

4 Palancas para vender  
mucho MÁS+

# VENDE



---

4 Palancas para vender  
mucho MÁS+

# VENDE



 FC  
EDITORIAL

PEDRO VALLADOLID BORAO



**VENDE**  
***EXECUTIVE BUSINESS MENTORING***  
4 Palancas para vender mucho más

PEDRO VALLADOLID BORAO



**VENDE. EXECUTIVE BUSINESS MENTORING**  
**4 Palancas para vender mucho más**

Autor: Pedro Valladolid Borao

Edita:

© FUNDACIÓN CONFEMETAL  
Príncipe de Vergara, 74 - 28006 Madrid  
Tel.: 91.782.36.30. Fax: 91.561.66.93  
[editorial@fundacionconfemetal.es](mailto:editorial@fundacionconfemetal.es)  
[www.fundacionconfemetal.com](http://www.fundacionconfemetal.com)

ISBN ebook: 978-84-17701-90-1  
Conversión ebook: Alma María Díez Escribano

Si quiere información acerca de nuestras publicaciones, visítenos en:  
**[www.fundacionconfemetal.com](http://www.fundacionconfemetal.com)**

o escribanos a:  
**[editorial@fundacionconfemetal.com](mailto:editorial@fundacionconfemetal.com)**

Síguenos en:

Facebook: [Fundación Confemetal](#)

Twitter: [@FCONFEMETAL](#)

Linkedin: [Fundación Confemetal](#)

Facebook: <https://www.facebook.com/pedrovalladolidborao/>

Twitter: <https://twitter.com/PedroValladolid>

Linkedin: <https://www.linkedin.com/in/mentor-coach-ventas-productividad/>

**QUEDA PROHIBIDA TODA REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL DE LA OBRA  
POR CUALQUIER MEDIO O PROCEDIMIENTO SIN AUTORIZACIÓN PREVIA.**

## **Acerca del autor**

### **Pedro Valladolid Borao**

Pedro Valladolid (Madrid 1963) es socio director de Executive Business Mentoring, entrenando a propietarios de pymes a mejorar su productividad comercial y rentabilidad desarrollando las competencias del equipo y la organización interna.

Coach de Negocios certificado por AICEN, Coach Profesional Certificado por ASESCO, Mentor registrado en la Asociación Española de Mentoring y Brand Ambassador de EDVE Escuela de Ventas. Mentor de empresarios, escritor y conferencista.

Directivo desde 1984, especialista en desarrollo de negocio, productividad comercial y organización empresarial, apasionado por la empresa, las personas y las ventas, con más de 20 años de experiencia en implantación de soluciones a pymes, ayudando a propietarios de empresas a Vender MÁS+ con MÁS+ RENTABILIDAD.

Con sólidos valores éticos y motivado por la excelencia en los resultados, su ideario defiende que la principal ventaja competitiva de una empresa está en la calidad humana de las personas, su compromiso y orientación al logro. Un equipo competente con un objetivo común que comparte Visión, Misión y Valores es imparable.

Es autor del libro “CRECE: 5 claves para llegar MÁS alto”.



## Índice

[VENDE. 4 Palancas para vender mucho más](#)

[Créditos](#)

[Acerca del autor](#)

[Agradecimientos](#)

[Prólogo](#)

[1. Y este libro ¿de qué va?](#)

[2. Soy un vendedor](#)

[3. Vender no es solo un verbo](#)

[4. El modelo de las 4 palancas](#)

[5. ¡Empezamos! 4 palancas](#)

[6. Un pasito más](#)

[7. ¿Quién tiene el control?](#)

[8. ¿Hasta dónde podemos llegar?](#)

[9. ¡Vamos a trabajar por objetivos!](#)

[Palanca Número 1: Algunas estrategias imprescindibles para accionar la palanca de prospección](#)

[10. Prospección: Aumentar el número de contactos](#)

[11. ¿Cómo gestiono mi cartera de clientes?](#)

[12. ¿Por qué segmentar a mis clientes?](#)

[Palanca Número 2: Conversión. Algunas estrategias de éxito para desarrollar la palanca número 2. ¡Hay muchas más!](#)

[13. Conociendo a mi cliente](#)

[14. Guion de ventas](#)

## 15. Manual de objeciones

Palanca Número 3: Frecuencia de compra. Algunas herramientas que puedes utilizar para potenciar la fidelización

16. Motivar es dar motivos

17. El valor de fidelizar

Palanca Número 4: Venta media. Proponemos algunas acciones y estrategias dirigidas a potenciar la venta media

18. ¿Hablamos de precios?

19. La aversión a la pérdida

El mapa del tesoro

20. Tu mapa del tesoro

21. Mi primera vez

Testimonios

Apéndice. CAJA DE HERRAMIENTAS

1. Modelo de las 4 palancas

2. Mis acciones principales para el próximo trimestre

3. Tareas clave: define tus tareas tiempo ideal y mide

4. Seguimiento de compromisos y análisis

5. Prospección: *Check-List*

6. Base de datos de clientes

7. Mapa de empatía

8. Manual de venta efectiva y *Check-List*

9. Mi manual de objeciones

10. Soy irresistible

11. Mi modelo comercial de éxito para vender mucho Más +

Notas



## Agradecimientos

El que da, no debe volver a acordarse; pero el que recibe nunca debe olvidar. Y -afortunadamente- es tanto lo que recibo que me encanta recordar.

Es obligado comenzar con un reconocimiento al primer vendedor que conocí. ¡Gracias, papá! Yo tenía diez u once años cuando algunos sábados y domingos te acompañaba porque tenías que «*cerrar una venta*» y me llevabas de «*ayudante*», indicándome que escuchara y observara.

Tú fuiste mi primer referente, no solo en las ventas sino en la vida, instruyéndome en que el éxito profesional y personal se cimenta en valores como la confianza, honestidad, responsabilidad y ética. ¡Gracias por prepararme para la vida!

Siempre hay que encontrar el tiempo para agradecer a las personas que hacen una diferencia en nuestra vida, y sin duda tengo que destacar a aquellos en quienes he confiado como lectores Beta, correctores del libro, entre los que están mis grandes amigos Pedro Cerdán, Santiago Torre, Juan Ramón Ramos, quienes -además- me han servido de inspiración y de los que nunca dejo de aprender.

Mariano Fonta Alamo, gracias por estar siempre, sobre todo cuando no te llamo.

Mención especial como primeros lectores a mis amigos Francisco Molino de Lago y Manuel Míguez Varela, dos grandes profesionales y mejores personas. Ambos, junto con Juan Carlos Banegas, han trascendido la relación de clientementeé para formar parte de mi máspreciado círculo de amigos. Gracias por vuestra generosidad, confianza y consideración.

Y -como no- es un orgullo y un honor destacar entre los lectores Beta a mi admirado Víctor Küppers, quien desde el primer momento en que le conocí me ha cautivado por su humildad, sencillez y bondad.

Que Küppers, tras leer el primer borrador me responda: *«Me ha en-can-ta-do. Mi más sincera enhorabuena. Las 4 Palancas son un enfoque genial. Me ha parecido práctico, con muchos ejemplos, absolutamente aplicable y muy bien explicado; has hecho un trabajo extraordinario»*. Es el mejor regalo que he podido recibir. ¡Gracias Víctor, de corazón! ¡Eres MUY grande!

A veces en la vida encuentras a alguien que cambia tu vida simplemente siendo parte de ti. José Luis Barceló Mezquita, no solo no te lo pensaste dos veces cuando te propuse ser lector Beta y prologuista del libro, sino que - desde que nos conocemos- siempre que has tenido ocasión has apoyado altruistamente y difundido mi labor profesional y editorial. Es un lujo tener tu amistad y consideración. ¡Gracias!

Una cita de Rabindranath Tagore expresa: *«Agradece a la llama su luz, pero no olvides el pie del candil que, constante y paciente, la sostiene en la sombra»*. María, mi mujer, mi

fortaleza, mi soporte, mi sostén, ¡Gracias siempre! Gracias por tu amor incondicional, por tu buen humor y sobre todo... por ser lo mejor que me ha pasado.

La Gratitud es la memoria del corazón (*Lao Tse*).



## Prólogo

*Por José Luis Barceló,  
Editor-Director de [ElMundoFinanciero.com](http://ElMundoFinanciero.com)*

El libro que usted tiene en sus manos no es un libro cualquiera, es un arma potentísima escrita por uno de los coach españoles de negocios más activos y eficaces del momento actual que, en manos de sus lectores, los convertirá en herramientas de ventas seguras.

Este libro va recomendado tanto a los directivos de las empresas, como a sus socios y emprendedores. Pero va especialmente dirigido hacia aquellas personas que, por su perfil inquieto, terminan en el segmento comercial y de las ventas, un terreno que requiere de instrumentos como el que Pedro Valladolid pone ahora en sus manos.

El perfil de Pedro Valladolid se sitúa junto a las más destacadas figuras de las ventas y de los negocios y seguir sus pasos es garantía de un camino hacia el éxito seguro. Pedro se coloca con esta obra a la altura de los grandes como Napoleón Hill o el mismo Og Mandino, que con su libro “El vendedor más grande del mundo”, publicado en 1968, alcanzó ventas superiores a 50 millones de ejemplares traducidos a 25 idiomas.

Las ventas nunca son fáciles ni lo han sido jamás. Suele decirse que los mejores vendedores son los que son capaces de vender cualquier cosa, una corbata o una fotocopidora. Se adaptan como un guante a dos variables indisociables del mundo comercial: el producto o servicio, y el potencial cliente, casi siempre un desconocido. Una cosa se vende, y otro la compra, y el comercial es el catalizador que hace posible que la figura de la venta se produzca.

Es cierto que la venta requiere especialización y conocimiento del entorno de nuestro sector o ámbito de actuación, pero no menos cierto es que toda venta tiene un hilo conductor muy semejante, como un guión escrito, que requiere del conocimiento de los dos mundos que se intentan conectar con la venta: el del comprador y el del vendedor.

Las herramientas de marketing, la publicidad y la comunicación nos inducen a pensar trivialmente que, con una buena campaña, cualquier cosa puede venderse, y suele trabajarse por los publicistas en la creación de la necesidad para el gran público: hoy nos venden berlinas lujosas, mañana SUV potentes, pasado mañana utilitarios urbanos, y todas las necesidades van dirigidas, finalmente, hacia el mismo potencial comprador. La parte emocional de las ventas se tocó en el famoso libro de Brian Tracy "Psicología de ventas", uno de los libros más vendidos del mundo.

El marketing busca influir sobre las personas igual que Dale Carnegie proponía en su afamado libro "Cómo hacer amigos e influir en las personas", un best-seller de ventas en el terreno comercial desde su lanzamiento allá por 1936. John D. Mann, en su libro "Dar para recibir", argumentó con acierto que el secreto de los negocios, grandes o pequeños, es el de no traicionar el subconsciente de nuestros socios o

clientes, y que el secreto de las ventas está en que el cliente o el comprador perciba que se lleva algo más que lo que ha comprado: un buen servicio, una atención exclusiva, una posventa adecuada y de por vida o, como decía Carnegie, simplemente una sonrisa, elementos que también potencia Pedro Valladolid.

Lo cierto, es que la cosa de las ventas no es tan sencilla, y, al final, siempre se requiere de un vendedor competente en una red comercial, en un concesionario, incluso en unos grandes almacenes o en la mismísima calle.

Suele también decirse que el vendedor nace, no se hace. No es cierto, y Pedro Valladolid, con este libro que tiene ahora entre sus manos el amable lector, demuestra que hay muchas herramientas que no son conocidas o manejadas por los vendedores habituales.

Hay muchos tipos de vendedores, pero, finalmente, solo hay dos grandes grupos de vendedores: los buenos, y los malos. O sabes vender y vendes mucho y bien, o vendes poco, y entonces eres un mal vendedor que no consigue objetivos. Como dice Pedro Valladolid, las ventas evolucionan sobre objetivos previos que tenemos que definir. ¿Hasta dónde quieres llegar?

Muchos profesionales de diversos sectores se redescubren en las ventas según la evolución de su sector o en su empresa. A veces, vienen tiempos de cambios, y muchos empleados de empresas terminan en ventas, en el sector comercial, donde no empezaron. Y se descubren como vendedores. O al menos eso era lo que mencionaba Art Sobczak en su libro "Smart Calling", acerca del miedo de muchos vendedores a la "puerta fría", a procurar generar ventas desde listados y personas desconocidas. Siempre parece mejor la venta que nos llega por conocidos, o con

listados de clientes antiguos, aunque en la realidad, las mejores ventas se producen para los buenos vendedores con compradores y clientes desconocidos.

Pedro Valladolid nos habla de las cuatro palancas para el éxito en las ventas, y nos las disecciona como un verdadero gigante de las ventas. El autor de este libro nos habla de la necesidad de querer hacer las cosas, pero también de la imprescindible preparación profesional y de la venta planificada, no improvisada.

El autor también trabaja muy acertadamente la necesidad de establecer un ratio de conversión promedio y evaluar cada cosa que hacemos, si la hacemos bien o improvisadamente y nos persuade para que hagamos seguimiento a todo. ¿Cuántos clientes conseguimos y qué conversión obtenemos con las ventas? Esta es una de las claves que debemos manejar.

Y otro palo, famoso porque muy pocos lo dominan, incluso entre las grandes compañías y grupos, que volatilizan sus clientes entre compañías de la competencia, es el de la fidelización. ¿Qué podemos hacer para retener a nuestros clientes? Muchas empresas piensan en hacer más clientes, cuando muchas veces, lo necesario es mantener los que ya tenemos. El error es desperdiciar esfuerzos en buscar nuevos clientes para suplir los que estamos perdiendo. Es como llenar un vaso de plástico con un agujero en el fondo.

Mi trayectoria profesional como periodista mejoró ostensiblemente cuando, en un determinado momento de mi vida, me enfoqué a la venta de publicidad online para un sector emergente, el de los medios digitales. Me descubrí como vendedor y terminé ganando el doble de dinero que el director del medio para el que trabajaba, que, además, era

mi socio. Al cabo de diez años tenía una cartera de clientes que alcanzaba el millón de euros anuales. Puede no ser mucho para una gran empresa, pero si para un vendedor, como yo, que comenzaba en un mundo emergente y desconocido, y en una empresa de tamaño pequeño. Hoy la mitad de mi tiempo profesional está dedicado a la producción periodística, y la otra mitad a las ventas, tan necesarias en cualquier tipo de empresa.

Si usted tiene dudas, es el momento de dar el paso, porque el dinero fluye en las ventas y las empresas están deseosas de tener buenos vendedores. Si hay un sitio donde una persona puede ganar dinero en una empresa, este lugar es, sin duda, el comercial y de ventas. Pero no es sencillo imponerse y vender bien, más y mejor. Se requiere aprender y conocer las herramientas de mejora, y este libro es una de ellas.

Después de tomar parte en diversos proyectos empresariales, de conocer sus tripas, en lo que aciertan y en lo que fallan, he llegado a la conclusión de que todas las compañías suelen cometer fallos y errores en el terreno comercial y de las ventas, como ya alertaba Jeffrey Gitomer en su libro “El pequeño libro rojo de la venta”.

No es fácil contar con buenos equipos y casi todas las empresas fracasan en el diseño inicial en su parte comercial y de ventas, que se va posponiendo y nunca se aborda con seriedad. Nunca se eligen los comerciales, ni el director comercial y se tarda en vender aunque los productos y servicios estén diseñados o producidos. ¿Por qué razón? Pues porque la mayor parte de los empresarios, fundadores de empresas y emprendedores desconocen el terreno de las ventas y no saben afrontarlo.

Muchas empresas suelen comenzar la casa por el tejado: se crean equipos para los diseños, las marcas, se generan muchos esfuerzos para socios y estatutos, incluso se subcontratan servicios como los de asesores fiscales y contabilidad... sin haber aún vendido ni una escoba ni haber generado ninguna factura. Las empresas viven de las ventas, y lo primero que deben diseñar, antes de nacer, es cómo van a vender y con quién van a contar para esta tarea tan imprescindible.

Las ventas suelen tardar en crecer, y Pedro Valladolid lo sabe y expone con claridad cuáles son las soluciones a aplicar y los medios con los que contar. No hay varita mágica. Hay esfuerzo y planificación. Y debemos adelantarnos antes de que nuestra empresa desemboque en un problema.

Las empresas que no consiguen vender, agotan pronto sus recursos internos, y terminan o en manos de otros socios, colapsadas o salvadas con nuevas y costosas ampliaciones de capital. El secreto para terminar con este desastre empresarial es la dinamización de las ventas, que nunca se aborda con seriedad ni en el momento justo.

Parafraseando a Ralph Roberts, en su famoso libro “52 semanas para lograr éxito en sus ventas”, solo disponemos de eso, de unas pocas semanas para comenzar a vender más y mejor. Pedro Valladolid sabe que el cliente o el comprador tiene miedos, puede que no nos conozca tan bien como pensamos, y esa es una de las piedras angulares sobre las que trabaja el libro de Pedro Valladolid: los aspectos psicológicos que intervienen en las ventas, y lo que él llama, “las palancas”, unas herramientas preciosas que él nos describe con pulcritud.

No quiero aburrirle más, querido lector. Aproveche cada página de este libro como si estuvieran escritas sobre terciopelo precioso, no hay desperdicio y todo será de utilidad en el objetivo que nos proponemos: mejorar nuestras ventas.



1

## Y este libro ¿de qué va?

¿Eres de los que piensas que para ser vendedor es necesario desbordar simpatía, extroversión y capacidad de comunicación?

¿En alguna ocasión te han dicho, o has pensado de un tercero: «*menuda labia tiene, este sí que vale para vender*»?

Es cierto que son muchas las personas extrovertidas que se dedican a este noble arte de la venta, porque les gusta relacionarse, se sienten cómodas rodeadas de personas y, - por ello- suelen elegir trabajos que les permitan comunicarse e interactuar con otras almas, si bien...

*Para obtener éxito en las ventas no existe una correlación directa entre extroversión y resultados.  
¡Desengáñate!*

Una de las mayores limitaciones que tenemos los extrovertidos es que habitualmente hablamos mucho y escuchamos poco (y no siempre somos conscientes de ello), y nuestro desbordante optimismo nos aporta una confianza inconsciente que nos invita a improvisar permanentemente.

Esa natural tendencia a hablar nos convierte -las mayoría de las veces- en vendedores mediocres de resultados discretos, porque olvidamos poner el foco en lo más importante: **el cliente**, ganarnos su crédito, construir una relación de confianza.

¿Te imaginas? Toda esa desbordante energía de que dispones, bien canalizada en un proceso comercial que te conduzca al éxito.

A lo largo de mi carrera profesional desarrollando equipos comerciales he podido constatar que personas más introvertidas han tenido un mejor promedio de resultados ¿Por qué?, habitualmente porque están más inclinados a escuchar y preguntar, son muy buenos recopilando la información que el prospecto les facilita y -al ser más pacientes- acostumbran a realizar un buen seguimiento del cliente.

- *«¿Entonces?... ¿Qué me estás diciendo Pedro? ¿Es mejor ser extrovertido o introvertido?».*

Pues ni una cosa ni la otra, porque en las relaciones humanas no existe el principio de acción-reacción, no hay pautas que funcionen y produzcan un resultado de forma mecánica.

Mi opinión (discutible ¡por supuesto!) es que independientemente de tus habilidades verbales -siempre

deseables- **el 70% de la venta se realiza ANTES de estar delante del cliente.**

Y aquí llega el momento clave para ti, antes de iniciar la lectura de este libro, porque no es un libro donde vas a aprender técnicas de venta, psicoventa, persuasión o recetas mágicas para vender.

Hay muchos libros de grandes autores -algunos compañeros míos de profesión- con temáticas orientadas a mejorar tu persuasión, técnicas de cierre, cómo hacer una entrevista perfecta, tipos de preguntas -abiertas, cerradas, de dirección-... y no deseo concurrir hoy en esa apasionante temática, imprescindible para la segunda fase de la venta (el 30% que -según mi creencia- define el éxito).

¡Nos vamos a centrar en el ANTES! Y para eso -como no vamos a hacernos muchas preguntas, nos toca "*remangarnos*" y trabajar, pensar, buscar respuestas y ordenarlas([1](#)).

Así que, querido amigo y mentee([2](#)):

- Si buscas un libro con técnicas de venta, cierre, motivación o actitud positiva.
- Si crees que vas a descubrir fórmulas mágicas para vender más con poco esfuerzo.
- Si piensas que tienes muchos años de experiencia y nada puedes aprender de un libro.
- Si estás convencido de que vender es fácil.
- Si no quieres comprometerte o te da pereza dedicar tiempo a la preparación y metodología para trabajar en tu éxito...

¡Este no es tu libro! ¡No pierdas el tiempo!

Regálaselo a un amigo, un familiar, a alguien que desee mejorar y perfeccionar su método para tener más éxito ¡te lo agradecerá! Y tú busca una temática que se adapte mejor a tus deseos o expectativas actuales.

Pero, si piensas que:

- El mercado cambia constantemente y necesitamos evolucionar con él.
- Siempre se puede vender más con los mismos recursos.
- Sabes lo que tienes que hacer, pero no sabes cómo hacerlo.
- Que la mejora en los resultados se apoya en una metodología eficaz...

**¡Este es el libro que estabas buscando!**

¡Prepárate para dar un salto en tu carrera profesional y tus resultados! Coge lápiz y papel porque tendrás que subrayar, escribir, volcar tus ideas, analizar... ¡te voy a hacer pensar mucho!

Hay plantillas y herramientas de trabajo que facilitarán el desarrollo de tu proceso comercial, las cuales también se reproducen al final del libro y ¡por supuesto! Están a tu disposición en la web [www.pedrovalladolid.com/vende/](http://www.pedrovalladolid.com/vende/) para que puedas trabajar sobre tu plan y hacer las modificaciones necesarias.

**Si eres un jefe de ventas, director comercial o propietario de una empresa ¡También estás de enhorabuena!**

Porque VENDE te va a aportar una metodología para organizar la gestión de tu equipo comercial y dar un salto cualitativo y cuantitativo que te permitirá tener un equipo comprometido, orientado a resultados y con un sistema que permite superar los objetivos mes a mes y año a año.

¿Vas a descubrir la pólvora? Pues NO. La venta es sentido común, orden, organización, planificación y sensatez. Lo que SÍ vas a adquirir es **técnica** para poner en práctica todo lo que sabes, pero no aplicas, todo lo que has aprendido, pero ignoras cómo utilizarlo.

*¡¡¡COMENZAMOS!!!*

*“Haz un poco más cada día de lo que crees que puedes”  
Lowell Thomas*



## 2

# Soy un vendedor

Ser vendedor... ¡no es fácil!, cada mes trabajamos con ahínco, hacemos todo lo que podemos y **todo lo que sabemos** para alcanzar el objetivo asignado y, una vez conseguido, se pone el contador nuevamente a cero... ¡vuelta a empezar! ¡Otra vez a demostrar que doy la talla!

Nuestro día a día es un sinfín de llamadas, preparación de visitas, que tu jefe -o proveedor- te admita el precio que has negociado con el cliente, presenta un presupuesto, haz seguimiento, cierra la venta, consigue que tus compañeros de producción y logística lo sirvan en tiempo y forma, que tus colegas del departamento de administración no se equivoquen al emitir la factura y reflejen los acuerdos de la venta...

¡Y no te olvides de cumplir el presupuesto de ventas, asistir a las reuniones de seguimiento y planificar tu siguiente jornada!

¡Un esfuerzo titánico! Que requiere, sobre todo, una excepcional preparación mental y grandes dosis de optimismo, inteligencia emocional y hasta forma física para

seguir adelante en una carrera profesional en la que **cada día nos jugamos la permanencia.**

¡Lo que ha cambiado el mercado! ¿verdad? Hasta hace unos años, un vendedor de éxito necesitaba (que no era poco) conocer bien las características de su producto y el de la competencia, tener “*don de gentes*”, ser persuasivo y entrenar sus habilidades de negociación.

Con estas habilidades en la mochila, entrenábamos nuestra perseverancia, entusiasmo y optimismo para salir a VENDER, sí, ¡con mayúsculas!

Hoy, inmersos en la cuarta revolución industrial, los clientes saben más de nuestro producto que nosotros mismos.

Gracias al esfuerzo de posicionamiento SEO, SEM, estrategias de *inbound marketing* y otras dirigidas a que el Gran Hermano Google posicione el producto/artículo que representamos entre las primeras posiciones, el resultado es que 3 de cada 4 clientes han interactuado con la empresa en algún momento sin haber hablado con ningún vendedor.

El *e-commerce* bate récords de crecimiento año tras año, especialmente en sectores como el turístico, el transporte y el textil, y, a pesar de todo, la realidad es que la búsqueda de perfiles para realizar funciones comerciales en cualquiera de sus niveles de responsabilidad profesional acapara las ofertas de empleo.

La tecnología nos ha afectado, revolucionando nuestra actividad, el catálogo de productos es interactivo, extenso, completo, atractivo... y todo a un clic. Para hacer un pedido es suficiente con el correo electrónico, el teléfono o una app

y nuestra capacidad de negociación es cada vez más limitada.

Ah, y no nos olvidemos de que cada día vamos más rápido y tenemos menos tiempo, ¿Alguna vez te ha ocurrido que un cliente te ha dicho?: «*tienes diez minutos para decirme lo que me tengas que decir*». Si ya es difícil conseguir una cita, ¡encima con prisas!

La tecnología afecta a los parámetros tradicionales. La irrupción de internet ha supuesto una evolución importante en el mundo comercial y obliga a una transformación de la figura del vendedor.

Hasta hace pocos años la figura del vendedor resultaba imprescindible para informar. No había acceso universal al ciberespacio, el catálogo no aportaba toda la información, y una de las labores del vendedor era ser el «*folleto parlante*», mucho más interactivo y extenso que el papel escrito.

Otra actividad común era la de “*recogepedidos*”, porque alguien tenía que ir a tomar nota de las reposiciones, ajustar las condiciones finales, explicar la última promoción...

Por último, el vendedor debía abrir puertas, visitar cuentas nuevas para ampliar la cartera de clientes.

La implantación masiva de internet cambia el paradigma. El “*folleto web*” ya es interactivo, extenso, completo, atractivo ¡y mucho más económico que un vendedor!

Para recoger pedidos, el correo electrónico, el teléfono o una tienda on-line son suficientes, para realizar únicamente esa labor ya no se justifica tener a un vendedor contratado. De hecho, en muchos sectores, las condiciones de