que realmente puede ser, estas son 30 maravillosas excusas que puede sacar a relucir.

## **1. “La competencia está más barata”**

Tiene variaciones como “Estamos muy caros”, “No somos competitivos” o incluso una más vergonzosa, “Que si igualamos el precio, prefieren comprarnos a nosotros” ¡Pero por supuesto que preferirán comprarnos a nosotros! Por eso es que cuesta lo que cuesta. Justamente de eso se trata, de sustentar sus beneficios para que el cliente entienda por qué usted es una mejor opción, especialmente si cuesta más. Recuerde su principal misión: Demostrar valor. Para vender barato no se necesitan vendedores, para eso un call center. Para dejar de competir por precio, explique sus diferenciales.

## **2. “Ya se acabó el año”**

“A estas alturas del año ya no tienen presupuesto”, “Estamos muy cerca de las vacaciones”, “Es época electoral y no están contratando”, y “Es comienzo de año y la gente tiene que pagar colegios y deudas de Diciembre”, entran en esta categoría de “Ya estamos tarde”. Para el cliente nunca es tarde cuando realmente necesita resolver algo.

## **3. “Está casado con la competencia”**

Si este fuera el caso, ¿Qué va a resolver mejor que su competencia para que lo considere como una opción? Nótese que digo qué va a resolver mejor, no qué descuento le va a dar o qué concesiones adicionales le va a hacer. Hablamos de generar valor, no de destruir valor. No hable de los productos que vende, sino de los problemas que resuelve.

## **4. “Es que no me han capacitado”**

Asumiendo el extraño caso de que su compañía efectivamente no le brinde capacitación; esto no es una excusa para no buscar una solución. Capacítese usted mismo. Con información propia de la empresa o en fuentes externas. Si algo abunda hoy en el mundo es información. El no recibir capacitación “formal”, no significa que no pueda capacitarse. Incluso hay sitios que ofrecen capacitación online de negocios sin costo.

## **5. “El cliente tiene mucho inventario”**

Si el inventario es suyo, evalúe alternativas para incrementar la rotación. Si es de la competencia, esté atento a la próxima reposición y evalúe cómo se comporta su producto frente a la rotación de la competencia para identificar ventajas para el cliente. Sea cuidadoso en “poner” más producto de la cuenta. Usualmente le termina costando más el volumen adicional, pues primero concede

descuentos para la colocación, y luego tiene que hacer inversiones adicionales para que rote. Regular negocio. “Paga” para vender y “paga” para que rote.

## **6. “Lo he llamado pero no contesta”**

Hay formas de hacer seguimiento a las propuestas sin enloquecer al cliente. Llamar o enviar correos no resuelve nada. Identifique otras personas de contacto dentro del cliente, pero sobre todo, identifique otros clientes. Hay formas de hacer seguimiento a las propuestas y definir una respuesta.

## **7. “El cliente es muy amigo de la competencia”**

Entonces hágase amigo usted también del cliente. Construya relaciones y empiece a generar valor especialmente antes de que le compre. Al final, la venta es una consecuencia de construir relaciones. La venta comienza mucho antes de conocer al cliente.

## **8. “Sólo compra por precio”**

Los clientes compran por precio cuando no perciben diferencia. Cuando lo consideran fácilmente sustituible porque lo ven como más de lo mismo. El antídoto para esto no es enfocarse en el precio, es demostrar el valor que genera e incluso evidenciar el riesgo de no trabajar con usted. No presuma que todos quieren comprar barato, muchos clientes están buscando mejores soluciones. Y si después de hacer la tarea de explicar y sustentar sus diferenciales, efectivamente lo único que le interesa es el precio, entonces no es un cliente potencial.

## **9. “Esta zona ha estado muy golpeada”**

En algún momento las circunstancias económicas afectarán una u otra región, es parte de la dinámica de los mercados. Piense en diferentes opciones de su portafolio para compensar disminuciones de volumen en productos críticos. Compense la venta de productos pareto.

## **10. “El cliente no puede pagarlo”**

El cliente siempre tiene el dinero. Y si no lo tiene se lo consigue: Pide prestado, saca presupuesto de otro lado, roba un banco o hace una rifa. El cliente siempre tiene el dinero, lo que no sabe es por qué dárselo a usted. Ese es otro problema. No es un problema de precio, es un problema de argumentación. No presuma la escasez. Los clientes invierten en lo que necesitan.

### **11. “La competencia les da más margen”**

El hecho de que el producto de la competencia le deje más margen porcentual al cliente no significa que al final sea más rentable. De poco sirve tener un gran margen sobre un producto que se vende muy poco. es mucho mejor negocio un producto con menor margen pero de mucha mayor rotación. Recuerde la fórmula:  $Rentabilidad = Margen \times Rotación$ . Así su margen sea mas pequeño, si rota más, puede ser más rentable para el cliente.

### **12. “La cuota está muy alta”**

Al final las cuotas en sí no son el problema, sino los recursos y las herramientas que existan para lograrlas. Aunque en ocasiones un año atípicamente bueno crea una base mayor de crecimiento para el año siguiente, las cuotas se deben establecer basadas en lo que las estrategias pueden lograr. Esté o no de acuerdo con la cifra, hay dos formas de abordar el reto. Una es preguntarse qué puede hacer con los recursos que tiene (enfoque limitado y centrado en los recursos), o preguntarse qué necesita para lograrlo (enfoque centrado en el objetivo).

### **13. “Está bien costar más, ¡pero no tanto!”**

Puede ser consciente de sus diferenciales, pero en el fondo guarda algo de escepticismo. Sabe que puede costar más pero le preocupa su mayor precio versus el aceptable desempeño de sus competidores. A fin de cuentas, ¿Qué es un precio justo? ¿Cuánto más puede cobrar por sus diferenciales? La respuesta está en monetizar sus beneficios y diferenciales.

### **14. “Es que somos un commodity”**

Una de las excusas favoritas de los que venden productos a granel o altamente competidos con oferentes atomizados, es que “Como somos commodities, lo único que importa es el precio”. Los mercados no son los commodities, son las compañías las que se convierten en commodities por dejar de innovar y diferenciarse. Solo se convierte en commodity el día que se ve a sí mismo como tal. La comoditización es por encima de todo, un estado mental.

### **15. “Es que no hay producto”**

En ocasiones la falta de abastecimiento efectivamente es una limitante. Es cierto, a veces hay que vender *a pesar* de la empresa. Pero volvemos a lo mismo, puede quedarse llorando sobre la leche derramada o vender los productos que sí tiene en inventario. Infórmese de lo que hay y lo que no hay, antes de comprometerse con los clientes. Es asumir la realidad y jugarse las mejores cartas.

## **16. “La competencia les regala cosas”**

Siempre va a existir esta situación. Siempre alguien estará dispuesto a salir del mercado antes que uno. Siempre alguien querrá comprar mercado con toda suerte de viajes, bonificaciones y regalos. Enfóquese en generar diferenciales y sustentar el valor que genera. La inmensa mayoría de los clientes no estarán dispuestos a sacrificar ciertas garantías ni a asumir riesgos, por unas cuantas bonificaciones.

## **17. “Es que no tenemos marketing”**

“Es que marketing no nos da las herramientas”, “Es que no hacemos suficiente publicidad”, “Es que no tenemos promociones”. Encárguese de lo que controla y use las herramientas que tiene a su alcance. Capacítese, argumente sus diferenciales, tome la iniciativa y sorprenda a sus clientes con detalles que enamoran. No se quede esperando. Sus resultados no pueden estar a merced de si tiene o no promociones este mes. Son expectativas diferentes. Por eso es que marketing y ventas no se entienden.

## **18. “O vendo o lleno reportes”**

Esto es trasladar el problema. No hacerse responsable de los resultados. Como todo en la vida, debemos vender y llenar los reportes. Ahora bien, si considera que los reportes no generan ningún valor y son una pérdida de tiempo porque no los utiliza productivamente, ese es otro problema. Discútalos con los encargados del tema y ajuste lo que deba ajustar. Simplifique los procesos pero no se quede en la excusa de la falta de tiempo.

## **19. “Esta zona es muy difícil”**

Si fuera fácil se la hubieran dado a otra persona. Hay zonas que históricamente han sido difíciles para ciertas marcas. Justamente por eso lo pusieron a cargo. Demuestre que es capaz de darle vuelta a los resultados. Empiece por identificar los problemas de raíz y establecer acciones concretas para revertir la tendencia.

## **20. “Nuestro producto/servicio no es tan bueno”**

Tendemos a sobrevalorar lo que ofrece la competencia y a subestimar lo que vendemos nosotros. A veces pareciera que compraríamos más el marketing de los competidores que nuestros propios argumentos. Los productos, actividades e iniciativas de la competencia lucen más atractivas que las propias. Profundice en

sus fortalezas y siéntase orgulloso de lo que vende. Y si no cree o confía en lo que vende, ¿Por qué aceptó el trabajo?

### **21. “No alcanzo a cubrir todo el mercado”**

Aunque puede ser cierto, hay maneras de organizarse. Establezca prioridades de atención y clasifique sus clientes de acuerdo al perfil de cada uno. Prospecte empezando por aquellos que tienen mayor probabilidad de convertirse en clientes y siga por etapas de ahí en adelante. Deje de perseguir al cliente equivocado y enfóquese en aquellos para quienes genera mas valor y pagan por él.

### **22. “Las otras áreas no ayudan”**

Las áreas de logística, finanzas y cartera tienen sus propios indicadores y con frecuencia la falta de comunicación es la principal causa de malas experiencias para los clientes (y por ende bajas ventas). Camine el recorrido completo que siguen los clientes e identifique puntos de contacto críticos que puedan afectar la experiencia y trabaje con el área responsable para resolverlo.

### **23. “Ahora nadie está comprando”**

Es una habitual generalización cuando hay situaciones económicas puntuales o circunstancias especiales que generan prevención en los clientes y consumidores. No obstante, el mundo sigue girando. Las personas tienen que seguir comiendo y los negocios tienen que seguir funcionando. Si actúa con prevención y presume que la gente no está comprando, no venderá. Entienda que el mundo continúa y verá los resultados.

### **24. “Por ahora no están evaluando proveedores”**

Por supuesto, a menos que tenga algo relevante para ofrecer y que resuelva algo mejor que lo que existe y ha probado su cliente, ¿por qué habría de asumir el riesgo de trabajar con usted? El problema no es la negativa de los clientes a nuevas opciones, el problema es que no sean realmente *nuevas* opciones. Esa es su responsabilidad.

### **25. “Se cayó el negocio”**

Los negocios no “se caen”; se dejan caer. Los negocios “se caen” por falta de seguimiento, por falta de información o porque nunca fueron un negocio viable desde el comienzo. Entienda a fondo los requerimientos y motivaciones de los

clientes, así como la mejor forma de resolverlos, y evitará que “se caigan” muchos negocios a manos de la competencia. Siempre es muy riesgoso depender de pocos clientes con grandes volúmenes, donde con uno que falle se viene abajo el cumplimiento del mes.

## **26. “Es que el jefe está de viaje”**

Es lo mismo que decir, “Llamé pero no contestaron”, o “Mi contacto no ha podido presentar la propuesta a su jefe”. Si los clientes tienen claro qué es lo que usted resuelve, que no resuelven sus competidores de la misma manera y que es crítico para ellos, le prestarán más atención. Es lo que llamamos la Trinidad Comercial: Usted + Competencia + Cliente. Evidencie el riesgo de no trabajar con usted y lo relevante que es su solución.

## **27. “Al de Compras lo evalúan por ahorros”**

Por supuesto, y a usted por ventas. Esto es como decir, “Tenemos que dar descuentos porque es por lo que evalúan a la persona de Compras”. Los ahorros no se obtienen solo a través de bajar el precio de los proveedores sino de lograr soluciones más eficientes que mejoran el desempeño del cliente, así en el momento se vea como una inversión mayor. Su misión es demostrar por qué pese a que cuesta más, a la larga es mejor negocio para el cliente (mayores ahorros o incremento en productividad).

## **28. “Que por ahora no necesitan lo que vendemos”**

Esta es la excusa de vendedor novato que se enfoca en vender productos y no soluciones. Recuerde el principio: No nos gusta que nos vendan, pero amamos comprar. No se pierda del radar de los prospectos. El que alguien no sea cliente hoy no significa que no pueda serlo mañana.

## **29. “Aún no han definido, estoy pendiente”**

A veces por falta de seguimiento y a veces por simple postergación del cliente, un proyecto puede demorarse. Sin embargo, un continuo seguimiento y el cultivar otros clientes y prospectos evita la necesidad de depender de un gran cliente.

## **30. “La competencia se ha multiplicado”**

Así es, hace 10, 20 o 30 años había muchos menos competidores. En todas las industrias han surgido opciones especializadas que se vuelven atractivas para

muchos clientes. El problema no es que haya muchos competidores, el problema es seguir siendo igual a ellos. Las marcas diferenciadas son menos vulnerables a los ataques de nuevos competidores, especialmente los de bajo precio.

### **Asumir la responsabilidad**

No es que muchas de estas situaciones no existan, por supuesto que existen. El punto es que no pueden inhabilitarlo par lograr sus metas. No se quede esperando a que las cosas cambien por obra y gracia del espíritu santo. Deje de quejarse y *haga* que las cosas pasen. Hágase cargo de sí mismo.

Los. Resultados. Dependen. De. Usted.