

fabricantes
y
vendedores
de artículos
de regalo



felices navidades y
próspero año

CIRCULAR DICIEMBRE 1968

CUBIERTA CEDIDA GENTILMENTE POR LITOCROM

Editorial

Todos tememos la competencia. Nos la imaginamos como la espada de Damocles colgada perpetuamente sobre nuestra mesa de Dirección.

Y, sin embargo, no se nos ocurre el temernos a nosotros mismos, ni pensar que quizás el mayor peligro puede venir no del exterior sino de nuestra propia organización si no existe lógica en nuestros métodos, prudencia en nuestra administración, selección en nuestros proveedores, atención hacia nuestros clientes, comprensión para nuestros colaboradores, certeza en nuestros escándalos y unión con nuestros competidores.

Se que quizá tú, eterno escéptico, que sigues creyendo que esta unión es obvia y que F.Y.V.A.R. no sirve para nada, habrás esbozado una sonrisita al leer el párrafo anterior, puesto que para ti todo ello es archiconocido. Pero lo que quizás olvidas es que otros, seguramente más importantes que tú, otros que también se lo sabían todo en la vertiginosa carrera de nuestro ramo, un buen día quedaron en la cuneta faltos quizá de un pequeño consejo, de una mano tendida de sus propios competidores o proveedores, faltos, en fin, del compañerismo, de la caballerosidad y de la legal y leal competencia de que podemos ufanarnos todos aquellos que creemos en F.Y.V.A.R.

Es, pues, a esta mini-minoría aún recalcitrante a quienes brindo las siguientes estadísticas:

De los 39 Agremiados o Adheridos que se enunciaban en nuestra circular de agosto de 1953, sólo existen 29 en la actualidad.

De los 100 primeros Agremiados y Adheridos únicamente existen hoy 67.

De los 277 números que figuran en la lista publicada en nuestro último Boletín, (número asignado por orden cronológico de entrada) sólo existen realmente 144.

De todo ello deducimos que a medida que pasa el tiempo es mayor el porcentaje de bajas y que en pocos años casi un 50 % de nosotros se quedó en la cuneta. Algunos muy importantes, casi diré clásicos del reclamo, desaparecieron, otros pasaron como un meteoro tan aprisa que ni siquiera nos dieron tiempo para conocerlos, otros, en fin, se «pararon» lentamente después de una carrera lánguida o anodina y casi sin excepción, pues si excepción existe es sólo para

confirmar la regla, todos ellos estaban convencidos de la inutilidad de F. Y. V. A. R. y de que esta entidad estaba formada por personas que confeccionaban sus escandallos ambicionando un «Rolls».

Tu Reclamista del Grupo B o C, nuevo o antiguo, que no has querido aún darte cuenta de los peligros que encierra esta apasionante carrera del Reclamo, medita sobre esta estadística y ojalá te sirva para mejorar tu firma y evitar que si dentro de unos años se confecciona otra, no estés comprendido entre el 70 % que habrá terminado la gasolina. Y si eres del Grupo A, y no piensas dialogar con nosotros, porque crees que eres libre de hacer los arreglos que mejor te parezcan entre tus clientes sin interferencias de otros, por más amigos que sean, medita si no tendrás también tu tanto de culpa al haber perjudicado en ocasiones al 50 % de tus buenos clientes en favor de otros que a fin de cuentas no sacaron provecho alguno y sin que por otro lado te dejaran beneficio y sí sólo algún que otro saldo rojo en tus cuentas contables.

Meditemos todos, F. Y. V. A. R., debe ser asequible y fácilmente asequible para todos los comerciantes del ramo, grandes o pequeños, antiguos o modernos, presentes o futuros, pero cuidado, cuando quien pretenda entrar sea un fracasado que quiere probar el Reclamo, porque el Reclamo según él es fácil, o sea el inconsciente que cree que el reclamo es sólo ir a buscar la comisión de venta que ganaba como Viajante, o el recalcitrante que una y otra vez forma el castillo de naipes de una nueva firma, después que el viento se llevó la anterior, o el que sin un sentido de la responsabilidad cree que puede eludir fácilmente los Impuestos, Seguros Sociales, etc., parece lógico que todos estos pasen al menos por un período de prueba hasta que nos demuestren sus rectas intenciones y el merecimiento de tenerlos entre nosotros como un compañero más.

La tarea, pues, no es fácil y sólo podemos llegar a ella con un espíritu de unión, comprensión y mucho compañerismo, que yo por mi parte no me cansaré nunca de pedir.

Y volviendo al principio de mi escrito, no estemos pendientes siempre del competidor, no olvidemos el peligro que encierra nuestra propia Empresa. Que nuestro principal competidor, no sea nuestra propia ineptitud que nos haga virar en falso y patinar hacia la cuneta.

Una excelente carrera serena y bien cronometrada, con un buen premio al final de la Etapa-Balance de cada año, es lo que deseo a todos aquellos que esforzadamente luchan por el Equipo FYVAR.

MARIANO CORTADAS



ENTREVISTA CON EL Sr. DONADONI

• • •

Por Emilio Fabregat

He tenido el placer de efectuar una charla con un «veterano», o, mejor dicho, con un titular de una de las casas pioneras de nuestros proveedores de artículos destinados a la publicidad objetiva. Al señor Donadoni, por ser conocido de todos nosotros, huelga cualquier presentación que podamos hacer de él y vamos a efectuarle algunas preguntas que no dudamos serán correspondidas con unas respuestas a todas luces interesantes para todos nosotros.

—¿Desde cuándo data la fundación de su Empresa?

—Hace ya unos cuantos años de ello; fue exactamente en 1905. En aquellas fechas, mi padre fue enviado a Barcelona por el Instituto Italiano de Artes Gráficas de Bérgamo, una importante Empresa italiana. Finalizado su contrato con la citada Empresa, mi padre fijó su residencia en Barcelona, estableciéndose en la calle de la Diputación. En el año 1912 efectuó el traslado a San Feliu de Llobregat, siendo ya en aquellas épocas un adelantado por sus ideas modernas, ya que había llegado a la conclusión de que una industria está mucho mejor apartada de los grandes núcleos urbanos.

—¿En qué fecha empezaron sus relaciones comerciales con los Reclamistas?

—Empezaron éstas desde el principio de la fundación de la Empresa, aún cuando el Reclamo era una actividad mucho menos importante que en la actualidad. Posteriormente, con el transcurso del tiempo

se fue aumentando la colaboración comercial.

—Dice usted cuando eran menos importantes. ¿Es que ahora son más importantes?

—No hay ninguna duda de ello. Todo ha ido aumentando considerablemente; en aquellos tiempos, por ejemplo, el reclamo objetivo casi se desconocía y la publicidad se usaba muy poco. A principios de los «veinte», si de un artículo efectuábamos 10 unidades, ahora hacemos 200.

—¿Recuerda usted algunos reclamistas de importancia que hayan desaparecido?

—Ya lo creo; en su tiempo los «grandes» fueron BONASTRE, CASTAÑEIRA Y LOEWENFELD, KUNZLI, ATALAYA, MUNICH Y GODIA, WEGMANN, etc.

—Por los nombres, casi todos ellos alemanes, que me cita, ¿no le parece que bien pudieran tratarse de antiguos Agentes de Ventas de firmas alemanas que se establecieron por su cuenta?

—En un principio, casi todos los artículos de Reclamos nos llegaban de Alemania; posteriormente, y debido seguramente a la I Guerra Mundial, se empezaron a fabricar en España, y es por ello que no debe de extrañarnos que la mayoría de vendedores fueran alemanes, puesto que, en definitiva, eran los que mejor conocían este tipo de Industria. De todas formas no puedo concretarle más, por cuanto en aquellas fechas era yo muy joven todavía.

—Creo, señor Donadoni, que estamos

haciendo, casi sin querer, un poco de historia reclamista.

—Pues sí; los orígenes son éstos y no hay duda que es curioso e interesante hablar de todo ello.

—De las firmas nombradas por usted, desaparecidas ya, díganos: ¿Es que en Reclamo no hay herederos?

—En la práctica, la firma reclamista tiene poca continuidad hereditaria. Generalmente dura lo que la vida de su fundador y un poco más, desconociendo totalmente la razón de ello, pero la realidad demuestra que es así.

—¿No cree que su poca continuidad se deba a falta de Organización básica de la Empresa?

—La pregunta es difícil. Creo que la pura venta del Reclamo no permite montar una Organización. Quizás en su misma pequeñez tiene su vulnerabilidad; si se trataran de Empresas de gran importancia quizás el paso del tiempo no hiciera mella en ellas, pero tratándose de Empresas personales, como son la mayoría, una vez desaparece el fundador, ellas mismas fenecen también.

—¿Recuerda usted el modelaje de entonces, comparado con el de ahora?

—Ha variado sensiblemente. Los comienzos fueron a base de manufacturas de celuloide casi en su totalidad, que se consideraba entonces como una gran novedad y que actualmente ha caído casi totalmente en desuso.

—¿Podría darme una comparación, en cuanto a su precio, entre un mismo artículo desde 1936 a nuestros días?

—Desde luego. Por ejemplo, una Agenda de piel con cortes de oro hasta la primera fecha, venía a resultar por una peseta y céntimos; actualmente, la misma pieza viene a resultar por unas veinte pesetas y pico, precio de fábrica.

—¿Cree usted que el estar agrupados elimina la lucha de precios?

—Pues prácticamente no. Pero es indudable que el conocerse ayuda a que surja una mayor comprensión entre todos y como consecuencia más posibilidad de llegar a un entendimiento en las discusiones que puedan surgir. Estoy plenamente convencido de que la unión produce siempre resultados favorables bajo todos los aspectos.

—En conclusión, ¿podríamos decir que es mejor estar juntos que separados?

—Sin ninguna duda; para cualquier gestión a realizar, siempre se hará más caso de una Asociación que de un individuo por sí solo, y a más conocimiento mutuo, mejores relaciones humanas tendremos, que es lo que considero de mayor importancia y valor. Aparte de todo ello, al ser FYVAR una asociación reducida, aumentan esos valores mencionados, puesto que en algunas Asociaciones, debido a su amplio número de asociados, no puede existir una labor de relación como existe en FYVAR.

—¿Cree en la bondad de las Asambleas?

—Pues sí, aunque es preciso reconocer que todos los problemas no se resuelvan con la presteza que todos deseáramos, aunque algo se gana conociéndolos y discutiéndolos, siendo fundamental el cambio de impresiones para su futura y posible solución. Por encima de todo, creo sinceramente que las Asambleas son un medio único para el mutuo conocimiento y aprecio.

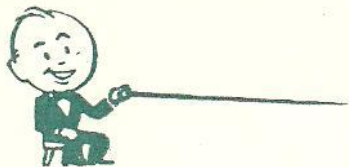
—¿Alguna anécdota o hecho curioso?

—Nuestro primer cliente fue el Monasterio de Montserrat. Mi padre, en aquel entonces, ofreció recordatorios a los monjes y consiguió su primer pedido en el año 1905. Desde aquella fecha, todos los años se ha ido repitiendo el consiguiente pedido, de forma que podemos considerarlo como nuestro cliente de mayor antigüedad.

—Entonces, ¿cree usted que, teniendo en cuenta esa supervivencia, la organización de los Reclamistas es muy diferente a la del Monasterio?

—Indudablemente sí. Los años no les hacen efecto porque, tratándose de una Sociedad religiosa, no hay nada personal en sus relaciones con terceros; la comunidad está por encima del individuo y por ello subsisten inalterables, aunque los individuos cambien.

Sumamente agradecido por esa interesante charla celebrada con el señor Donadoni, que tan amablemente me ha atendido, y si de este diálogo podemos sacar, todos, algo de provecho, me sentiré profundamente satisfecho.



Más sobre relaciones humanas en el trabajo

No vamos a definir las relaciones humanas en el trabajo, ni a tratarlas dentro de un ámbito sindical ni de relación entre empresario y productor, que no es tema que encaje en nuestras comunicaciones gremiales, siendo además tema al que ya se dedican buenos espacios desde otros medios. Nos hemos de adentrar, insistiendo en forma incluso machacona, en los medios del reclamo. Nuestra intención va encaminada, tiene su destino, en nuestros queridos compañeros todos, fabricantes y vendedores, hacia cuyo nexa queremos ir siempre con los mejores deseos de entendimiento.

No debe ocultarse que en toda familia existe el miembro que no comparte la mentalidad y las formas de actuar de los demás. El que en toda familia haya un elemento disociador, no quiere decir ni puede aceptarse que los demás hayan de ir inexorablemente a emular ni superar los malos modos, las incorrectas acciones ni los errores que, al final, mayores males reportan a los que los cometen. No es el mejor medio de defenderse contra cualquier mal o enemigo el emplear exactamente los mismos elementos de acción, las mismas armas y las mismas tácticas. Debe ser lo contrario. No compartiendo tales criterios, trataré de justificarme para que sea comprensible la razón de una postura que es, afortunadamente, la de la mayor parte de cuantos actúan en nuestros medios.

Viene a colación el tema, que no es nuevo, al hablar de la entrada en FYVAR de nuevos miembros, fabricantes o vendedores. La mentalidad, por lo general, dice que no viendo a nuestro competidor, a nuestro oponente, nos quedamos a cubierto de cuantos males nos pudiera reportar. Es lo contrario, ¡qué duda cabe! Este tema, tratado en diversas asambleas, con mayor o menor extensión en el tiempo y en el razonamiento al plantearle, lo

es aun en mayor grado fuera del marco de estas circunstancias, en el diario tejer y destejer de nuestras conveniencias y puntos de vista en el contacto personal. Considero, y como yo son muchos los que así opinan, que formando ya un grupo, cada día más compacto y, además, de mayor y mejor contacto cada día que pasa, debemos ir a perfeccionar lo que en el momento está muy lejos de ser ni parecer perfecto. Nada lo es; menos aun nosotros lo hemos de ser que aglutinamos intereses tan encontrados y dispares, siquiera superficialmente, ya que en el fondo son los mismos; éste es mi juicio sobre la cuestión. Sacada tal conclusión, debemos considerar que el espíritu de grupo va siendo cada día más compartido. Por ello, podemos y creemos deber hacerlo, hemos de tratar de llevar a los demás al convencimiento de que el mercado, el trabajo en la profesión, no se circunscribe a nosotros solos ni a cuantos componemos FYVAR. El mercado se halla cuajado de actuantes, en todas las escalas de la venta, y debemos contar con ellos a la hora de aquilatar nuestras dificultades y posibilidades. La expansión en las ramas del trabajo se hace ostensible cada día más y a los que son deberá agregarse los que han de nacer. ¿Pero acaso por estar fuera de nuestro ambiente, de nuestros medios, por privarles de nuestros beneficios, los podemos eliminar como tales competidores? Estén con nosotros o no, gocen o no de nuestros márgenes, constituirán siempre un elemento de competencia, más libre de hacer, más descontrolado, más perjudicial, en suma si está fuera de nuestra disciplina y de la influencia, mayor o menor, que pueda ejercerse sobre él.

Por consiguiente, queridos compañeros todos, debe irse en forma terminante y expeditiva a lo contrario: a tener a todos los que ejercen la profesión entre nosotros. Si son fabricantes, el propio vende-

Por los tendrá más a su alcance y con mejores medios se desenvolverá; si vendedores, el fabricante, al sumarse un posible cliente, asume una mayor responsabilidad social, tendrá más posibilidad de controlar los actos, más estudiado en sus medios de solvencia económica y moral y mejor podrá actuar sobre él cuando las circunstancias, por incorrección en la conducta, lo aconsejen. Menores serán las posibilidades de sorpresa y mejores los medios con que contará para cerrarle el camino de un suministro normal por su forma de hacer.

Es incuestionable que el vender más no reporta, necesariamente, mayores beneficios. Podríamos acudir a exposición de tipo anecdótico, que ilustraría adecuadamente sobre la verdad de tal aserto. No es preciso ni conveniente, pero en el ánimo de muchos está el que por extender el radio de acción, aumentar en forma cuantiosa las ventas, vender a cualquier precio para cifrar, no ofrece medios para un más lucrativo rendimiento. Por contra, firmas que tienen limitada su esfera de trabajo, pero que lo hacen con perfecto conocimiento de causa, con márgenes acordes a las circunstancias, quedan a cubierto de muchos riesgos, enjagan mejor sus hoy ya elevados gastos, y cosechan unos más claros beneficios al final. La bondad de nuestro negocio no está en la mayor ci-

fra; está en la calidad de lo que ofrecemos y en la real diferencia entre nuestros costos y nuestros precios de venta.

Conclusión: Debemos procurar atraer a cuantos más elementos actuantes existan; deben reforzarse y hacerse más efectivos los medios de presión para un correcto comportamiento laboral y profesional; debe discriminarse más acusada y razonablemente sobre el cumplimiento por todos de las obligaciones sociales, fiscales, etc., y de la bondad del cálculo preciso para la venta compensatoria de nuestros riesgos, nuestros esfuerzos y nuestras inversiones.

Creemos haber tratado en forma muy superficial la cuestión, pero sí que en forma lo suficientemente comprensible para que por los compañeros en general sea discutido el tema, abordado con conocimiento de causa, analizando, razonando, y así, haciendo uso del pequeño espacio que nos ofrece este Boletín, al que debemos la mejor consideración por ser el medio más idóneo de comunicación que poseemos, tratar todos los problemas con la mayor alteza de miras, con los mejores deseos de inteligencia.

Os saluda cordialmente,

D. MARIN

¿EN QUE PASAN LOS HOMBRES EL TIEMPO?

En dormir y vestirse: veintiséis años, tres cientos doce días, dieciocho horas y veintidós minutos.

En trabajar: veintiún años, noventa y cinco días.

En comer y beber: cinco años, cuarenta y seis días.

En esperar su turno, su autobús, su entrada de cine, etc.: cinco años, tres cientos dos días.

En fiestas y vacaciones, etc.: cuatro años, doce días.

En viajar: tres años, doscientos setenta días.

En leer los diarios: un año, doscientos días.

En afeitarse: ciento cuarenta días y veintitrés horas.

En anudar su corbata: dieciocho días y doce horas.

En reír a mandíbula batiente: un día, veintidós horas y tres minutos.

En bostezar: cuatro días, dos horas, veintidós minutos.

En buscar el botón del cuello: seis días.

Estas son las cifras del Instituto Gallup. Pero lo exacto es que una persona de ochenta años que ha dormido ocho horas cada noche y ha comido durante dos horas diarias, ha pasado realmente veintiséis años de su vida en la cama y más de seis sentada a la mesa.

La técnica de interpretar a los compradores

Existen muchas maneras de interpretar a los compradores. Aquí analizaremos algunos tipos de ellos y la forma de prevenir ciertos errores comunes.

Si tuviéramos que crear al vendedor perfecto, buscaríamos al hombre que no se sintiera nervioso o atolondrado cuando se tiene que enfrentar con un cliente desconocido. Y que conociera y practicara las reglas y métodos de venta que han sido practicados y enseñados a través de los tiempos.

Pero no bastaría con que nuestro hombre poseyera en potencia estas cualidades; hace falta igualmente la práctica comercial. Para ser un buen vendedor —como para ser un buen cazador— es preciso poseer aptitud y estar adiestrado.

Queremos hoy enseñar a los vendedores que no deben contentarse con conocer bien el artículo que venden. Queremos hacerles comprender que la parte más ardua de su tarea consiste en saber adecuar sus métodos de venta a cada tipo determinado de cliente; en tratar a cada uno de ellos según sus necesidades o preferencias.

DIEZ TIPOS

Los métodos de venta estandarizados se ensayaron hace ya tiempo y fueron un fracaso. ¿Por qué? Porque no hay dos compradores iguales. Un vendedor, por ejemplo, puede encontrarse durante un día con diez clientes, que pueden ser tan distintos como los tipos que a continuación se definen:

N.º 1. **Estólido e impasible.** No le gusta hablar. Su palabra favorita es «No». Intentar venderle es como intentar escalar

una pared. Pero si el vendedor es suficientemente persuasivo y persistente, puede llegar a decir «sí».

N.º 2. **No escucha.** Tiene facilidad o fluidez de palabra y le gusta escucharse a sí mismo. Para lograr conseguir una venta, el vendedor debe convertirse en oyente del cliente. Basta con poner en las manos del comprador los artículos o muestras y él mismo se los venderá.

N.º 3. **El dudoso.** Que encuentra grandes dificultades en tomar cualquier decisión. El vendedor debe enseñarle únicamente un artículo a la vez, hablar con convicción, y conseguir una decisión antes de mostrar otra mercancía.

N.º 4. **El señor Lo-Sé-Todo.** Ha sido comprador durante 20 años y nadie puede enseñarle nada. Para ganar su atención y favor, la mejor fórmula es la de ser deferente. Hágale preguntas y conseguirá la venta.

N.º 5. **El hombre preocupado.** Su negocio no va bien. El vendedor no debe presionarle; en general es un cliente difícil.

N.º 6. **El buscador de gangas.** Le disgusta pagar el precio normal de las cosas. El vendedor debe buscar el tipo más barato, hacer de él grandes elogios... y iconseguir el pedido!

N.º 7. **El detallista de «lujo».** Conoce el valor de los artículos y no tiene productos baratos en su tienda. Al tratar con él, el vendedor debe escuchar más que

hablar. Y mostrar únicamente sus modelos mejores.

N.º 8. **El «enemigo».** Puede que tenga alguna queja contra la firma que representa el vendedor. Este tiene que discutirla, anotarla ante el cliente y prometerle que será subsanada. No debe forzar la venta, aunque el cliente puede formular un pedido por sí mismo.

N.º 9. **El hombre charlatán y jovial.** Su punto débil es la sociabilidad. El vendedor debe hallarse dispuesto a sentarse y mantener una charla de media hora sobre cuestiones intrascendentes. Después de ella, formulará sus propuestas.

N.º 10. **El hombre desagradable.** A quien le disgustan todos los vendedores, porque cree que le hacen perder su tiempo. El vendedor debe dedicarle unas palabras de elogio, enseñarle un par de muestras, conseguir un pequeño pedido y alejarse rápidamente.

Como puede verse, en cada una de estas entrevistas el vendedor debe saber usar su cabeza, para adaptarse rápidamente a la naturaleza del cliente. Ninguna fórmula estereotipada sería de interés para estos diez tipos distintos de clientes.

Todo vendedor debe dedicar un estudio profundo al problema de la venta: cómo realizar su introducción y cómo finalizar su actuación. No es nada fácil terminar una entrevista de venta. Existen dos reglas muy simples que todo vendedor debería tener siempre presentes:

1. No se apresure en marchar.
2. No se haga pesado.

Cuando la entrevista de venta haya terminado, el vendedor no debe desinteresarse de forma inmediata del cliente, dejando de hablar y dirigiéndose hacia la puerta. Con ello se consigue dejar una mala impresión en la mente del cliente, que quedará predispuesto en contra para la próxima visita del vendedor.

Pero tampoco debe el vendedor prolongar la entrevista cuando vea que el cliente la quiere dar por finalizada. El fallecido Arthur Brisbane había puesto un cartel encima de su puerta, con esta breve y filosófica inscripción:

«Cinco minutos es mucho tiempo».

Ello representaba una advertencia y un consejo para sus visitantes. Brisbane era un hombre activo, que valoraba en mucho cinco minutos.

He aquí un hecho que todo vendedor debería tener presente: después de una venta, el comprador se forma una idea del vendedor y de la casa que representa. Aunque el cliente tenía ya su opinión, según se haya llevado a cabo la entrevista, ésta es confirmada o cambiada, a tenor de la forma y métodos que haya empleado el vendedor.

Durante todo el día, los vendedores están confirmando o alterando las opiniones de los clientes. En un solo día, un vendedor descuidado puede perder diez o veinte clientes.

Como norma, los vendedores gozan en su profesión en mayor medida que la generalidad de empleados y obreros. No existen dos días iguales y cada uno de ellos lleva consigo su poquito de aventura. Todo vendedor hábil recoge múltiple información sobre la naturaleza humana. Y esta información puede ser la base para una mayor posición en su carrera.

El vendedor aprende a manejar a la gente, lo que constituye la mitad del arte de dirigir. El vendedor va por la vida con los ojos y los oídos abiertos, sin dejarse descorazonar por las actitudes adversas o las respuestas negativas. Su labor no consiste solamente en vender artículos y manejar a la gente; con ella consigue también mejorarse a sí mismo y ser cada día más competente.

El valor de la apariencia en el vendedor



Parece mentira la facilidad que tienen los compradores para darse cuenta de los pequeños defectos existentes en el aspecto de un vendedor. Sorprende cómo las ideas se desvían del artículo ofrecido hacia una imperfección cualquiera del atuendo del vendedor. Un botón caído, una camisa sucia o una cara sin afeitar han hecho malograr más ventas de las que pueda creerse a primera vista. Un vendedor excelente dijo recientemente que «se pone demasiada énfasis en la venta y poca en vestir al vendedor». Esta expresión puede o no puede ser la clave del éxito en la venta, pero —indudablemente— es necesario ganarse la confianza del cliente impresionándole favorablemente con nuestro aspecto externo.

No hace mucho vino a visitarme un viajante de cierta imprenta. El corte de su traje era completamente «dernier cri», sin hablar de la tela, llamativa y extravagante a más no poder.

Su corbata mostraba una rubia belleza en bañador, y —lo peor para mi gusto— su pelo olía a una colonia intensa y penetrante. Les pregunto a ustedes: ¿creen que un hombre así puede crear una impresión de negocios? Imaginen a un tipo como mi visitante hablando con ustedes. ¿Le harían algún pedido?

No es siempre, sin embargo, el vendedor demasiado elegante el que rechaza el cliente. Más a menudo es el tipo contrario: el que lo es todo, menos elegante.

Un comerciante se lamentaba de que cierto viajante le visitaba regularmente sin que en ninguna ocasión pareciera que iba en viaje de negocios. Durante el verano se presentaba ante él embutido en unos pantalones viejos, con una camisa abierta por el cuello y una chaqueta azul. Parecía poseer un temperamento frío —y lo tiene—, pero dejaba en ascuas al del tendero, que se quedaba preguntándose a dónde irían a parar los negocios a este paso, y si llegaría el día en que aquel vende-

dor se presentaría a él provisto sólo de su maleta y su sonrisa.

Los cuellos de las camisas y las corbatas definen con bastante exactitud el carácter de un hombre. El comprador pesa al vendedor a través de los pequeños detalles que observa. Llega a visitarme un vendedor. Su cuello está rozado por su prolongado uso. Su corbata ha sido anudada de cualquier manera. Da la impresión de que acaba de levantarse de la cama a toda prisa. He aquí un hombre que descuida su apariencia; ¿será diferente como hombre de negocios?

¿Olvidará una cosa importante, lo mismo que olvida cambiarse de camisa?

El hombre que se presenta impecable, con una corbata que armonice con el traje, tiene ganada la primera baza del juego.

El representante de una marca de jabón no puede olvidar que unas uñas sucias son la peor propaganda para el producto que intenta vender. A veces es difícil conservar impolutas las manos, sobre todo en un día caluroso, pero unas uñas con «luto» son la peor presentación para un vendedor.

¡Parece mentira la facilidad que tienen los compradores para darse cuenta de los pequeños defectos existentes en el aspecto de un vendedor!

¡Cómo las ideas se desvían del artículo ofrecido hacia una imperfección cualquiera del atuendo del vendedor! Un botón caído, una camisa sucia o una cara sin afeitar han hecho malograr más ventas de las que pueda creerse a primera vista. Es mejor empezar a trabajar a las nueve y media bien afeitado, que iniciar la jornada a las nueve en punto con aspecto de naufrago.

La personalidad es el arte de hacerse agradable. No puede dejar a un lado la cuestión de la apariencia si estima en algo su personalidad.

Un equipo de empleados bien preparados

Cierto empresario hacía un día este comentario: «La mayor parte de problemas que tengo en este momento son problemas de personal. No encuentro personal adecuado. Tengo que arreglarme con lo que encuentro».

Hay muchos empresarios de este tipo. No solamente les falta personal a todas las empresas; es que han perdido la mayor parte de sus mejores empleados.

Tienen que llenar el vacío con medianías, con personas ya de cierta edad, con chicos y chicas jóvenes, hasta con personas que valdría más no admitirlas.

Algunos negocios están abrumados de trabajo. Nunca habían tenido tanto movimiento, pero se ven obligados a trabajar con personas caducas y con poca práctica.

Quieren trabajar con el equipo de limpieza —y ahí está el dolor de cabeza de los empresarios—. ¡Cuántas equivocaciones! ¡Cuántas quejas de los clientes! ¡Cuántas mermas, roturas y descuidos! Más de un empresario ha sufrido un ataque de nervios.

Claro que lo que más necesitan las empresas en estos momentos son equipos de empleados bien capacitados. En vez de soportar los conflictos que el personal les plantea, deberían hacer un esfuerzo por solucionarlos. ¿De qué manera? Casi me atrevería a aconsejar el siguiente plan:

El primer paso consiste en **estudiar al**

personal. Hay que prestar mucha atención personal a cada empleado. Cuando la empresa es pequeña, esto lo puede hacer el Director Gerente. En empresas grandes, lo pueden hacer los jefes de sección.

Hay dos clases de empleados: los que pueden aprender y los que no pueden aprender. Estos últimos pueden emplearse en trabajos pequeños y sencillos, si los hay. No debería dárseles nunca mando sobre otros empleados.

El segundo paso consiste en **enseñar a los que pueden aprender.** Muchas mujeres pueden llegar a ser muy competentes. Más de un chico de 16 años puede desempeñar el trabajo de un hombre. Todo trabajador capaz de aprender puede aumentar enormemente sus conocimientos. Los directivos se han de convertir en maestros.

El tercer paso consiste en **ofrecer incentivos.** Estos han de ser un estímulo. Siempre que sea posible hay que señalar un mínimo de trabajo para cada trabajador y pagarle una prima cuando exceda del mínimo. Hay que dar una paga extra por todo el trabajo que pase del mínimo señalado, y también hay que dar siempre una palabra de felicitación. Estas y las primas obran milagros.

Convertir un grupo de personas incapaces en empleados capacitados no es trabajo fácil, pero es cosa que puede conseguirse. Es posible, aun en nuestros tiempos, tener **un equipo de buenos empleados.**



No es suficiente saber vender

Inconscientemente hay personas en las que prevalece el criterio según el cual, sabiendo vender, el éxito de una Empresa está asegurado.

A este criterio, trataremos de hacerle una proyección desde el momento en que se produce la venta, para poder valorar hasta que punto la dirección de la Empresa debe apoyarla para que cumpla su finalidad, demostrando que el éxito de las ventas depende de su preparación post-venta, de su lanzamiento al mercado y de su servicio y mantenimiento.

Es evidente que para sacar a la venta un producto, se ha tenido que escandalillar, con los márgenes comerciales establecidos de antemano, no siendo compatible la alteración del coste, según «momentos», clientes, viajantes, etc., ya que cabe pensar que los escandallos que hemos aprobado y dados por buenos, antes de iniciar nuestra labor de venta, eran en su justa medida, los que permitían a la Empresa y colaboradores su finalidad y con ello ofrecer un precio real y razonable para el cliente.

Puestos en este nivel de conceptos básicos, debemos deshechar estas arcaicas y actuales costumbres del «chalanceo», al ofertar productos a un precio y venderlos a otros, normalmente más bajos, según el ánimo en que se encuentra el cliente, quien, al ofrecerle la mercancía, muchas

veces abusa de su facilidad de palabra para convencer a aquél, sin darse cuenta que con este sistema, favorece muy poco su categoría profesional, dejando en situación poco elegante a la Empresa a que pertenece.

Afortunadamente, hoy día, se van imponiendo unos métodos y unas formalidades que tienen un cariz muy distinto en la forma de actuar de tiempos pretéritos y en muchas ocasiones el sorprendido es quien pretendía sorprender. ¿Quién sorprende a quién? Al cliente debemos de corresponder en todo cuanto le ha expuesto y argumentado nuestro Agente de Ventas para realizar su cometido, puesto que en aquel momento era el cabeza visible de la Empresa y por consiguiente, modelos, cantidades, calidad, precio, fecha de entrega y forma de pago, deben respetarse de acuerdo con lo pactado de antemano.

A partir de este momento, es cuando el cliente apreciando las cualidades de la Empresa que le efectúa un servicio y de las ventajas que pueda reportarle, y del fiel cumplimiento de lo acordado, ofrece sin reparos el «recibidor» de su despacho para la futura visita del Agente de Ventas, estableciéndose sin lugar a dudas una relación de mutua confianza y comprensión que a no dudarlo ha de reportar estimables beneficios tanto morales como materiales.

Juan Mendoza

La verdad y nada más que la verdad... pero bien dicha

Antonio Botey

El embuste es una droga fatal. Mata a quien lo emplea. Lo peor es iniciarse; lo restante es una mera cuestión de deslizar por la pendiente.

Todos los timos (que en el fondo son ofertas seductoras) tienen el embuste por base. El embuste es la celofana con que cubrimos las deficiencias de un artículo que no resiste la mirada directa. Es la purpurina con la que doramos la píldora del esquilmo. Es lo que ha dado pábulo al refrán «No es oro todo lo que reluce».

Se ha dicho en demasía que la verdad no gusta. Cantar las verdades es perder las amistades, dice otra vez el refranero popular. Sin embargo, el fingimiento, la doblez, la mentira, han llegado a utilizarse con tanta prodigalidad que hoy es casi originalidad decir las cosas por su nombre y pregonar la verdad sin tapujos.

Por eso al cliente que por causa de no mentirle acusa el regustillo amargo de la ilusión desvanecida, podemos vaticinar la satisfacción que le cabrá más adelante al comprobar que no quisimos engañarle. Y así es. Dejemos que corra nuestra fama de hombres sinceros y cabales. Dejemos que vaya creciendo y fructificando el concepto de personas rectas, sinónimo de «personas dignas de confianza». Dejemos que corra la voz de que nuestra palabra, nuestras promesas, nuestras afirmaciones son como mínimo de 18 quilates. Ello quizá nos haya costado perder de momento algún pedido. Pero es una publicidad de prestigio y una semilla de gran rendimiento para los muchos pedidos que esta política nos reportará.

Es una frase común decir que la gente quiere ser engañada. Lo que sucede es que a la gente le duele no ver una afinidad perfecta entre sus ilusiones y la realidad. Como náufrago a su tabla de salvación, el cliente se aferra a aquel embuste, aviesamente lanzado por el vendedor, que pone el dedo en la llaga de sus deseos... Pero son deseos que el vendedor sabe que no se verán cumplidos. Y el desperdicio del cliente es doblemente amargo. Porque la ilusión no ha cumplido. Y porque ha sido engañado.

El vendedor ha de decir la verdad. Y como no es infalible, puede dejar sentado que, de equivocarse, **él sería el primer equivocado**, pues tiene fe y convencimiento en lo que dice... Y si a esta argumentación acompañamos los ademanes, el gesto, la mirada; si vibra todo el ser al calor de la verdad, la personalidad del vendedor que acrece. Deja felizmente de pertenecer al rebaño de charlatanes que venden cencerros haciéndoles pasar por orquestas filarmónicas y entra de lleno en la selecta minoría de los que venden verdades sin trampa ni cartón.

Esto no impide, por supuesto, sacar el máximo partido de la verdad. Y de la misma manera que el vendedor de calzado que dice a una señora: «Usted tiene un pie mayor que el otro» suelta una verdad ofensiva, hay el vendedor correcto, diplomático, sugerente que sabe decir: «Usted tiene un pie más pequeño que el otro». Esta frase es tan verdad como la otra; pero está expuesta bajo los cánones de la **verdad bien dicha**. Esta frase lisonjera. Tener un pie pequeño es ya una gracia femenina. Tener uno **más pequeño** que el otro es la gracia elevada a la enésima potencia.

No hay verdad, pues, que no pueda afilarse como un bisturí para que trabaje sin dañar, en lugar de emplearla toscamente produciendo destrozos... Hay vendedores que van por el mundo blandiendo verdades como si fueran hechas de sílex. Los hay que van pregonando verdades bien dichas, blandiéndolas con habilidad de cirujanos. Al gran valor de la verdad, unen el no menos grande de «saber decir la verdad». Estas dos gracias unidas tienen más fuerza que un ejército de embustes. Con la ventaja de que decir la verdad bien dicha, es construir previsora-mente para mañana. Y construir, no para un pedido más, que nace y muere como la flor de un día, sino para una amistad y unas buenas relaciones que, al asegurar un standard muy apreciable de adhesión, son la mejor garantía de la **continuidad**; la continuidad que es el secreto de la venta y el milagro de la verdad bien dicha utilizada para vender.

¿Es provechoso su volumen de ventas?

Un hombre penetró no hace mucho en mi oficina «No sé si podrá ayudarme», exclamó, después de quitarse el abrigo. «No tengo realmente un gran problema. Mi volumen de ventas se ha incrementado ligeramente durante el último año. Y mis beneficios han descendido insignificadamente. Pero creo que, teniendo en cuenta el gran número de años de existencia de nuestra oficina, deberíamos dominar un sector más amplio del mercado».

«¿Qué parte del mismo han perdido en beneficio de sus competidores?» pregunté. «Ninguna, prácticamente. Ya que si hemos perdido algún cliente, hemos compensado esta pérdida atrayéndonos a otro. Hablando en cifras, podemos decir que nuestro volumen de ventas ha sido ligeramente superior durante el pasado año».

Después de facilitarme estos detalles, le dije que si podía ayudarle. Y como que su caso es el de muchas empresas, he aquí algunos datos que pueden ser de interés general.

En primer lugar, el fabricante se sorprendió al comprobar que su volumen de ventas no se había incrementado como él creía. De hecho, estaba vendiendo considerablemente menos. El valor de sus ventas, evidentemente, había aumentado durante los últimos cinco años, pero el coste de los salarios, de las materias primas, etc., había aumentado en una proporción mucho mayor. Su volumen de ventas debía haber aumentado en un 50 por 100 para mantenerse en la misma propor-

ción que cinco años atrás. Pudimos descubrir, extrayendo datos de estadísticas oficiales, que el poder adquisitivo del consumidor, en aquella rama del comercio, se había doblado durante el mismo período.

Se vio claro, entonces, que la compañía iba cediendo terreno a la competencia, aunque aparentemente pudiera parecer lo contrario.

El siguiente problema consistió en averiguar cómo y por qué se había perdido aquel terreno. Un análisis de las cuentas de venta proporcionó algunos datos muy interesantes. El fabricante poseía, aproximadamente, unos 2.000 clientes, a los que sus vendedores visitaban regularmente. Un 20 por 100 de aquéllos habían permanecido inactivos o realizado compras insignificantes en el año anterior. Un 48 por 100 habían realizado un total de compras razonable; pero, desdoblado las cifras anuales en partidas individuales, descubrimos que un 60 por 100 de estas compras no habían tan siquiera cubierto los gastos de servir el pedido. Y, finalmente, los hechos demostraron que más de un 80 por 100 del total de ventas se realizó con sólo un 11 por 100 de clientes.

Podría pensarse que estos hechos deberían ser obvios para cualquier directivo de la empresa, especialmente para el jefe de ventas de la misma, pero frecuentemente sucede que pasan completamente inadvertidos.

No convierta la visita de negocios en una visita mundana

Corresponden a este tipo muchos de los graduados en las universidades. También muchos de los hijos de padres acaudalados. Tienen particular habilidad para procurarse una entrevista, pero son cortos para conseguir una venta.

Temen insistir excesivamente, para no ser tildados de impertinentes. Permiten que el cliente eventual les domine la conversación, considerando que no es conveniente efectuar presión alguna. Y en cuanto el presunto comprador les dice que «no» desaparecen graciosamente.

Tan pronto se ha logrado hacer que el cliente se interese, el vendedor debiera esforzarse en que la conversación no siguiera otro camino que el de la venta. Una conversación de venta, a excepción de sus dos primeros minutos, no es una conversación de sociedad. Es una conversación que tiene una finalidad.

Si el vendedor logra anotar un pedido, se trata entonces de una conversación coronada por el éxito. Si en cambio tiene que salir sin el encargo, su visita ha resultado un fracaso. Sostener una entrevista agradable y cordial y aumentar la buena voluntad del cliente hacia la casa, ya es mucho, desde luego; pero lo que la empresa espera son pedidos.

Muchos vendedores caen en ese defecto de consentir que las entrevistas se transformen principalmente en visitas mundanas. Lo único que lo justifica es que sus habituales clientes hayan pasado a ser amigos personales. Cuando un vendedor lleva ya diez años visitando a un cliente, los dos hombres hablan ya, en efecto, de muchas cosas fuera del campo de los negocios. Es de todos bien conocido que los vendedores viejos hacen menos visitas que los jóvenes, y es porque aquéllos no pueden alcanzar el tema de la venta con la rapidez que debieran.

El vendedor que ya conoce de tiempo a su clientela, hará muy bien de consentir que los cinco primeros minutos se dediquen a sostener una grata conversación o cambio de impresiones. Pero debiera evitarse llevarla más allá de quince o treinta minutos, como sucede con frecuencia. El éxito de un vendedor depende principalmente de su tiempo real de ven-

ta y ese tiempo de venta no debiera reducirse de un cincuenta por ciento por el gusto de una conversación recreativa.

Se suscita muchas veces esta pregunta: ¿Debe ser persona muy amigable un vendedor? La contestación, por supuesto, no es fácil y no puede resolverse con un «sí» o con un «no». Yo me inclinaría a decir que el vendedor no llegará a ser muy amigable, si no consagra mucho tiempo a la amistad. Y nos consta que son varios los que hacen visitas sociales en vez de visitas de venta.

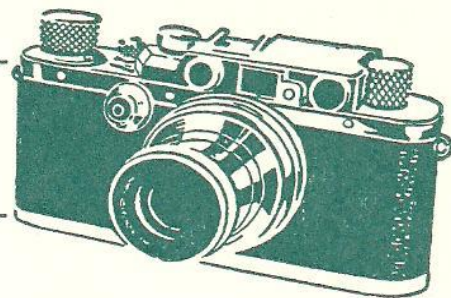
Considerar a sus clientes como un bien personal, tampoco es conveniente. Ahora bien, dentro de estos límites, el vendedor debe dedicar a sus clientes toda la amabilidad posible.

En una empresa con la que yo estaba en relación, falleció el más veterano de los vendedores. Viajó para aquella casa por espacio de más de veinticinco años. Como era amigo personal de todos sus clientes, la opinión general en la empresa era de que nadie sería capaz de sustituirle a satisfacción.

A pesar de todo tuvo que concederse su demarcación a otro viajante, que fue en este caso un hombre joven y bien preparado. Con gran sorpresa del jefe de ventas, las de dicha zona se vieron aumentadas en un 30 por 100 gracias a la labor del nuevo elemento. Visitó a los mismos clientes, pero logró que le compraran mayor cantidad de mercancías. Después buscó clientes nuevos y los halló también. Por ellos se supo que el difunto hacía su viaje visitando simplemente a los clientes regulares, y perdiendo con ello, en conversación, casi la mitad de su tiempo. El tal no había concentrado su atención sobre la **venta**.

Todas las buenas cosas, aun la sociabilidad, pueden llegar a exagerarse. El vendedor procurará desarrollar la sociabilidad, pero manteniéndola en su justo lugar. No debe pasar tanto tiempo con sus amigos, que luego no disponga del necesario para llevar a cabo la parte esencial de su trabajo: la de encontrar siempre nuevos clientes. Si sabe **empezar** bien, igualmente ha de saber **terminar**. Su atención debe concentrarse en los **resultados**.

Mini Objetivo



Cómo matar una sociedad

- 1.º No concurriendo a las reuniones o asambleas.
- 2.º Prometer su asistencia, y llegar tarde.
- 3.º Si el tiempo no es propicio, no hacerse presente.
- 4.º En caso de concurrir, prejuzgar contra las resoluciones a adoptarse, murmurar contra autoridades de la institución o criticar la posición de los asociados.
- 5.º No aceptar cargos, ni responsabilidades de ningún género; total, es más fácil criticar que hacer.
- 6.º Esto no obstante, incomodarse si no se le designa, pero si se le nombra, olvidarse de la responsabilidad contraída.
- 7.º Si se le consulta para emitir una opinión, contestar ambiguamente, sin concretar nada, y posteriormente decir qué es lo que debía haberse hecho.
- 8.º No hacer nada, o estrictamente lo necesario, pero si otros socios, con buen criterio y desinterés y con mucha buena voluntad, trabajan para que las cosas marchen mejor, murmurar que la institución está en manos de una camarilla.
- 9.º No incomodarse para hacer nuevos socios, es menudencia, es tarea de la Comisión Directiva, o de la administración.
- 10.º Si se organiza algo de carácter social o cultural, etc., decir que se malgastan los fondos sin sentido de responsabilidad.
- 11.º Si no se organiza, decir que la Asociación no da señales de vida, y que sus dirigentes no son todo lo capaces de desear.
- 12.º De allí, que todas las iniciativas útiles sean socavadas por los indolentes.



Las botas de siete leguas

Mucha gente cree todavía en la existencia de las Botas de Siete Leguas del cuento. Quieren llegar a la cima, sin haber asegurado antes el pie que tienen más abajo. Se ríen de la experiencia y el conocimiento; la eficiencia no significa nada para ellos. Quieren ser grandes hombres sin poseer ninguna base sólida. Ningún edificio —sea construido de ladrillos o cemento— puede durar mucho tiempo sin unos cimientos sólidos. Lo mismo pasa con las posiciones humanas. Las Botas de Siete Leguas y los castillos en el aire, debemos dejarlos para los relatos infantiles.



La Comisión
de
FABRICANTES Y VENEDORES
de
ARTICULOS DE RECLAMO

*Les quieren dar a estas
fiestas Navideñas
el significado de amistad
que nuestros actos merecen,
augurando para el próximo año
toda suerte de felicidad.*

DEPOSITO LEGAL B - 20.722 - 68

GRAFICAS MENDOZA, S. A.
BARCELONA - 4

