

¿Donde estan los negocios?



El prestigioso publicista inglés, Hebert N. Casson nos brinda una lección de energía al invitarnos a pensar dónde están los negocios en vez de pensar en cómo están. Porque ya sabemos que están malos y no es práctico insistir sobre ello. Lo que es necesario y fructífero es averiguar donde están. Y no hay que olvidar que el buen cazador siempre vuelve con caza, mientras otros regresan al puerto aburridos y desalentados.

Dice así su artículo, que consideramos de mucha actualidad difundir.

«En vez de decir a los demás: «¿Cómo están los negocios?», que es una pregunta tonta que se prodiga demasiado, tendríamos que preguntarnos a nosotros mismos, y también a los demás: «¿Dónde están los negocios?»

«¿Cómo están los negocios?, es una pregunta que sólo sirve, en los tiempos que corremos, para encauzar la conversación hacia un tono de pesimismo. Al que el negocio le va bien, dice que le va regular; al que le va regular, dice que le va mal, y al que le va mal, aun exagera la nota. Pero supongamos que cambiamos de táctica y que adoptamos esta otra muletilla: «¿Dónde están los negocios?». El tono de la conversación iniciada así será otro, y no es improbable que, en vez de lamentaciones, oigamos iniciativas.

En estos tiempos de dura competencia, el papel del hombre de negocios debe ser un poco como el del explorador. Debe buscar gentes que existen, que pueden ser sus clientes, pero a las que él no conoce, ni sabe donde están.

Son pocas las casas que tienen clientela bastante para hacer un beneficio de un 10 por 100. Venden lo preciso para cubrir sus gastos y mantenerse a flote. Pero si esas casas lograsen aumentar tan solo en número de sus clientes en un 10 por 100, harían beneficios apreciables. Esto, naturalmente, es bastante difícil, porque las estadísticas demuestran, y todos podemos observarlo a *simple vista, que hay, proporcionalmente, más tiendas y más fábricas que clientela. En otros términos, hay más producción que venta.*

Por eso los precios de las cosas están tan bajos, y por eso los bajan todavía más los comerciantes que creen que con una baja desafortunada lograrán vencer la crisis. Error: no consiste el remedio en bajar los precios, sino en preguntarse: «¿Dónde están los negocios?» y en hacer una búsqueda inteligente de clientela nueva, de los artículos o servicios que esa clientela apetece o necesita y de medios originales y eficientes de dárselos a conocer.

Estos sistemas parecen amplísimos, pero, en realidad son muy pocas las casas que los ponen en práctica. No se emplea bastante tiempo, ni bastante dinero, en buscar mercado, ni en buscar clientela, ni en estudiar los productos. Sin embargo en N. América pasan de 10.000 las personas, hombres y mujeres, que se dedican a investigaciones de esta clase, al servicio de las entidades comerciales más importantes de aquel gran mercado.

Y crean ustedes que los resultados compensan el dinero y el esfuerzo invertido: Se eliminan prejuicios

y obstáculos y se descubren mejores métodos de venta.

Los productores de plátanos hicieron una de estas investigaciones y se enteraron, así, de que existían entre el público dos prejuicios muy arraigados contra el consumo de esa fruta. Uno de ellos era creer que el plátano era indigesto, y el otro que hacía engordar. Una publicidad bien enfocada, pudo demostrar que el plátano no hace engordar y, que, comido maduro, no es indigesto.

También se logró saber, por el mismo sistema, que el plátano es consumido más generalmente por los niños que por los adultos, e igualmente una publicidad adecuada dió resultados excelentes.

Si es útil buscar clientes nuevos, lo es más aún no perder los que ya se tienen. Ganar clientes por un lado y perderlos por otro, es echar agua en un cesto.

Si una persona deja de comprarnos, no debemos dejar pasar mucho tiempo sin averiguar por qué nos dejó. Lo mejor es dirigirle una carta en términos parecidos a éstos: «Nos querrá usted hacer el favor de decirnos por qué ha dejado de favorecernos? Si no le hemos servido por inadvertencia o descuido, todo lo bien que nosotros deseamos y que usted merece, estamos dispuestos a subsanar nuestra falta, si tiene usted la amabilidad de explicarnos en qué ha podido consistir». Si a esta carta se le acompaña un sobre para la contestación con su correspondiente franqueo, es seguro que retornarán por lo menos la tercera parte o la mitad de los clientes perdidos.

Un gran almacén envió cartas así a 258 clientes que habían dejado de comprar. De esos clientes perdidos se recuperaron 91.

Un hecho evidente en el comercio, que conviene, por tanto no olvidar, es que nadie vende a todo el mundo. Cada almacén, cada negocio tiene su clientela entre una determinada clase de la sociedad. Por eso las casas deben estudiar y clasificar su clientela normal. Si se lleva a cabo un estudio de esta clase, se llegará, indefectiblemente, a las siguientes conclusiones:

1.º Hay que hacer muchos anuncios, pero más efectivos. Vale más intensificar la propaganda, aun a costa de reducir el espacio de los anuncios.

2.º Hay que enfocar la publicidad hacia aquellos sectores de público entre los que sea más probable que existan nuestros clientes. En tanto como sea posible hemos de tratar de hacer publicidad sólo entre aquellas personas que pueden llegar a ser nuestros consumidores.

Los anunciantes deben pensar cuales son los mercados más a propósito para colocar en ellos sus géneros o sus servicios. Muchas veces estos mercados son pequeños y en esos círculos limitados se leen publicaciones de no gran circulación y de tarifas publicitarias más módicas que las de la gran prensa, pero cuyo anuncio es más eficiente, porque esa prensa especializada es leída intensamente. ¿De qué sirve pagar propaganda por valor de una circulación de 100.000 ejemplares, si ese anuncio puede interesar sólo a un dos o a un tres por ciento de lectores?

Todos estos hechos que son muy ciertos, parecen ser ignorados por muchos anunciantes—dice Casson y muy palpable en cierto sector del comercio almacenero minorista, ese precisamente que se destaca por la venta de mercaderías al costo o a menos de él, agregamos nosotros—que creen que la mejor propaganda es la que pudiéramos llamar «universal». Pero esta publicidad «universal» es cara. El anuncio debe ser «universal», pero entre aquellos medios o círculos en que se halle nuestra masa de compradores. Una fábrica de perfumes, por ejemplo, debe intensificar especialmente su propaganda en las revistas leídas por el público femenino; las de modas, etc. Una Compañía de Seguro o de Navegación deberá anunciarse en las revistas comerciales, y así, por este estilo, todo productor o vendedor podrá encontrar, mediante un estudio de los medios en que está situada su clientela, el vehículo más apropiado para llegar a la misma.

De modo que, como puede verse, la pregunta «¿Dónde están los negocios?» que comenta Casson, puede ser contestada de una manera práctica y definitiva. Los comerciantes deben crear las ventas y buscar a los clientes, no esperar que los clientes los vayan a buscar a ellos. Una casa debe buscar clientes como un cazador de leones busca leones. A veces una

casa descubre por cualquier detalle que todo su sistema administrativo y de ventas es equivocado a ineficaz. Entonces no hay más remedio que tirar a rodar lo mal construido y rehacerlo.

Los negocios modernos exigen acometividad, espíritu de lucha, tesón, energía, y sobre todo, serenidad. El éxito está arriba, en la cumbre de las montañas de rudos caminos, pero está, y todo el que vaya bien pertrechado de ilusión, de energía y de optimismo puede llegar a alcanzarlo.

El éxito está al final del áspero camino de la lucha, pero todo el mundo puede ir por él. «Todas las gentes de aquí y del mundo gastan al año miles de millones de pesos en adquirir los artículos y los servicios que les hacen falta. Todo hombre que tenga artículos o servicios que ofrecer, puede optar a una parte de ese río de oro, suficiente para proporcionarle una vida tranquila y desahogada. Pero quien aspire a eso, a de ser domador del éxito, ha de ser hombre de lucha y de acción. No ha de preguntar: «¿Cómo están los negocios?», sino: «¿Dónde están los negocios?» y debe lanzarse a buscarlos.

Algunas casas, en estos tiempos de crisis, duplican sus cifras de negocios, sólo porque sus directores piensan así.

—oO—

Las relaciones en el comercio

Observaciones psicológicas sobre la simpatía y repulsión de las personas --- Algunos apuntes científicos

Una nueva ciencia, que podríamos llamar psicografía, o planimetría de las emociones, y que consiste en la descripción gráfica de las corrientes y subcorrientes psicológicas de determinada colectividad humana, acaba de surgir. Se han trazado ya planos en que aparecen las fuerzas de atracción y repulsión de los individuos entre sí, de éstos en relación con la colectividad en su conjunto, de la colectividad respecto de sus miembros individuales, y de un grupo respecto de otro grupo.

Las emociones se hallan representadas en los planos por medio de líneas de diversos colores. El color rojo simboliza la simpatía y el negro la antipatía. Si A siente simpatía hacia B, lo indica una línea roja, cuya dirección está señalada por una flecha, que va de A a B; si la simpatía es recíproca, otra línea roja con su correspondiente flecha va de B a A; si B no corresponde el sentimiento de simpatía por A, sino tan sólo indiferencia, ese estado psicológico se representará por medio de una línea azul.

Hay un plano de las emociones de 500 muchachas, en que aparecen para fines domésticos o industriales; 7,000 de esas líneas. Basta unaojeada a ese plano

para que se dé una cuenta de la diversidad de corrientes psíquicas que corren en todas direcciones, entre cada una de las muchachas de un grupo, y otras muchachas del mismo grupo, entre grupo y grupo hay muchachas populares e impopulares, y de cuando hay cuando se observa a alguna completamente aislada, ya porque sobresalga en inteligencia, o ya porque, por el contrario, su inteligencia sea inferior al tipo normal; y hay también grupos aislados de los demás, igualmente por distinguirse en sentido positivo o negativo.

De particular interés es el hecho, que este estudio hace resaltar, de que el individuo que resulte aislado en un grupo no siga siéndolo cuando se le pasa a otro grupo. Los planos de que se trata exponen, pues, a la simple vista esa tupidísima red que las relaciones humanas constituyen, y al mismo tiempo permiten el estudio de tal o cual parte del conjunto, en particular. Se cree que la investigación que esto ha venido a facilitar contribuya a ensanchar el conocimiento de las influencias que ejercen, unas sobre otras, las diversas clases sociales, y que la nueva ciencia, a que al principio nos referimos, venga así a desempeñar importantísimo papel.