

RESUMEN COMPLETO

Ahora mismo, mientras ves este vídeo, estás vendiendo algo.

Y si crees que no, entonces alguien te lo está vendiendo a ti.

Grant Cardone lo resume en cuatro palabras: o vendes, o te venden. Te cuento el libro entero. Y OJO, porque hay capítulos que te van a hacer mirar tu agenda con otros ojos.

Cada vez que consigues que alguien te diga que sí, has cobrado una comisión.

Esa es la idea que sostiene todo el libro. Cardone no habla solo de comerciales con corbata. Habla de pedir un aumento, convencer al banco, ligar, negociar con tus hijos, levantar un negocio. Todo eso es vender, y todo eso se paga en comisiones: dinero, sí, pero también reconocimiento, amigos, amor, salud. Según él, lo bueno de la vida no viene regalado. Viene como comisión por un esfuerzo bien hecho.

Cardone empezó en ventas casi por descarte. Salió de la universidad sin saber qué hacer y pensó: pruebo con esto hasta encontrar un trabajo “de verdad”. Familia, amigos y profesores le dijeron que se buscara algo serio.

Durante años fue un vendedor del montón. Hasta que, con veinticinco años, decidió que el problema no era la profesión sino él. Se comprometió del todo, estudió el oficio como un fanático y dos años después ya era profesional.

Hoy es entrenador de ventas, conferenciante y autor superventas del New York Times. Dirige empresas de formación, tiene un grupo inmobiliario con más de cien millones en propiedades y protagonizó el programa Turnaround King. Está casado con la actriz Elena Lyons. Verás a Elena más adelante, porque tiene un capítulo entero.

Este libro es la versión ampliada de Sell to Survive, que nunca se vendió en librerías y aun así creció solo por el boca a boca.

CAPÍTULO 1 · VENDER ES UNA FORMA DE VIVIR

Cardone empieza tirando por tierra una creencia: que las empresas quiebran por falta de capital. Para él quiebran porque no vendieron sus ideas lo bastante rápido ni en cantidad suficiente, y entonces se quedaron sin dinero.

Te pone el ejemplo del golfista con un putt de dos metros. Le habla a la bola, le pide que entre, hace gestos. Está intentando influir en el resultado. Todos hacemos lo mismo, todo el día.

Luego ataca lo que llama “datos falsos”: opiniones que se repiten sin que nadie las haya vivido. Le dijeron que tener apartamentos era una pesadilla, y acabó teniendo más de dos mil quinientos. Le dijeron que socios no. Su alianza con un socio, cerrada con un apretón de manos, lleva casi quince años. Con las ventas pasa igual: se repite que son cosa de pesados, de comisiones inseguras. Y casi nadie que lo dice lo ha probado.

CAPÍTULO 2 · LOS VENDEDORES MUEVEN EL MUNDO

Sin vendedores, las fábricas paran, el transporte se frena y la publicidad se apaga. Si el consumidor no compra, nadie produce. Todo ese engranaje depende de alguien que logre que el producto cambie de manos.

Cardone cuenta que le decían que buscara un trabajo “de verdad”, con título de médico, abogado o ingeniero. Y señala lo obvio: todos esos profesionales también tienen que venderse para llegar arriba.

Sobre la universidad es matizado pero firme. No dice que no sirva. Dice que la escuela no te enseña a negociar, a comunicarte ni a subir tu valor en el mercado, y que esas cosas se aprenden fuera, aplicándolas. Su frase de cabecera: la capacidad de comunicar es un activo; no saber hacerlo es una deuda.

CAPÍTULO 3 · PROFESIONAL O AMATEUR

Aquí Cardone se pone serio. Según su experiencia, el noventa y nueve por ciento de los vendedores “profesionales” (entre comillas) apenas sabe cómo funciona vender ni sabe predecir resultados. Cobrar por algo no te hace profesional. Saber lo que haces, sí.

Los grandes de verdad ni siquiera se llaman vendedores: negociadores, abogados, entrenadores, empresarios, políticos. Cita a Franklin, Kennedy, Martin Luther King, Bill Gates, Martha Stewart.

Y plantea una “gran escasez”: no de petróleo ni de agua, sino de vendedores comprometidos de verdad. Hay millones que se dicen vendedores y un puñado de grandes. Cuando la economía se hunde, los grandes notan un bache. Los aficionados pierden el trabajo.

CAPÍTULO 4 · LOS GRANDES

El primer paso para ser grande es comprometerte del todo. Cardone lo compara con aparcar el coche: eliges un sitio, te bajas y dejas de dar vueltas. Prefiere comprometerse al cien por cien con algo equivocado que a medias con algo correcto.

De ahí sale su imagen de los “pastos más verdes”: el pasto del vecino está verde porque alguien se comprometió a cuidarlo. Llevaba un pin dorado de “100%” en la solapa. No para los clientes, para él.

Su primera experiencia con el compromiso fue en un barco, con cientos de pescados que nadie quería llevarse. Se los compró a la tripulación y los vendió puerta a puerta antes de que se derritiera el hielo. En unas horas ganó más que en dos semanas de trabajo duro.

Lo segundo es la predicción. Grababa sus llamadas, anotaba cada objeción en una libreta y de repente veía patrones. Sabía qué iba a decir el cliente antes de que lo dijera. Para él, saber es lo que te quita miedo y te da confianza. Y su tesis sobre por qué la gente odia vender es esta: no es el rechazo ni la pereza. Es que no sabe lo que está haciendo.

CAPÍTULO 5 · LA VENTA MÁS IMPORTANTE

La más importante la haces contigo mismo. Solo puedes vender hasta donde tú estés vendido. Si las ventas van lentas, algo no te has creído del todo.

Cardone pide una convicción casi irrazonable. Puso una casa a 8,9 millones cuando la mejor agente le decía que valía seis, porque estaba convencido de su valor. Se vendió. Años después, el comprador la revendió por diez.

Habla del “fenómeno de los noventa días”: el vendedor que rinde bien tres meses y se hunde de pronto. Para él no es pereza; es que dejó de creer en algo (el producto, la empresa, lo que le prometen) y ahora está “vendido” a no vender.

La prueba de fuego: ¿has comprado lo que vendes? Cuenta la historia del agente inmobiliario que le soltaba que era una inversión estupenda, y cuando Cardone le preguntó cuántas había comprado él, contestó: “Ninguna”. Y la del responsable de seguros del concesionario que ganó cuatro veces más cuando se compró sus propios productos.

CAPÍTULO 6 · EL MITO DEL PRECIO

Casi nunca es el precio. Esto va contra lo que piensa casi todo vendedor, y Cardone lo defiende con un experimento: un comercial le dijo que con entradas más baratas llenaría el seminario. Probaron con un décimo del precio. Fue el seminario con menos asistencia de veinte años. Cuando después duplicó el precio, la asistencia subió más del cien por cien.

Lo que de verdad frena la compra son las dudas que el cliente no dice: ¿es el producto correcto?, ¿me arrepentiré?, ¿cumplirá? El comprador paga cuando se enamora o cuando confía en que le soluciona un problema.

Su consejo va a contracorriente: cuando oigas “es mucho dinero”, sube, no bajes. Enseña algo más caro. El cliente teme repetir un error más que gastar. Cuenta el caso de un donante al que llevaban un año pidiéndole diez mil dólares sin éxito; él le pidió diez veces más y cerró en diez minutos, porque esa cifra sí le parecía que importaba.

Y la frase que lo cierra: el cliente no te frena. Te frenas tú. Si el precio fuera lo único, nadie pagaría cuatro dólares por un café ni dos por una botella de agua.

CAPÍTULO 7 · EL DINERO DE TU COMPRADOR

Cardone sostiene que no hay escasez de dinero, hay escasez de mentalidad. Si a ti te cuesta soltarlo, te costará que otros lo suelten. Los mejores vendedores que conoce son de los más generosos.

Aquí aparece su idea del “segundo dinero”. Descubrió, por casualidad, que cuando alguien ya ha dicho sí, es mucho más fácil que diga sí otra vez. Un equipo de directivos ya había aceptado estirarse; él les propuso subir un nivel más y le respondieron que iban a pedírselo ellos. Explica por qué: la segunda compra sirve para confirmar que la primera fue buena decisión. Su imagen: busca una mujer en Rodeo Drive con una sola bolsa. No la vas a encontrar.

El plato principal es la primera venta. El postre es la segunda, y la mayoría se lo salta por miedo a estropear el trato.

CAPÍTULO 8 · ESTÁS EN EL NEGOCIO DE LAS PERSONAS

Aunque vendas zapatos, seguros o casas, tu negocio es la gente. Cardone propone una proporción: ochenta por ciento personas, veinte por ciento producto. Si no, no se entiende que la gente compre cosas peores todos los días.

Lo ilustra con la leche del súper (compras comodidad), el limpiabotas del aeropuerto (el viajero no teme el precio, teme perder el vuelo) y la gasolinera donde le saludan por su nombre y le limpian el parabrisas. ¿Compra gasolina o compra trato?

Pide preguntar de verdad, no para manipular. Y cuenta cómo un vendedor de portátiles le ganó haciéndole preguntas durante un minuto, mientras otro le soltaba datos técnicos durante quince. Compró dos portátiles y un sobremesa.

El cierre del capítulo es una regla casi de vida o muerte: las personas están por encima de los productos y de los procesos. Pone dos ejemplos: un agente novato al que su empresa obligó a citar al cliente en la oficina, y un concesionario de Hummer que no daba precios por teléfono. Cuando el proceso pasa por encima del cliente, falla.

CAPÍTULO 9 · EL PODER DEL ACUERDO

“Siempre, siempre, siempre estar de acuerdo con el cliente.” Para Cardone es la regla más importante y la más violada de todas. No significa que el cliente siempre tenga razón; significa que no se discute con quien quieres que te compre.

Se acuerdan los que se parecen, y las discusiones se apagan dándole la razón al otro. Para que haya acuerdo basta con que uno ceda, y ese uno tienes que ser tú.

Le tocó probarlo en casa: su mujer no quería un cuarto perro. Él le dio la razón. “Tienes razón, no tiene sentido tener cuatro.” Ella miró la foto del cachorro y dijo que era monísimo. Perro número cuatro, dentro.

Te propone un reto: pasar un día entero sin contradecir a nadie. Conoce gente que fracasó a la media hora. Y da respuestas modelo: “Es mucho dinero” (estoy de acuerdo, por eso conviene instalarlo ya), “Solo tengo diez minutos” (perfecto, con diez me basta).

CAPÍTULO 10 · CÓMO GANARSE LA CONFIANZA

La desconfianza del comprador no es problema suyo. Es tuyo. Cuando alguien dice “lo pienso”, también ha tomado una decisión, y fuiste tú quien lo llevó ahí.

Cardone asume que el cliente no se cree ni una palabra, así que lo enseña todo por escrito: datos, precios, propuestas, promesas. La gente cree lo que ve, no lo que oye. En una promoción de 144 apartamentos que no se vendían, entró fingiendo ser cliente y encontró que no había precios a mano ni datos a la vista. Cambió el equipo, lo puso todo a la vista y vendieron treinta unidades en tres meses, el triple de lo que habían vendido en un año.

También cuenta cómo cerró a un cliente que juraba que no iba a comprar nada: “Si hoy no compra, será culpa mía, no suya.” El cliente sonrió y terminó amueblando casa entera.

CAPÍTULO 11 · DAR, DAR, DAR

Vender, según Cardone, es dar, no conseguir. Dar atención, energía, actitud y servicio, no regalar precio. Si el cliente pide una opción, dale tres o seis. Si alguien pide agua, tráele el vaso, el hielo y la servilleta.

Cuenta la historia de un hombre en la calle en Nueva Orleans que pidió permiso para cantarle a una mujer. Cantó con el alma, sin saber si cobraría. El marido, comercial de profesión, le dio cien dólares y pensó que se quedaba corto.

Después te pone a elegir: ¿eres Holiday Inn o Ritz-Carlton? La diferencia entre una habitación de ochenta y una de quinientos es servicio. Él pagó el doble de comisión a un agente en una venta de 1.700 apartamentos, porque confiaba en su servicio. Y la regla: el servicio está por encima de la venta.

CAPÍTULO 12 · LA VENTA DURA

Aquí hay una aclaración importante. Venta dura no es presionar. Es quedarse en la conversación cuando se pone tensa, porque estás convencido de que lo tuyo le conviene al comprador.

Cuando un cliente le dijo “me estás presionando”, respondió que confundía su convicción con presión. Y cuenta a Charmaigne, recaudadora de fondos, que fue a su casa y él le dijo que ya no daría más ese año, a gritos casi. Ella, sonriendo: “Solo reaccionas así porque sabes que no has hecho suficiente.” Se rio y dio más.

Para llegar ahí hacen falta dos cosas: creer en lo que ofreces y entrenarte para sostener el cierre. Cerrar es como una receta: ingredientes, orden, tiempo. Cardone ensayaba cada mañana con un compañero todas las objeciones del día. Y una regla práctica: de pie se pierde, sentado se cierra. Siéntalos y enséñales datos.

CAPÍTULO 13 · ACCIÓN MASIVA

La mayoría calcula mal cuánto esfuerzo hace falta. Cardone rechaza el “equilibrio” y propone acción masiva: más de lo que te parece razonable, y luego más.

Habla de cuatro tipos de acción: correcta, equivocada, ninguna y masiva, que es la suya. Para él, la acción masiva te trae problemas nuevos, y esos son buenas señales: demasiadas citas, ni sillas para tanta gente en el seminario. Sus fiestas gastaron 2.500 vasos de plástico.

Después viene la regla del 10X: haz diez veces más de lo que crees necesario. Quien tiene mucho en el embudo no sufre cuando un cliente cancela. Quien tiene poco se hunde con cada baja. Y lo de “actuar como un loco” va en serio: llamó quince veces en tres días a un cliente. Y la producción, dice, da felicidad.

CAPÍTULO 14 · TU BASE DE PODER

Los vendedores persiguen desconocidos y se olvidan de quien ya los conoce. Tu base de poder son familia, amigos, antiguos compañeros, clientes pasados, vecinos, gente del colegio. La venta más fácil está ahí.

Haz una lista. Cada nombre arrastra otros diez. No vas a vender en la primera cita, vas a ponerte al día. Cuenta que llamó a un antiguo rival de instituto, veinte años después, y acabó comprándole. Y la historia de Dale: sin experiencia inmobiliaria, con sesenta dólares a los cincuenta y dos años, trabajó su círculo cercano mientras el primer socio se confió, y hoy es multimillonario.

Y a los clientes pasados, no los sueltes: hay que llamarlos, invitarlos, escribirles.

CAPÍTULO 15 · EL TIEMPO

Todos tenemos veinticuatro horas. Cardone calcula que tres horas de televisión al día son unas 67.500 minutos al año. Con eso, setenta y cinco llamadas diarias.

Su lección con Ray: comía con Gene, compañero, todos los días. “Gene nunca te va a comprar nada.” Eran 312 horas al año sin ninguna oportunidad de venta. Dejó de hacerlo y las ventas subieron. Su regla ahora: comer con clientes, prospectos o en sitios donde haya compradores. Un táper te ahorra diez dólares y te cuesta cientos de miles.

CAPÍTULO 16 · ACTITUD

La gente paga más por una actitud positiva que por un buen producto, porque a todos nos gusta sentirnos bien. Lo ilustra con la dependienta que le dijo que nadie compra una chaqueta así por necesidad. Él preguntó si aceptaban American Express.

Y con los dos aparcacoches: uno sonríe y recibe veinte dólares; otro lo hace con cara de fastidio y recibe cinco. Con un cliente que quería pagar solo el precio de factura, le sonrió, aceptó, y al final añadió dos mil dólares por cuidarlo cuatro años. El cliente dijo: “No sé por qué lo hago, pero vamos”.

Lo que te rodea te forma, así que recomienda alejarte de noticias negativas y de gente que te contagia. Y propone la “dieta de la negatividad”: veinticuatro horas sin un solo pensamiento, palabra ni acto negativo. Si fallas, empiezas de nuevo. Nadie ha pasado el primer día.

CAPÍTULO 17 · LA VENTA MÁS GRANDE DE MI VIDA

Cardone cuenta cómo conoció a Elena y supo que era la mujer con la que iba a casarse. Ella ni lo miró. Él consiguió su teléfono y la llamó. Nada. Le dejó mensajes durante un año, una vez al mes, positivos y alegres. Ninguno devuelto.

Su madre le dijo que hacen falta dos para una relación. Y él entendió lo contrario: bastaba con uno. Le tocaba a él.

Trabajó su círculo, descubrió que las quejas de ella (muy bajito, no le gustan los empresarios) eran quejas, no objeciones, y cuando supo que Elena era una tiradora excelente de plato, alquiló el campo de tiro, contrató al mejor entrenador y la invitó. Sesenta segundos después, ella le devolvió la primera llamada. Se casaron menos de un año más tarde. Y dice que ni un trato de ochenta millones se acercó a esa venta.

CAPÍTULO 18 · EL PROCESO PERFECTO DE VENTA

Cardone reduce el proceso a cinco pasos: saludar, descubrir deseos y necesidades, elegir el producto y construir valor, hacer una propuesta y cerrar o que el comprador se vaya.

Su prueba de honestidad: si no puedes anunciar públicamente lo que haces con el cliente, algo falla. Y los pasos: saludo breve que va al grano, preguntas para entender el motivo, porque un vaso de agua no vale lo mismo en una cena que para alguien que se atraganta. “No compras un taladro porque quieras un taladro. Compras un agujero.” Presenta solo lo que le importa al cliente, haz siempre una propuesta (ideal, en los primeros cuarenta minutos) y prepárate para cerrar. En una revisión de más de quinientas empresas, solo el 37% daba propuesta al cliente.

CAPÍTULOS 19 Y 20 · ÉXITO Y ENTRENAMIENTO

El éxito, dice Cardone, no debe ser una opción sino un deber, casi una obligación ética. Menos del 2% de los hogares estadounidenses ganó 250.000 dólares el año de referencia, y no por ser más listos, sino porque los demás nunca se comprometen del todo. Pide ser honesto contigo y no justificar los fracasos con excusas: pregúntate qué hiciste mal, cuántas veces pediste el cierre. Si no pediste más de dos veces, no culpes al cliente.

Y para entrenarte: practicar, ensayar, repetir, a diario, en sesiones cortas de dos a cinco minutos, y con foco en situaciones de venta reales. Cardone aprovecha para recomendar sus propios programas, como es de esperar.

CAPÍTULOS 21 Y 22 · REDES, HORARIO Y RETOS

Dedica un capítulo a las redes sociales: son obligatorias, porque no te conocen y no te compran. Aconseja tratar tu reputación online como la personal, contestar cada queja directamente y rápido, y ser proactivo recogiendo testimonios.

Incluye su horario para ganar 250.000 dólares: despertar a las seis, entrenar, dedicarle la mañana a la acción masiva, comer fuera con clientes, y volver a casa a estar al cien por cien con los tuyos. Cierra con los diez mandamientos: orgullo y positividad, vestir para vender, ver la venta, creértela, conocer tu propuesta de valor, estar de acuerdo, demostrar el doble de valor, cuidar el tiempo, dar por hecho el cierre (“sígame”, “firme aquí”) y persistir.

El último capítulo repasa los retos típicos de un vendedor. El rechazo, para él, es una ilusión de quien no asume responsabilidad: nadie te dice “te rechazo”, te dicen no a una oferta. Y los rasgos del gran vendedor: aguantar el no, pedir el pedido,

escuchar con criterio, preguntar y exigir respuestas, saber que el precio casi nunca es el problema, y creer que vender es algo bueno.

De todo lo aprendido, quédate con este destello de luz: vender no es un trabajo, es una forma de estar en el mundo.

Todo lo demás cuelga de ahí. Comprometerte hasta el final. Estar tan convencido de lo tuyo que ya no haya otra opción. Dar la razón antes de discutir. Servir antes de cobrar. Hacer muchísimo más de lo que parece razonable.

Cardone no promete que sea fácil. Promete que depende de ti. Si no vendes tu idea, tu proyecto o tu cita, alguien con menos razones que tú venderá la suya.

Así que hazte una pregunta antes de cerrar este vídeo: ¿qué estás vendiendo ahora mismo, y cuánta parte de ti sigue sin estar convencida?