

EL ARTE DE VENDER:
CÓMO DOMINAR LAS CLAVES PSICOLÓGICAS
Y SECRETOS DEL COMERCIO

ORISON SWETT MARDEN

Actualización y adaptación de la edición original, a cargo de Nancy Endelman

ADVERTENCIA: COPYRIGHT

Este contenido digital es para su USO PERSONAL, INDIVIDUAL, y DIRECTO, y contiene en su programación un CÓDIGO DIGITAL ÚNICO DE RASTREO que lo IDENTIFICA como perteneciente a Usted. Por lo tanto, las Leyes de Copyright y las Condiciones en las cuales se lo transmitimos y le damos acceso, NO AUTORIZAN su distribución a terceros DE NINGÚN MODO, ya sea a título gratuito u oneroso, y por cualquier medio o forma de duplicación o transmisión aplicable. Nos reservamos expresamente el DERECHO DE ACCIONAR contra cualquier adquiriente o destinatario final de una versión IDENTIFICADA que circule de modo no autorizado EN FORMA ESCRITA por el autor, ya sea por Internet o por cualquier otro medio de distribución ya sea impreso, digital, o en cualquier otro tipo de formato.

PERSEGUIMOS Y DENUNCIAMOS LA PIRATERÍA EN INTERNET

INDICE DEL CONTENIDO:

INDICACIONES PRELIMINARES

EDUCACIÓN MERCANTIL

OBJETOS DE ESTUDIO

LA PRIMERA VISITA

CONVERSACIÓN COMERCIAL

INTERÉS Y ATENCIÓN

PRUDENCIA Y TACTO

SAGACIDAD Y OBSERVACIÓN

EL AUXILIO DE LA SUGESTIÓN

OPTIMISMO Y PERSUASIÓN

CORTESÍA COMERCIAL

AL CERRAR EL TRATO

EL ENTUSIASMO EN EL COMERCIO

EL RESPETO AL CLIENTE

CONTRA LAS OBJECIONES

EL VENDEDOR Y EL ARTÍCULO

LA CLIENTELA

DESALIENTO Y TENACIDAD

SIMPATÍA PERSONAL

ÉXITO Y FRACASO

EL ARTE DE ANUNCIAR

MISCELANEA FINAL

ACERCA DEL AUTOR

INDICACIONES PRELIMINARES

Pocos después de haberse instalado en su parroquia de Plymouth el famoso predicador norteamericano Enrique Ward Beecher, recibió una carta del alcalde de una población del Oeste de los Estados Unidos, suplicándoles que les enviara un nuevo párroco rural, y entre las varias advertencias que el campesino le hacía, respecto de las condiciones personales del deseado cura, constaba la siguiente: “Sobre todo que sea buen nadador, porque, nuestro último párroco se ahogó al cruzar el río yendo de visita a las casas de sus feligreses”.

Metafóricamente se puede decir que en todas las modalidades de la actividad humana y especialmente en el comercio al por menor, se necesitan hombres que “sepan nadar”, y podríamos añadir por nuestra cuenta que al mismo tiempo, guarden la ropa, dando a entender con esto, que el vendedor ha de ser lo que en lenguaje familiar se llama un hombre listo, o sea de imaginación viva, vista suspicaz, honrada astucia y fidelidad a toda prueba con el comprador para no caer en los bajos fondos de la charlatanería.

El mundo de los negocios va a la caza de buenos vendedores, en el ramo de mostrador como en los no menos útiles para el comercio, de viajantes y corredores. Todos los centros de producción, tienen enarbolada la bandera que atraiga a su despacho a quienes con aficiones o aptitudes mercantiles sean capaces de colocarles sus productos en el mercado de consumo.

El vendedor hábil, rara vez está desocupado, porque la demanda de sus servicios es incomparablemente superior a la oferta que pudiera haber de ellos.

En los Estados Unidos, donde el movimiento mercantil alcanza en nuestros días una pujanza tal, que maravillaría a los comerciantes europeos, si la conociesen en todos sus pormenores las razones sociales, fábricas, talleres, tiendas y almacenes se disputan los buenos vendedores, y para retenerlos con más seguridad, los remuneran espléndidamente en términos desconocidos en Europa, estipulando contratos que obligan legalmente a ambas partes.

No hace mucho tiempo, dos compañías mercantiles entablaron pleito acerca de la pertenencia de los servicios de un activo corredor que, faltando a las estipulaciones del contrato firmado con una de ellas, se había puesto a las órdenes de la otra con promesa de mayor sueldo, a pesar de que el asignado en el contrato era de 1.250.000 dólares (*) al año. El tribunal sentenció a favor de la validez del contrato y el corredor no tuvo otro remedio que continuar a su servicio.

(*) Todas las cifras en dólares mencionadas en el libro, han sido actualizadas para que reflejen valores representativos a la economía de hoy en día.

El Arte de Vender: Cómo Dominar las Claves Psicológicas y Secretos del Comercio - Orison Swett Marden

No obstante los centenares de empleados de comercio que andan en busca de colocación y que no la encuentran por falta de aptitudes verdaderas, vemos en todas partes dueños de comercio y gerentes de compañías mercantiles en demanda de corredores, viajantes y empleados hábiles en el arte de vender, que no se excusen con la anormalidad de las circunstancias ni digan que venderían si no estuvieran los tiempos tan malos o la gente no escondiera su dinero. Por todos lados hay comerciantes que de buena gana tomarían a su servicio a quienes estuvieran dispuestos a cumplir su obligación sin miramiento a las circunstancias.

En el arte de vender, no tiene lugar apropiado quien espera a que le pongan los pedidos en la mano. Un hombre así, es un receptor de órdenes, pero no un buen vendedor. Se necesitan hombres y mujeres de vigorosas iniciativas, de mente viva y voluntad enérgica que dominen completamente su negocio.

No será necesario demostrar la necesidad de una adecuada preparación educativa para el arte de vender; pero como durante siglos no han tenido la mayor parte de comerciantes otras lecciones que sus errores, y sin más maestro que la experiencia, muchas veces amarga y siempre inexorable, aprendieron algo de su negocio, parece que subsiste un gran prejuicio contra la enseñanza de la profesión comercial, por medios sistemáticos y científicos procedimientos.

Antiguamente, el operario manual y el comerciante eran despreciados en sociedad, porque solían salir de las clases bajas y apenas le prestaban atención, ni se ocupaba de ellos, pues era opinión general que para ejercer debidamente la profesión mercantil bastaba entregarse por afición o necesidad a ella.

En cambio hoy hay gran cantidad de personas que se aplican al comercio con la esperanza de obtener grandes ganancias y les gustaría sobresalir en el arte de vender, pero advierten que les falta, o la natural aptitud o la conveniente educación profesional para asegurar el éxito definitivo.

De la misma manera que algunos individuos nacen con disposiciones naturales para la música o la pintura, así hay quienes sin distinción de sexo nacen con aptitudes propias para alcanzar éxito en el arte de vender, ya sean los productos de su personal ingenio, o las mercancías producidas por ajenos. Pero si bien es cierto que algunas personas tienen mayor aptitud natural que otras, no lo es ni nunca lo ha sido, ya se trate de bellas artes, deportes o empeños comerciales, que el mal educado pueda ponerse en igualdad con el educado.

El hombre está siempre perfeccionando o, mejor dicho, ayudando a la naturaleza. El Central Park de Nueva York es más hermoso porque el jardinero auxilió a la acción de la naturaleza. El campesino logra mejores y más copiosas cosechas, porque sigue los consejos del químico que le enseña a fertilizar el suelo; el río Delaware, es hoy cómodamente navegable porque el ingeniero removió los obstáculos que la naturaleza había puesto en aquellas

El Arte de Vender: Cómo Dominar las Claves Psicológicas y Secretos del Comercio - Orison Swett Marden

aguas; las áridas tierras del Colorado son hoy de regadío gracias a la habilidad de los agrónomos; el horticultor ayuda a la naturaleza con el injerto y poda de los árboles; el médico acude en auxilio del organismo humano con los métodos antisépticos y asépticos de la cirugía; y, por fin, el inventor demuestra cómo puede aplicarse la electricidad a innumerables usos de la práctica industrial.

No nos engañemos. Necesitamos estudio, educación y adiestramiento para todos los negocios y profesiones de la vida; y en nuestros días todo joven tiene sobradas ocasiones de adquirir la educación y adiestramiento, que desarraiga los vicios naturales y desenvuelve las aptitudes congénitas, hasta darles el grado suficiente de eficacia y convertirlas en capacidad.

Por mucha que sea la natural aptitud para determinado aspecto de la actividad, se debe vigorizar por medio de la educación y el ejercicio, con objeto de obtener de ella el mayor rendimiento posible.

El hombre sin educación preparatoria podrá lograr éxitos parciales e incompletos, dado sus naturales aptitudes que lo inclinan a valerse de adecuados métodos; pero el hombre especializado por la educación en su oficio social, obtendrá mayores, completos y ordenados éxitos, porque emplea los mejores métodos y procedimientos en su labor.

Los comerciantes ya no deben atribuir a la mala suerte, la pérdida de una venta, sino al desconocimiento del arte de vender y de la psicología mercantil.

Hoy no son tantos como en otros tiempos, los que “nacen” comerciantes, porque el comercio en su más amplia acepción es una ciencia, y todo joven honrado y de ánimo resuelto puede, si no dominarla en absoluto, por lo menos poseerla, con tal de que acepte los sacrificios personales que demanda su posesión.

En nuestro tiempo, la ciencia y no la suerte pone los pedidos en el cuaderno del vendedor.

EDUCACIÓN MERCANTIL

Un estudiante que deseaba ingresar en el colegio de Oberlin, le preguntó al director si no habría medio de abreviar los estudios a fin de adquirir en pocos meses los conocimientos más esenciales de las asignaturas correspondientes a todos los cursos.

El director le respondió: “Las calabazas crecen muy rápido y están maduras en seis meses; pero el roble necesita cien años”.

El convencimiento de estar preparados y dispuestos a cumplir nuestra obra nos da una enorme satisfacción.

La eficiencia, que es como si dijéramos la armónica combinación de la habilidad con la eficacia, o sea la energía individual en provechosa actuación, equivale hoy al santo y seña que necesariamente ha de poseer todo el que combata en las batallas de la vida.

Una de las mujeres mejor retribuidas del mundo, encargada de la sección de ventas extranjeras, de un grandioso almacén de los Estados Unidos, debe su empleo a la cuidadosa educación mercantil recibida en su juventud. Entre sueldo y comisiones, gana 740.000 dólares al año; y al hablar de ella uno de los dueños del almacén se expresó en los siguientes términos: “Nosotros consideramos a la señorita X... más bien como amiga que como dependiente. Hace veinte años que entró en la casa y era entonces una niña desgreñada y desprolija, hasta el punto que nos fue preciso ponerla en un colegio que sostenemos, para la educación de huérfanos, antes de confiarle, como le confiamos después, una de las cajas de cobro. Sin esta educación preparatoria hubiera fracasado seguramente, abandonada en medio del arroyo. Por la educación ha llegado a ser una de las más hábiles mujeres de cuantas se dedican al comercio en nuestro país”.

Por supuesto, que hay en proporción mil vendedores pigmeos por cada gigante; pero quien tenga natural aptitud para comerciar con uno de los principales productos del mundo, sólo necesita para ser gigante de la venta una sólida educación y la plena voluntad de trabajar fiel y denodadamente. Con semejantes fundamentos de éxito, nadie quedará durante mucho tiempo desocupado ni permanecerá recluido en la oscuridad, pues donde vaya y a pesar de lo desfavorable de las circunstancias, encontrará un anuncio en demanda de un hombre como él.

El arte de vender tiene muchas modalidades y abarca muchos campos. El corredor de una fábrica de calzado, el agente de seguros, el viajante de comercio, el dependiente de mostrador y el banquero que maneja millones, todos son vendedores de algo y negocian con una u otra clase de mercancías; todos forman parte del gran sistema del tráfico mundial.

Tres condiciones esenciales requiere el provechoso ejercicio del arte de vender: afición, talento y educación. La primera es, en cierto modo, la más importante, porque siempre tomamos vivo interés por cuanto tenemos afición, y nos inclinamos a amar lo que nos interesa, y el éxito proviene al final del amor a nuestra obra.

Para discernir si tienen o no aptitud comercial en la modalidad de vendedor, es preciso que analicen sus aficiones y vean hasta donde alcanza su talento. Sin embargo conviene recordar, que la naturaleza humana es muy elástica, sobre todo en la juventud, y que si no la modelamos nosotros mismos, la modelarán manos ajenas. Aun en el caso de que un joven no tenga viva afición ni señalado talento para la venta, puede adquirir ambas cualidades o, mejor dicho, desenvolverlas por medio de la educación mercantil, hasta un grado muy superior al que le dio la naturaleza.

La afición, como el talento, pueden ser congénitos o adquiridos. La adecuada educación mercantil que consiste en estudiar, observar, escuchar y obrar bien en asuntos de comercio, alcanza a desenvolver la natural afición y capacidad hasta formar un excelente vendedor.

Las dotes fundamentales para lograr éxito en las ventas son: salud robusta, ánimo gozoso, finos modales, tacto, sagacidad, palabra fluida, honradez, confianza propia y el acabado conocimiento de la mercancía vendible.

Vemos que estas cualidades convienen al hombre en general, tanto como al vendedor en particular, y cuando van acompañadas de la sinceridad, no pueden dejar de provocar el éxito en cualquier profesión de la vida.

La educación mercantil, no se adquiere en poco tiempo, sino que necesita dilatada práctica; y así, el joven que con natural afición al comercio se ejercite desde la pubertad en el arte de vender, podrá almacenar energías de reserva para abrirse paso en el mundo comercial, mucho más rápido, que por medios puramente especulativos.

Es afortunado el joven, que desde un principio recibe educación mercantil de carácter predominantemente práctico, pues aunque cuando sea hombre, el destino lo lleve hacia otra profesión, siempre le será provechosa la disciplina mental a que lo sometió la experiencia de la vida.

Algunos jóvenes aprovechan los consejos y amonestaciones de sus padres. Otros logran entrar al servicio de empresas comerciales de primer orden. Unos y otros se vieron rodeados de un favorable ambiente durante los años de formación del carácter, y la experiencia, el ejemplo y la práctica les fueron de inestimable valía para adelantar en su carrera.

Es una opinión común, aun entre los mismos comerciantes, que cualquier dependiente sirve para la venta, como si el arte de vender no requiriese especial educación.

Si la vocación de ustedes es la venta mercantil, no deben menospreciar las condiciones que requiere su provechoso ejercicio. No deben consentir que la falta de educación a propósito estropee sus vidas, reduciéndolos a la triste situación de corredores, viajeros o agentes de bajo sueldo y menguadas comisiones sin perspectivas de prosperidad. Para que el arte de vender merezca entregarse a él con alma y vida, es preciso que se dispongan a su ejercicio mediante una muy seria, profunda y científica educación mercantil, tan necesaria a la venta comercial, como a cualquier otra profesión.

Conozco a un médico que estudió la carrera en un colegio provincial donde apenas había material científico de enseñanza y poca ocasión de efectuar prácticas de clínica por lo que durante la carrera no pudo adquirir otros conocimientos médicos que los proporcionados teóricamente por los libros. Una vez recibido el diploma de doctor en medicina, trabajó con empeño hasta conquistar una regular posición, que le daba lo suficiente para vivir; pero tropezó con insuperables obstáculos para labrarse un nombre, porque conservaba resabios de su defectuosa educación profesional.

Si hubiese cursado la carrera en una facultad de medicina que dispusiera del material de enseñanza y facilidades para la práctica en los hospitales, hubiera aprendido más en seis meses, que en todos los cursos del colegio provinciano.

Su deficiente educación lo condenó a ser un mediocre, cuando su natural talento debidamente ejercitado habría hecho de él una celebridad médica.

Nadie tiene derecho a realizar la obra de su vida como un aficionado por falta de preparación. Es preciso que cada uno haga lo que esté en sus manos para sobresalir en su oficio social, de modo que todos lo consideren prestigiosa autoridad en la materia de su incumbencia.

Si nos aventuramos a emprender la obra de nuestra vida sin la conveniente educación profesional, nos quedaremos al nivel del analfabeto, que pretende resolver un complicado problema matemático sin conocer el valor de los guarismos, pues por mucho talento que tenga un hombre inculto, las personas se percatarán de su ignorancia.

La venta mercantil al por mayor y en gran escala, no sólo requiere delicada educación especial, sino también un profundo conocimiento intuitivo de la naturaleza humana, así como sagacidad, inventiva y originalidad. El comerciante que desee ser un coloso en su ramo, debe armonizar la habilidad en el arte de vender, con los más elevados conocimientos intelectuales.

Sin embargo, en el comercio, como en cualquier otra profesión, no hay cualidad necesaria que no pueda cultivar un joven de mediana disposición y talento, pues el éxito, consiste sencillamente, en el perseverante ejercicio de las virtudes ordinarias y de la común habilidad en el triunfo de la constancia.

En el arte de vender, como en el de la guerra, hay ofensiva y defensiva. El vendedor adiestrado, sabe cómo y dónde atacar, y cómo defenderse cuando lo atacan. Las armas a propósito para la ofensiva y defensiva, en las lides mercantiles, son de diversa clase y lo mismo son indispensables en el comerciante las de carácter material, como las de carácter espiritual. Para ello emprenderemos, un estudio circunstanciado que encamine al lector por la senda del éxito, ayudándolo a conocer sus diversas modalidades que hallará en los capítulos siguientes.

III

OBJETOS DE ESTUDIO

Diversas autoridades mercantiles están de acuerdo sobre las materias que debe estudiar y comprender un vendedor para vigorizar sus naturales aptitudes y sobresalir en el ejercicio de su profesión.

Sin embargo, aunque concuerdan dichas autoridades en el conjunto de los estudios convenientes al vendedor, los clasifican en distintas materias o asignaturas, según el criterio particular de cada uno o la clase de los artículos que produce.

Lo esencial es que quienes se dediquen a la venta, en cualquiera de sus modalidades, empiecen a conocerse a sí mismos en el mayor grado posible de tan difícil conocimiento; que observen psicológicamente a los clientes con los que han de tratar y, sobre todo, que conozcan muy a fondo y en todos sus aspectos, incluso el de la fabricación, el artículo o mercancía cuya venta les está encomendada, pues las cualidades características de un negociante de alto vuelo son también propias de un vendedor victorioso.

El profesor comercial Arturo F. Sheldon divide en cuatro aspectos el estudio de los conocimientos necesarios para llegar a la perfección en el arte de vender:

- 1° El vendedor.
- 2° La mercancía.
- 3° El cliente.
- 4° El contrato.

La misma clasificación se encuentra en algunos tratados de Economía Mercantil; pero Carlos L. Huff, añade en su obra sobre el arte de vender, cinco temas complementarios:

- 1° Precio.
- 2° Calidad.
- 3° Oportunidad.
- 4° Influencia de la amistad.
- 5° Presentación.

Todo vendedor ha de enseñarle algo al comprador sobre el artículo a vender. Es un maestro de valores o un misionero del negocio. Pero para enseñar debidamente, y convencer y persuadir con sus lecciones, debe apoyarse en sólidos fundamentos y satisfacer diversas condiciones, entre las cuales cabe mencionar, como las de mayor importancia, las siete siguientes:

- 1° Oportunidad de la oferta.
- 2° Conocimiento de sí mismo, de los artículos que lleva a la venta y de las costumbres del cliente.
- 3° Sagacidad para desbaratar la competencia mercantil, sea real o imaginaria.
- 4° Irreprochable conducta privada.
- 5° Ideas, proyectos y soluciones originales.
- 6° Conversación amena.
- 7° Entusiasmo en su labor.

La revista comercial System, publicó un breve curso para los dependientes y empleados, en el que expuso los cinco puntos siguientes, no ya como objeto de estudio, sino de meditación, porque de ellos depende el éxito o el fracaso de un trato comercial:

- 1° Dinero.
- 2° Utilidad.
- 3° Confianza.
- 4° Amor propio.
- 5° Debilidad de carácter.

Si el vendedor reflexiona sobre estos cinco puntos y advierte a qué rasgos de carácter humano corresponden, llegará a ser maestro en las ventas.

El profesor Huff, en su interesante tratado sobre el arte de vender, anota seis causas principales de fracaso; a saber:

- 1° Por mal resultado del artículo anteriormente vendido.
- 2° Por prejuicio general contra el artículo que se ofrece.
- 3° Por mala disposición de ánimo del comprador.
- 4° Por la resistencia de la rutina comercial.

5° Por decaimiento o paralización de los negocios.

6° Por antipatía personal.

La sagacidad del vendedor ha de observar psicológicamente al comprador para descubrir cuál de estas seis causas es la determinante de la pérdida del negocio, pues en la medida que sea capaz de descubrirla, lo será también, de contrarrestarla y conseguir un pedido, que de pronto parecía imposible que cayera en sus manos.

Alguna o todas de estas seis causas del fracaso desconcertarán al vendedor de poco ingenio; pero no amilánarán al que serenamente las observe y de las mismas probabilidades de fracaso, se valga para lograr feliz éxito.

Si el vendedor no se ejercita en afrontar y vencer la oposición que en el comprador encuentre, estará sentenciado a un continuo fracaso o, por lo menos, a éxitos medianos, que no valgan la pena que se tome en su trabajo.

Para aquilatar la valía técnica o profesional de los empleados en las diversas modalidades de venta, las empresas de primer orden recurren a la observación psicológica, para ver en un período de prueba, en qué grado reúne las principales cualidades del idóneo vendedor que, como ya dijimos, son el perfecto conocimiento del negocio, de sí mismo y de los clientes, pudiendo añadir otras que la experiencia irá demostrando, como por ejemplo, la cultura general, el optimismo y entusiasmo con que realice su labor, la cortesía de trato con clientes y compañeros, la actividad demostrada con el número de clientes a quien visite y de ventas que ajuste cada día y de la lealtad a la casa en que presta servicios.

Conviene considerar ahora las causas de fracaso del vendedor, es decir, del porqué salen algunos de visitar a los clientes con el cuaderno en blanco.

IV

LA PRIMERA VISITA

Aunque parezca vulgaridad decir que de la primera impresión depende muchas veces el salir o no airoso de un negocio comercial, lo cierto es que pocos cuidan de producirla favorable en el ánimo del cliente con quien van a negociar por primera vez.

Todo vendedor debe tener en cuenta la gran importancia de que su persona despierte simpatía, pues de lo contrario habrá de emplear mucho tiempo y trabajo en desvanecer el mal efecto que haya producido, ya que el cliente no entrará con él en tratos formales hasta sondear su ánimo y ver con quien ha de tratar.

Algunos viajantes y corredores, al entrar por primera vez al despacho de un cliente, parece que no supieran donde poner los pies, y lo único que se les ocurre es “pedir mil perdones”, por haber venido a “distraerle de sus ocupaciones y robarle un tiempo precioso”, con lo que, además de confesarse de antemano culpables de esa impertinencia, dan a entender que no están seguros de sí mismos, ni tienen idea de la importancia de su misión ni mucha confianza en la casa que representan o en los artículos que tratan de vender.

Por el contrario, el vendedor se ha de presentar la primera vez al cliente sin arrogancias de conquistador invencible, pero con dignidad de hombre consciente de su profesión y de los beneficios de su mercancía.

La primera visita hace el efecto de un punzón que traza una ranura en el ánimo del cliente. Si el aspecto es simpático y la presentación agradable, la ranura será muy honda. Aquí está la dificultad de elegir un valioso término medio tan distante de la timidez y encogimiento como de la arrogancia y presunción. Si faltan al respeto que exige la cortesía, todo se volverá en su contra. Si el aspecto que tienen es receloso, y no miran cara a cara al cliente, sino que miran hacia otro lado mientras hablan con él, denotarán que están poseídos de temor, recelo o duda, que no tienen confianza en ustedes, y se levantará en el ánimo del cliente la sospecha de que no son sinceros en lo que dicen y, por lo tanto, pondrá en tela de juicio la bondad de las mercancías que les ofrecen.

Hay viajantes que producen muy mala impresión por lo tímidos y desconfiados, y antes de presentarse al cliente tardan unos minutos en recobrar el dominio de sí mismos, que nunca logran por entero. Sin embargo, son buenas personas, cultos e instruidos, y tendrían mayores posibilidades de adelanto si no fuese por esa flaqueza de carácter y cortedad de genio, que levantará contra ellos la prevención del ánimo de quien lo ve por primera vez.

El dominio de sí mismo es una cualidad indispensable en el vendedor de toda categoría. Es cualidad natural en el hombre conocedor de su valer sin petulancia, y cuando esta cualidad falta, o no se posee en grado suficiente, resulta muy difícil, casi imposible, producir una impresión favorable y captar la confianza ajena.

Lo que cada uno piense de sí mismo, influirá poderosamente en lo que de él piensen los demás, porque la propia estimación irradia una aureola de quien justamente se estima.

Al acercarse al cliente, hablen y actúen como quien no sólo cree en sí mismo sino también en la bondad e importancia del negocio que ofrece. Cuando con urgencia una familia llama a un médico, todos los de la casa quedan pendientes de su diagnóstico porque comprenden que en esa contingencia es el dueño de la situación, y sólo él sabe qué debe hacerse. Así se debe acercar el vendedor al presunto cliente con aire de suprema confianza y seguridad en el conocimiento del negocio, porque únicamente la dignidad profesional, le ayudará a conseguir que por lo menos se lo escuche con respetuosa atención y, coloque al cliente en favorable estado de ánimo para cerrar el trato.

Un editor que tiene a su servicio gran número de agentes y corredores encargados de ofrecer las obras a domicilio, les recomienda que al llamar a las puertas de las casas, tomen la misma actitud que si tuvieran el convencimiento de que serán tan bien recibidos, como si esperasen su llegada. De esta manera, hay cien probabilidades contra una de producir favorable impresión en la persona que abra la puerta, mayormente si es un empleado, porque no les pasaría recado a sus patrones y los despediría con cualquier excusa si notara en el visitante aspecto de pedigüño o recelo de no ser bien recibida su oferta.

El que llama a una puerta con el corazón oprimido por la duda, creyendo de antemano que lo han de despedir destempladamente o con una negativa, provoca contra él, sin darse cuenta, un prejuicio, aun antes de que le abran la puerta, y no tendrá tiempo de abrir la boca, porque seguramente, al verlo con ese aire de indecisión y desconfianza, se la cerrarán en la cara.

Por el contrario, el agente comercial que ofrece su mercancía a domicilio, ha de presentarse en las casas como si fuese mensajero de buenas noticias, es decir, como si les hiciese un favor en venderles sus artículos.

Sea cual sea la índole de las cosas vendibles, libros, pianos, ferretería o cosméticos, el aspecto, modales y presentación del vendedor influirá poderosamente en el número y cuantía de las ventas.

Hay algunos vendedores que se presentan ante el presunto cliente no sólo como si ya supieran que no le van a comprar nada, sino celosos de que los echen a puntapiés o que los inviten con áspera cortesía a que se vayan a la calle.

Tiempo atrás estaba yo en el despacho de un comerciante, cuando anunciaron a un vendedor, quien sin ánimo siquiera para levantar los pies del suelo, llegó casi a rastras diciendo con acento más parecido al balido de una oveja que a una voz de hombre: "Me he tomado la libertad de venir a suplicarle un favor, aunque estoy seguro de que no me lo concederá. Supongo que hoy no hay ningún pedido para mí. ¿No es cierto?"

Desde luego que el comerciante respondió con una rotunda negativa, sin que le costara nada poner el no en sus labios, pues ya el tonto del vendedor, se lo había puesto con sus dudas en la mitad de la lengua. El pobre hombre salió sin más palabra, avergonzado, como si hubiera cometido una mala acción.

En el hombre enérgico hay algo incompatible con la actitud servil, con la falsa humildad y rastrera adulación que anula todo sentimiento de dignidad y debilita el carácter.

Quien se acerque a un cliente con el temor de recibir un desaire, está seguro de recibirlo. En cambio, quien al visitar comercialmente por primera vez al encargado de las compras se presenta con aire digno y seguro, podrá no salir airoso de su oferta si está en desventajosa condiciones de precio y calidad o si su mercancía no le interesa al comprador; pero al menos logrará producir buena impresión, y conquistar el respeto que en otro momento le servirá de valiosa carta de recomendación, porque con su actitud se recomendó a sí mismo. A nadie le gusta entrar en tratos con quien se desprecia a sí mismo, mientras que quien produce favorable impresión en la primera visita, tiene con ello mucho adelantado para la segunda.

Aunque no lo parezca, es de mucha importancia para el buen éxito de la primera entrevista que el vendedor sepa con antelación de los días y horas en que el comerciante, industrial, o quien sea el cliente, tiene por costumbre recibir a los vendedores, pues si ignora este pormenor, se presenta a hora desusada y pasa su tarjeta en el momento en que el jefe de la casa está embebido en otras ocupaciones de su cargo, como la ordenación de pedidos, despacho de correspondencia, compulsas de precios, etc., le producirá ese pedido intempestivo el efecto de un espina atragantada y levantará en su ánimo la prevención que siempre despiertan los inoportunos. El adagio dice que más vale llegar a tiempo que rondar un año, y el llegar a tiempo, depende exclusivamente de la sagacidad del vendedor.

Pero aunque ya sepa de antemano la hora más conveniente para la visita y esté seguro de que aquella es la oportuna, le conviene al vendedor, enterarse de si por entonces se halla en la misma plaza alguno de sus colegas o competidores, y procurar adelantarse en la visita, porque en la lucha comercial en las batallas mercantiles, muchas veces el éxito o el fracaso depende, de las agujas del reloj.

Napoleón perdió la batalla de Waterloo porque la lluvia caía durante la noche había reblandecido el terreno y no pudo iniciarse el ataque hasta las once de la mañana. Si no hubiera llovido y hubiera atacado a las

ocho, como era su propósito, hubiera llegado Blucher demasiado tarde para convertir en decisiva victoria, la derrota que se cernía sobre la cabeza de Wellington.

El viajante que en días intempestivos se adormece dulcemente al suave calor de las sábanas arriesga que otros más diligentes se le adelanten en el favor de los clientes.

Además, será conveniente que en vez de entregar el viajante su tarjeta, como diciendo aquí estoy yo porque he venido, pregunte previamente si el encargado de compras está dispuesto a recibirlo, o que tenga la bondad de señalarle día y hora, pues con esta atención lo predispondrá en su favor sin que por ello menoscabe en lo más mínimo su dignidad. Algunos más listos, recurren al ardid de buscar relación y amistad personal con el gerente de la casa, buscándolo en sitio de solaz y recreo, donde lo contactan, y así preparan mejor el terreno para sacar excelentes resultados.

Le pregunté a un representante comercial de una empresa cómo se las arreglaba para hacer negocios con clientes reacios a toda novedad, y me respondió: "en primer lugar, cuando visito a un cliente me forjo la idea de que estoy en mi derecho y de que cumplo un deber. No entro a rastras a su despacho, como si temiera recibir un puntapié. Me acerco a él serenamente, sin altanería, pero con dignidad, deseoso de impresionarle favorablemente de modo que guarde un buen recuerdo de mí aunque no me haga ningún pedido. El resultado es que muchos comerciantes de difícil trato cierran conmigo negocios que niegan a otros, porque les hablo sin temor ni recelo de tener una negativa".

Así es que este representante encuentra siempre entrada franca en los despachos de los directores de bancos, administradores de poderosas compañías y demás próceres del mundo de los negocios, que son sus mejores clientes.

En resumen, nuestra actitud y disposición de ánimo, el espíritu que irradie de nuestra personalidad tendrá eficaz influencia en el éxito de la venta. La impresión que produzca nuestra actitud en el cliente será un factor de gran importancia en las ventas. Por lo tanto, nadie debe visitar a un cliente sin sentirse antes dueño de la situación y capaz de inspirar confianza y ganarse su voluntad, porque sólo de esta manera, tendrá ganada la mitad de la batalla.

V

CONVERSACIÓN COMERCIAL

Mucho se ha escrito acerca de la conversación comercial, que en términos profesionales es exponer las ventajas que tiene para el comprador la adquisición de la mercancía. Cada vendedor alaba sus productos y servicios, y en contraposición cada comprador pone peros y reparos a la mercancía que se le ofrece. Es la batalla a que aludíamos, entablada entre el que vende y el que compra.

Sin embargo, en este importante aspecto del arte de vender subsisten todavía muchos errores que la rutina ha perpetuado de una generación a otra de comerciantes. Hoy ya se estima en todas partes el valor del tiempo, y a los clientes les gusta que los vendedores se concreten al objeto de su visita sin divagaciones impertinentes al negocio, ni desmesuradas alabanzas de las mercancías que ofrecen. Hablar con razón, energía, brevedad y conocimiento es el secreto del éxito en toda conversación comercial.

La primera condición para adueñarse de este secreto, consiste en el conocimiento del idioma del país y de la región por donde se viaja. A todo cliente lo complace que le hablen en su idioma, pues expresa en él más exactamente sus ideas y puede discutir con mayor claridad las condiciones del negocio.

De aquí el empeño de que desde algunos años a esta parte ponen ingleses, alemanes y norteamericanos en establecer la enseñanza del idioma español en las escuelas de comercio de sus respectivos países, porque el conocimiento, aunque no sea muy completo, es en boca de sus viajantes y agentes comerciales un arma poderosa para la conquista de los mercados de los países hispano-americanos.

Lo mismo ocurre en el caso de las ventas de mostrador, sobre todo en las ciudades populosas, donde las colonias de extranjeros cuentan por miles el número de sus individuos, y es también muy elevado el de turistas y transeúntes atraídos por la posibilidad de visitar las más importantes poblaciones del mundo civilizado. Desde luego, que todo extranjero acudirá con preferencia a la tienda o almacén en donde se les hable con su propio idioma, y así tendrá mayores probabilidades de adelanto el dependiente que conozca algo de inglés, español, francés, alemán o italiano que son los idiomas que en el mundo son los más empleados en el comercio.

Pero conviene advertir que al vendedor de toda categoría le basta y sobra con el conocimiento de las frases, locuciones y términos comerciales y de conversación vulgar de dichos idiomas, sin necesidad de dominarlos perfectamente, a no ser el suyo propio, pues cuando, por ejemplo, decimos que un viajante español sabe el inglés, francés y alemán, no suponemos con ello que sea capaz de comprender, traducir y comentar a Shakespeare, Corneille y

Goethe, sino que posee el suficiente caudal de palabras usuales, modismos corrientes y voces técnicas para sostener una conversación comercial en que seguramente fracasaría un literato de alto vuelo.

Conocido el idioma del país en que el viajante de comercio ha de emplear su actividad, debe considerarlo como un instrumento de expresión cuyo manejo requiere mucha habilidad, porque la palabra no es más que la manifestación del pensamiento, y de la calidad de éste depende el efecto que produzca en el ánimo del cliente.

Sin dificultad, se comprende que el viajante no puede preparar de antemano lo que ha de decir, como preparan o “embotellan”, los políticos sus discursos, los predicadores sus sermones y los conferenciantes sus peroratas. La elocuencia del vendedor ha de ser circunstancial y flexible, según el carácter de los clientes, pues habrá entre éstos quienes gusten de prolijas descripciones, que les metan la mercancía por los oídos, al paso que a otros no les interesan las palabras, y les bastará con tener la muestra ante los ojos.

A unos, el vendedor los podrá persuadir para que compren con unas cuantas frases y a otros será necesario batirles los tímpanos durante una hora. Hay clientes avaros del tiempo que conocen a fondo los artículos de su ramo y no se dejan alucinar por palabras, ni apartan la conversación del punto concreto de su negocio, mientras que otros, no tan conscientes de que las horas siguen volando aunque el reloj se pare, meten en la conversación temas de palpitante actualidad, cuyos comentarios son un grave peligro para el vendedor, que en estos casos ha de proceder con mucha prudencia para que el cliente no tome como lisonja el asentimiento a su parecer ni se sienta lastimado por las contradicciones.

Por este motivo es más difícil, y requiere mucho don de gentes y conocimiento de lo que se trata una conversación comercial como el discurso de un estadista en conversaciones diplomáticas. Algo ha de tener de diplomático el vendedor, porque en todo caso representa a la razón social por cuya cuenta vende, de la misma manera que los embajadores, ministros plenipotenciarios, cónsules y encargados de negocios son los “representantes” de sus respectivos países en el extranjero. Cualquier torpeza, imprudencia o informalidad en que incurran provoca el rechazo sobre el gobierno de la nación representada, así como la conducta del representante comercial refleja la de la casa en cuyo nombre actúa y contribuye a levantar o deprimir su representación mercantil.

Lo importante en las conversaciones comerciales, consiste en llevar trazado el esquema en la mente a manera de armazón que, siendo el mismo para todos los casos, pueda el vendedor revestirlo con diferentes ropajes de palabras, según el carácter, temperamento o disposición de ánimo del cliente.

Es preciso, que en conjunto sepa lo que va a decir y cómo decirlo, sin que parezca que lleva aprendida la lección de memoria ni suelte las palabras como chorro de agua o suenen en el oído del comerciante como un

ruido desagradable. Una eficaz conversación comercial se basa en puntualizar con la seguridad del convencimiento las cualidades de la mercancía que se ofrece, de modo que el cliente pueda juzgar por sí mismo.

En cierta ocasión presencié el cierre de una venta por valor de veinticinco mil dólares, sin que el viajante se esforzara. Extendió las muestras sobre la mesa del despacho, y el cliente las fue examinando una por una y eligiendo las que le convenían después de enterarse del precio y anotar el número con el que estaban señaladas en el catálogo. Pero conviene advertir que en este caso el viajante y el cliente ya habían cerrado tratos en ocasiones anteriores y reinaba entre ambos la mutua confianza que vivifica las transacciones comerciales. El viajante sabía que trataba con una casa formal, de bien cimentada reputación y que, por lo tanto, el engaño de calidad o precio entrañaría la pérdida del cliente y la devolución de la mercadería.

En las operaciones de venta se deben tener en cuenta varios puntos capitales, de los que se han de escoger, para insistir en ellos, los más salientes según la clase de la mercancía y el carácter del cliente, pues a veces serán algunos más convenientes de señalar que otros. En el acierto de la elección de los puntos más a propósito para el objeto de que se trata ha de intervenir el buen criterio del vendedor.

Pongamos por ejemplo, la venta al por mayor de artículos de lencería que el viajante de una importante fábrica ofrece a los tenderos y almacenistas de este ramo.

En tal caso, los comerciantes neoyorquinos Carlos A. Sherucan e Hijos, aconsejan exponer los siguientes puntos capitales:

- 1° Mérito artístico de los géneros por la elegancia del dibujo y armonía de los colores.
- 2° Valor intrínseco por la calidad del tejido.
- 3° Adaptación al gusto de la moda predominante.
- 4° Conveniencia del precio.
- 5° Comparación con los géneros de las fábricas competidoras sin difamarlos ni desacreditarlos de manera desleal.

Cada uno de estos cinco puntos o temas de conversación comercial, puede tener en boca del viajante, numerosas derivaciones, según las necesidades, gustos, costumbre y especialidad del cliente con quien trate.

La presentación de la muestra ha de ir precedida de un breve comentario que despierte la curiosidad del cliente y acompañada de una completa descripción que lo mueva a formular el pedido.

El vendedor ingenioso procede en su conversación comercial de menor a mayor en la exposición de sus puntos de vista, es decir, concluyendo, por el que a su juicio ha de influir más en el ánimo del comprador.

La cuestión del precio ha de ser la última en tratar, a menos que por su extremada baratura pueda servir de base para la oferta.

Desde luego que el vendedor ha de responder victoriosamente a cuantas objeciones le haga el comerciante; pero valdrá más que se adelante a ellas y cierre el paso con su entusiasmo profesional a las dificultades que la estipulación del trato puedan existir por parte del cliente.

Además, en las descripciones y encomios que de su mercancía haga el vendedor, siempre debe hablar con naturalidad, de modo que el entusiasmo del convencimiento no caiga en afectación, pues entonces sería el efecto de todo punto contrario al que desea producir en el ánimo del comprador.

Los prácticos en el arte de vender, opinan que una de las mayores dificultades con que puede tropezar un vendedor en el cierre de una operación comercial, es que el cliente se niegue a la compra, como suele decirse, y sin más argumento que la duda, ponga reparos a cuantas proposiciones de venta se le hagan. En este caso, el vendedor no se debe descorazonar, sino esforzarse en mantener indeciso al cliente, hasta que logre llamarle la atención hacia un nuevo aspecto de las mercancías ofrecidas, o describírselas de modo diferente.

La duración de la visita comercial variará según la clase de los artículos, y el carácter del cliente, pero siempre inclinándose el vendedor, a la brevedad de conceptos.

Pero con todo lo dicho, no bastan la seguridad de palabra ni el acierto en la presentación del artículo para ajustar la venta, pues también influye la propia presentación de la persona. Por muy experta que sea una persona en el arte de vender, el número y cuantía de sus ventas dependerá bastante de la manera en que se presente.

Con respecto a esto, decía un negociante norteamericano: "Cuando una persona, sea hombre o mujer, viene a proponerme un negocio, lo primero que hago es reparar en su aspecto, y si es repulsivo por lo sucio y desprolijo, lo despido en el acto, sin tomarme siquiera el trabajo de escucharlo. La razón es que me faltaría tiempo para atender a la infinidad de personas que acuden a proponerme negocios y, por lo tanto, no tengo otro remedio que seleccionarlos y elegir a los de agradable aspecto, y ropa decente. Doy por supuesto que un negocio de mayor cuantía y positivos resultados, sólo pueden proponerlo personas cuyo porte está en armonía con la importancia de su proposición".

Esto sucede en el mundo de los negocios, con tanta exactitud como en la vida de sociedad. Desde luego que nadie que se estime, se

presentará en una reunión de etiqueta, ni siquiera en un encuentro familiar, con ropa llena de manchas y desgarrones y con la camisa y la cara sucia. En el trato social, la indumentaria denota el carácter de la persona y el respeto que de sí misma tiene y el que los demás le merecen.

Lo mismo ocurre en el trato comercial, con el agregado de que en este intervienen los intereses materiales del vendedor que se arriesga a perderlos si fracasa en las ventas. Entre el lujo estrepitoso y la suciedad repugnante está el intermedio de la sencillez. El excesivo adorno de las personas, provoca en el ánimo del cliente un sentimiento de contrariedad tan intenso, igual al de repugnancia hacia la excesiva dejadez, porque al verle las manos recargadas de anillos costosos, el cliente pensará con razón, que le hacen poca falta los pedidos, a quien lleva consigo semejante joyería, y tampoco se mostrará dispuesto a entablar negociaciones con un vendedor andrajoso o desaliñado.

Es preciso abrir un paréntesis en este punto, para hablar de los tenderos e industriales de poblaciones rurales, que faltos de refinamiento urbano, no reparan en el aspecto personal del vendedor, sino en el precio, calidad y conveniencia del género ofrecido, así esté en manos que no hayan recibido más agua que la del bautismo. Esta clase de clientes gustan de la vulgar llaneza que sin degenerar en grosería predomina en villas y aldeas, y prefieren un vendedor, que si por naturaleza no está, al menos se coloque a nivel de ellos y los trate sin cumplimientos ni cortesía ciudadanas.

El viajante que haya recorrido muchos países y visitado en ellos a gran número de clientes, tendrá seguramente la necesaria ductilidad de carácter para amoldarse a los gustos y costumbres de los clientes de pueblo, de modo que sin menoscabar su propia educación ni variar su personal aspecto, se conquiste la simpatía de personas, cuyos bruscos modales son como la rugosa corteza de una finísima corteza.

A la conversación comercial no sólo le dan valor las palabras, sino acaso más todavía la inflexión de la voz al pronunciarlas, así como la expresión del semblante, los ademanes y actitudes. Aquí se demuestra lo que dijimos acerca de la necesidad que el vendedor tiene de conocerse y dominarse a sí mismo, porque si no se domina, lo dominarán las emociones que, sin su consentimiento y contra su voluntad, le saldrán al rostro delatando al cliente la disposición de su ánimo.

Por el contrario, si sabe dominar sus emociones, su semblante permanecerá tan impasible y sereno como el de un diplomático sagaz en el momento decisivo de las negociaciones, y el cliente no podrá menos que sentir la superioridad moral del hombre con quien trata. No sólo influyen en el éxito de las ventas los factores estrictamente mercantiles de la baratura y bondad de los artículos, sino que son también de mucha importancia los factores psicológicos, entre los que el porte, conversación, ademanes y continente del vendedor parecen cautivar el ánimo del comprador.

En esto consisten las preferencias que en igualdad de condiciones materiales tienen algunos jefes de compras por tales o cuales representantes, corredores o viajantes, con quienes parecen haberse encadenado, y manifiestan ostensiblemente repugnancia, por otros que ofrecen la misma mercadería, en igual o mayor ventaja que los preferidos, pero que carecen del don de gentes, de la afabilidad del trato, de la agudeza del ingenio, de la aristocrática llaneza, en fin, que pone en sus manos el premio de la victoria comercial.

Es preciso adquirir por experiencia, la facilidad de palabra que tanto importa para convencer al cliente, con tal de no caer en la charlatanería. Las palabras sólo tienen valor cuando son la exacta expresión de las ideas, y salen de la boca con fluidez y naturalidad.

Hay hombres de claro entendimiento y juicio equilibrado que, sin embargo, no sirven para vendedores porque tienen la lengua trabada y no saben expresarse con claridad y sencillez. En el arte de vender es una penosa contrariedad la palabra lenta. Es seguro que a ningún negociante, celoso de sus intereses, se le ocurriría confiar la representación de su casa a un tartamudo.

La facilidad de palabra es para el hombre en general, y para el vendedor en especial, lo que el pulido para un diamante. Al pulirlo y tallarlo, no le añadimos cualidad alguna, sino que realzamos las que ya tiene.

Es muy provechoso ejercitarse en la conversación comercial, por que este ejercicio, desenvolverá otras facultades intelectuales.

Todo vendedor ha de tener un abundante vocabulario técnico del ramo a que se dedique, pues si en el momento de describir el artículo, duda, vacila o no recuerda el nombre de algunos de sus elementos, denotará que no sabe lo que tiene entre sus manos. El vendedor ha de expresarse con soltura, claridad y energía que denoten la firmeza de su conocimiento y lo comunique psíquicamente al cliente pues, de lo contrario, quedará en situación desventajosa.

La palabra fácil y fluida es un valioso elemento en el arte de vender; pero sin ideas fijas, recursos ingeniosos y argumentos concluyentes, las palabras sonoras y el verbalismo hueco sólo servirán para poner receloso al comprador. Aparte del vocabulario propio de su ramo, el vendedor debe conocer el léxico general del idioma en que ofrezca sus mercancías y demostrar en su conversación la cultura propia del que ha viajado mucho y recorrido diversos países, observando los usos y costumbres de la gente y sacando de ellas lo más provechoso para el conocimiento de la condición humana y de las leyes naturales que rigen el intercambio de las naciones, mucho más que los códigos de comercio.

El conversador ameno, capaz de interesar a la gente y captar su atención, no sólo tendrá con ello un valioso elemento de éxito por la favorable

impresión que produzca en el ánimo de su interlocutor, sino que esta condición le ayudará a ganar y mantener amistades, y aumentar el número de clientes.

Por desgracia, la negligencia en el cultivo del lenguaje es una mala cualidad entre muchos viajantes de comercio cuya pobre conversación los coloca en nivel inferior, comparados con otras personas bien habladas.

Se excusan en ocasiones los vendedores respecto a su pobreza de palabras, diciendo que “los buenos conversadores nacen y no se hacen”; pero también podrían decir erróneamente, que nacen y no se hacen los buenos abogados, médicos y comerciantes, cuando la realidad nos enseña que nadie, por excelentes dotes naturales que posea, logra ponerlas en práctica en su profesión sin detenido estudio y perseverante esfuerzo, cuyo premio es el éxito en el logro de sus aspiraciones.

Para hablar bien y acertadamente en los asuntos comerciales, es preciso saber observar, escuchar, leer y pensar poniendo en ello todas las potencias del alma y las energías de la mente. Además, la dicción ha de ser clara, distinta, correcta, sin comerse las palabras ni dejarlas dichas a medias, sino con la debida perfección para que se entiendan, de modo que el comerciante con quien hable el vendedor no suplique a cada paso la repetición de la frase.

No se debe hablar muy rápido como el que tiene aprendidas las palabras de memoria, ni en voz demasiado baja como un gruñón. Es preciso poner energía, viveza, juicio y sentimiento en las palabras, a fin de que el interlocutor pueda comprenderlas sin esfuerzo.

Es sabido cuán profundamente impresiona al auditorio un orador que mide sus palabras y discurre con acierto, que habla con clara y firme entonación, y cuyo acento denota la expresión de ideas nacidas del convencimiento. En cambio, no satisface ni persuade a los oyentes la palabrería de un declamador cuya excitación, similar a la de un energúmeno, demuestra que no es capaz de dominarse, ni disciplinar su mente alborotada.

La facilidad de la conversación, requiere mucho ejercicio y práctica, en quienes no están dotados por la naturaleza de esta valiosa cualidad personal que tanto contribuye al éxito en el trato con la gente.

También conviene educar la voz y acomodar su tono a la índole del tema que se trate y a las circunstancias de lugar y tiempo. Nada tan desagradable, como una voz áspera, desapacible, de entonación nasal o gutural, ni nada tan poco varonil como una voz aflautada y quejumbrosa, que indica debilidad mental y desaliento del carácter, al mientras que la voz firme, clara y bien modulada denota robustez de entendimiento, seguridad en lo que se dice y ánimo equilibrado, por lo que el vendedor debe cultivarla cuidadosamente, pues si bien el timbre de la voz es una característica congénita y tan personal como la fisonomía, se puede robustecer por el ejercicio.

El Arte de Vender: Cómo Dominar las Claves Psicológicas y Secretos del Comercio - Orison Swett Marden

Resultará muy difícil convencer al comerciante que les debe comprar el artículo que le ofrecen, si le hablan en tono que mueva a risa, o si no infunden la magnética energía del propio convencimiento en sus palabras.

Una voz clara, firme y melodiosa, es eficaz elemento para abrir el entendimiento a la par de los oídos y conquistar la benevolencia y la confianza del que escucha.

La habilidad de la conversación, de modo que nuestras palabras despierten el interés y cautiven la atención de los demás, acrecentará el respeto, y nos facilitará la entrada en muchas oficinas y despachos que de otro modo quedarían cerrados ante nuestra cara.

Quien anhele ser un vendedor de calidad y prestigio, en cualquier aspecto de la actuación comercial debe educar su voz y ejercitarse en el arte de la conversación.

VI

INTERÉS Y ATENCION

Suele suceder que, en la primera visita de un vendedor a un comerciante, éste lo reciba por mera cortesía y con el deliberado propósito de “despacharlo cuanto antes”, recurriendo a los mil y un pretextos que nunca faltan en un comercio para negarse a una operación. El vendedor debe estar preparado contra esta hostil actitud de su eventual cliente, con la seguridad de que para convertirla en benevolente y amigable es indispensable despertar el interés y llamar la atención del comerciante, pues por reacción que se muestre a la compra en un principio, cambiará, en cuanto se le ofrezca la ocasión de dar un crecido margen de ganancias.

Después de cumplidos estos requisitos, para captarse la simpatía del comerciante, el vendedor ha de poner toda la habilidad de su arte, en despertar atención favorable en el cliente, a fin de que no vea las muestras sin mirarlas ni oiga las palabras sin escucharlas como suele suceder cuando el prejuicio le cierra los ojos y le tapa los oídos.

Es preciso que el vendedor interese al cliente antes de influir en él, y que exponga sus argumentos en consonancia con las condiciones de venta, pues nada logrará si se empeña en convencerlo con palabrerías.

Tres son los principales medios de los que se puede valer el vendedor para cautivar la atención del comerciante a quien ofrezca sus artículos. El primero, es producir buena impresión; el segundo, despertar interés; y el tercero, excitar la curiosidad. Los tres han de ser simultáneos, en cuanto sea posible.

Si las palabras y el aspecto irradian sinceridad y afectuosa benevolencia, el cliente tendrá gusto en recibirlos y entablar conversación; pero todavía podrá intensificar el placer que la visita les cause si hábilmente, y sin asomo de adulación, ponderan alguna de las cualidades que hayan observado en él, aunque conviene actuar con mucho tacto y no excederse en el elogio, pues por poco don de gentes que tenga el comerciante, no le gustará la alabanza, creyendo que es artificio puro, para mejorar la propaganda de los productos.

El aspecto personal del vendedor, influye mucho más de lo que muchos se imaginan en el ánimo de los clientes; y también en este punto es preciso mantenerse en un prudencial término medio equidistante del desaseo y de la ostentación.

Es fácil despertar la curiosidad del cliente por medio de hábiles preguntas encaminadas a conocer su opinión sobre el objeto de la visita y descubrir los puntos de vista en que esté colocado respecto al negocio. Así, por ejemplo, al enseñar una muestra se deben ponderar sin exageración, la buenas

calidades del artículo, describirlo en todos sus pormenores, señalar prácticamente su utilidad haciéndolo funcionar, si se trata de un aparato mecánico, referir la génesis de su fabricación, hasta donde lo permita el secreto profesional y por último preguntarle al cliente “¿qué le parece a usted?”, para tener su opinión de la muestra que tiene adelante.

Si el vendedor procedió de buena fe, si la sinceridad ha dictado sus palabras sin exagerar la alabanza de su artículo, sino diciendo la verdad, y sólo la verdad en la descripción, puede tener por seguro que el cliente asentirá en todo y por todo a sus palabras, y esta conformidad de parecer será el primer paso para ganarle la voluntad y persuadirle para que realice la compra, si las condiciones de venta se ajustan a las conveniencias del negocio.

El comerciante Elbert Hubbard decía que siempre encabezaba los anuncios con la afirmación de un hecho incontrovertible, de una de las propiedades del artículo anunciado cuya notoria bondad era imposible negar. El público, al leer el anuncio, forzosamente asentía lo que leía y de esta manera se anudaba un invisible lazo mental entre el anunciante y el presunto cliente.

A continuación, Hubbard enumeraba las demás calidades del artículo anunciado, y aunque éstas le pareciesen al lector un poco exageradas, seguía leyendo el anuncio hasta el fin con favorable disposición de ánimo.

Nunca debemos empezar a describir las muestras de los artículos ni a enumerar sus calidades hasta que hayamos dominado la atención del cliente; no la cortés atención que parece concentrar todos los sentidos en la cuestión de que se trata y, sin embargo, tiene puesto el pensamiento en lejanos lugares, sino la atención enfocada directamente en el objeto que le debe interesar.

El que atiende verdaderamente, saca de su mente toda clase de pensamiento para llenarla con los de quien le habla; y así, cuando el vendedor logra cautivar la verdadera atención de su cliente, tiene mucho adelantado, para colmarla con sus propios pensamientos, con tal de que estén ajustados a la razón y la justicia que debe prevalecer en todo contrato humano.

Pero si el vendedor pretende alabar desmesuradamente sus artículos y les atribuye calidades que están muy lejos de poseer, entonces sería preciso que el comerciante fuese un inepto en el negocio o no tuviera experiencia alguna en la venta de mostrador para que asintiese a la falsedad del vendedor que trata de endosarle hierro por acero, latón por oro, y hueso por marfil. Los vendedores deseosos de no caer en descrédito y verse expulsados de la plaza mercantil, han de tener la sinceridad en sus palabras, la buena fe en sus tratos y la lealtad por fianza de sus compromisos. Las notas de pedido firmadas por el cliente y el duplicado que en conformidad entrega el vendedor, han de servir de comprobante, que de compromiso legal en caso de litigio, porque las desavenencias mercantiles provienen casi siempre de la incomunicación, o de la mala fe de una o de ambas partes.

Es muy importante que tanto el vendedor como el comprador indaguen sus respectivas características de formalidad, solvencia, respetabilidad, crédito, capital, cuantía del negocio y moralidad.

Para que las relaciones comerciales no se contraigan, sino que en el futuro se anuden con mayor firmeza en interés de ambas partes, es de todo punto indispensable que el vendedor tenga en la empresa que representa el necesario prestigio e influencia para exigir el estricto cumplimiento de las estipulaciones hechas con el comprador.

Para evitar las diferencias de criterio entre los viajantes y el gerente de una empresa, es costumbre arraigada entre los comerciantes enviar de viaje comercial durante algunas temporadas a sus propios hijos, así como a los empleados a quienes más adelante se les haya de confiar la gerencia, pues de esta manera entran en relaciones personales con los clientes, adquieren experiencia propia de las dificultades con que tropieza el arte de vender, conocen las condiciones de los distintos mercados, las aficiones de los consumidores, y como saben lo que es, el día de mañana pueden dirigir y aconsejar desde su despacho a los vendedores de la casa y hacerse cargo de los obstáculos con que tropiezan, y la mejor manera de salvarlos.

Apoyado, y no combatido por el gerente de la casa que representa, podrá demostrar el vendedor la habilidad de su arte en la prontitud con que retrate psicológicamente al comerciante, viendo con qué clase de carácter y temperamento ha de tratar, para acomodar a estas condiciones personales su disposición de ánimo. El vendedor debe saber qué es lo que tiene que decir, y lo que debe hacer con cada cliente en particular, pues a uno le agrada lo que a otro le disgusta; mientras éste atenderá satisfecho la lisonja, al otro no le gustará escucharla.

Al visitar a los clientes de vulgar condición, el cliente debe precaverse contra los pasajeros caprichos que pueden modificar el estado de ánimo de los mismos.

Debe saber si el comprador está satisfecho porque le van bien los negocios o disgustado por alguna contrariedad comercial o doméstica. En resumen, ha de estar dispuesto a tratar con toda clase de personas, si no puede fracasar en el empeño de atraer la atención necesaria sobre las mercancías que ofrece, para llegar al buen éxito de su cometido.

Por otra parte, el interés del cliente se avivará con el tiempo, disponiéndolo favorablemente para ulteriores operaciones en otras visitas, si el vendedor cumple en todos sus puntos lo estipulado en la primera. El cumplimiento de las condiciones de venta, de manera que en el envío no falte ni sobre ni una pieza de los géneros pedidos, y que sus precios se ajusten a lo estipulado, influirá favorablemente en el ánimo del comerciante para proseguir con mayor interés las relaciones comerciales.

VII

PRUDENCIA Y TACTO

El don de gentes, es aquella cualidad que nos capacita para tratar con los demás sin que nuestro roce los lastime, ni nuestra presencia los enoje; sino que, al contrario, les guste nuestro trato y no sea una fórmula de cortesía la frase tan frecuente de “he tenido mucho placer en verlo”.

El tacto es un sentido espiritual, suaviza las asperezas, evita los choques, y abre puertas que permanecerían cerradas.

El vendedor, logre o no cerrar una venta, debe dejar en la memoria de su potencial cliente un agradable recuerdo de su conversación.

Hace algún tiempo fueron un caballero y su esposa a comprar un candelabro en unos famosos almacenes de cierta ciudad norteamericana. El caballero, que por lo después visto no lo era tanto, pidió en tono áspero que le enseñaran un candelabro estilo Renacimiento, pero que fuese legítimo, de pequeño tamaño y no muy caro. El empleado que lo atendía se dio cuenta que estaba frente a un comprador de difícil trato, aunque denotaba su firme propósito de adquirir el candelabro, es decir, que había entrado al negocio con verdaderas ganas de comprar.

El vendedor recurrió entonces a todo su tacto, con el propósito de halagar al cliente sin que él lo advirtiese, y darse cuenta luego, sin necesidad de preguntárselo directamente, qué clase y tipo de candelabro tenía en su imaginación. Con frases cordiales, y un intercambio de comentarios breves sobre asuntos de actualidad, el dependiente tranquilizó el ánimo del comprador, y con hábiles indirectas supo qué clase de candelabro necesitaba. El caballero se manifestó entonces muy complacido de haber encontrado un empleado, con la idea clara del objeto que él necesitaba, y de este modo facilitó en gran manera la tarea del vendedor.

Sólo el tacto pudo pasar la disposición de ánimo de ese cliente de recelosa a confiada.

¡Felices los comerciantes dotados de la envidiable cualidad del tacto espiritual! Este es uno de los más eficaces auxiliares del éxito en la vida. Un comerciante muy exitoso consideraba el tacto como principal factor de las necesarias condiciones de éxito, atribuyéndole mayor importancia que al entusiasmo, al conocimiento del negocio y a la presentación personal.

Conozco a un agente de publicidad dedicado especialmente a conseguir suscripciones para un periódico de gran circulación, que por su exquisito tacto para conquistar la simpatía de la gente, logra suscribir al noventa por ciento de las personas a quienes atentamente se dirige con ese

objetivo. Su insinuante palabra y atractivo aspecto, sin nada de afectación, ganan el ánimo de quienes lo tratan por primera vez.

El tacto espiritual, no retrocede ante porteros, candados ni cerrojos, y pone el pie en recónditos despachos comerciales. El tacto logra una audiencia donde el genio, con toda su potencia mental, fracasa; se le admite en donde al talento se le niega la entrada; y se lo escucha, cuando se desoye a la osadía.

El vendedor de fino tacto logra entrevistarse con quien necesita tratar del asunto que le importa, por medios ingeniosos o astutos, cuando se le cierran o entorpecen los comunes.

Es muy difícil definir qué es el tacto espiritual.

He aquí algunas ideas emitidas por los conocedores en el estudio de la naturaleza humana:

“El tacto es la peculiar habilidad, o destreza, en decir o hacer exactamente lo que requieren las circunstancias del caso”.

“Tacto es el don de actualizar todas las potencias mentales en el momento crítico de tratar un asunto”.

“El tacto es una compleja cualidad resultante de combinar la decisión, firmeza, vivacidad, benevolencia y afabilidad”.

Pero aventaja a todas las definiciones del tacto la que da Webster, diciendo que es: “La habilidad de adueñarse de los sentimientos de la persona con quien se habla; la neta percepción de lo que mejor debe hacerse, según las circunstancias”.

Si el vendedor, logra “adueñarse de los sentimientos de su cliente”, dará pruebas de que ha llegado a tener don de gente.

Cuando el vendedor adivine la disposición de ánimo en que está el cliente y sepa descubrir la hostilidad o la indiferencia bajo la sonrisa forzosamente afectuosa; cuando acierte a colocarse moralmente en su lugar como si buceara en el fondo de su corazón, entonces estará a la altura de las circunstancias y tendrá la clara percepción de lo que en palabra y obra le cabe aplicar más exactamente para el éxito feliz de su negocio.

Uno de los mejores medios de cultivar el tacto, es colocarse imaginariamente en el lugar del comprador y tratarlo como el vendedor quisiera que lo trataran si se viese en las mismas circunstancias.

Es muy posible que el comerciante, a quien el vendedor visite, se halle en aquellos días o en aquel momento muy atareado o que tenga su atención puesta en una gran cantidad de asuntos diversos. Puede estar escaso

de fondos y con muchos vencimientos en el banco, o haberse paralizado los negocios.

A veces, el comerciante llega a su despacho de mal humor por disgustos domésticos, o va dispuesto a trabajar firmemente toda la mañana sin recibir a nadie, porque ya lo interrumpieron demasiado el día anterior. Otras veces, acaso tenga grandes problemas que resolver, o el resultado de las ventas no haya sido tan alentador como requiere el animarse a nuevos pedidos de mercaderías. Se encuentra el comerciante en ese momento, de mal humor, "olvidado de la suerte", y no quiere ver a nadie en todo el día. En semejante estado, el ordenanza le pasa la tarjeta de un viajante. Pero el comerciante no quiere recibirlo, y daría cualquier cosa por despacharlo con cajas destempladas, aun con el riesgo de que trajera alguna novedad conveniente para la venta. El comerciante al recibir la tarjeta, exclama para sí: "¡Vaya hora de venir! ¡Bien pudiera haberse descolgado a otra hora!"

Sin embargo, a regañadientes y con un esfuerzo de voluntad le dice a través del ordenanza que haga el favor de esperar, y al rato lo recibe en la sala de visitantes, sin saber cómo dar a su rostro una expresión placentera que disimule su mal humor. El viajante se sienta frente a frente, y la situación es incómoda al principio, porque el comerciante no tiene ganas de hablar más que para despedir cortésmente al recién venido, quien, si es corto de genio, se ve de pronto confuso por aquel glacial recibimiento. Pero si el vendedor es hombre de exquisito tacto y prudencia, advertirá la disposición del ánimo del comerciante, entendiéndolo que tiene que emprender una denodada lucha y conquistar el terreno, palmo a palmo.

El comerciante empieza a valerse de toda clase de excusas. No necesita los artículos que el vendedor le ofrece. Los negocios van mal, tiene los estantes llenos de mercadería, y las perspectivas del momento no son las mejores para nuevas compras. El vendedor prudente, no contradice nada de lo que el comerciante le manifiesta. Por el contrario, asiente a su parecer, se muestra cortés, afable y calmo, aunque procurando descubrir el punto débil para asaltar el ánimo del cliente.

Ni razones, ni argumentos ni proposiciones ventajosas bastarán para ganar a un contrincante tan mal dispuesto. Sólo el tacto será el que derrumbe la muralla de su ánimo.

Si el vendedor estudió la naturaleza humana y aprendió a juzgar rápidamente a la gente, no le será difícil descubrir la disposición de ánimo en que se halla su cliente, aunque intente disimularla, y podrá colocarse imaginariamente en su lugar, pues al fin y al cabo, tiene en esencia las mismas cualidades, virtudes, vicios y pasiones que todos los hombres.

El vendedor no sólo debe valerse de todos los recursos que le proporcione la argumentación, sino recurrir a todos los medios posibles de complacer a su cliente, sin dejar traslucir en su rostro los sentimientos que por enojosas circunstancias o contrariedades de la vida privada puedan perturbarlo en esa ocasión. Como el militar que en el campo de batalla, frente al enemigo,

prescinde temporariamente de los afectos de su familia hasta lograr la victoria, así también el vendedor celoso de su profesión y de su prestigio mercantil, ha de sofocar en presencia del cliente los sentimientos personales de su corazón y recordar que el negocio no tiene entrañas y que nadie se compadecería de él desde el punto de vista comercial, aunque aquella mañana hubiese recibido malas noticias de su casa.

Más que a otra profesión, cabe aplicar a la de vendedor el conocido adagio que aconseja: “a mal tiempo, buena cara”.

El vendedor prudente y hábil, ha de ser siempre así. Esto no significa que tiene que ser falso, hipócrita y desleal, sino que debe conocer las condiciones de la falsedad y de la maldad para no ser víctima de ellas, de la misma manera, que debe comprender también, las diversas disposiciones, temperamento, y caracteres de la naturaleza humana para adaptarse a ellos cuando estén en armonía con la bondad y rectitud de conducta, o contrariarlos con la decisión opuesta cuando sean de índole siniestra. Es decir, toma el pulso mental del futuro cliente y va observando las fluctuaciones de su ánimo, de modo que cuando note molestia o cansancio en él, ha de suspender o variar la conversación, dándole el corte más adecuado a la situación psicológica, para volver más tarde a la carga, pues si el vendedor insistiera en el punto que molesta al cliente, perjudicaría su causa, con riesgo de que nunca más quiera recibirlo.

Recientemente hablaba yo con un comerciante que me contó que un vendedor poco versado en el negocio había ido a su despacho, haciéndole perder un tiempo precioso, con el empeño de venderle una partida de géneros, que en aquella ocasión no necesitaba.

El vendedor no se dio cuenta de que estaba molestando al comerciante sin lograr convencerlo con su inoportuna charla. En vano el comerciante se distraía a propósito para no escucharlo, se agitaba nerviosamente en su asiento, revolvió cartas y documentos y tomaba toda clase de actitudes adrede, para que el vendedor se diera cuenta de que lo estaba molestando y debía marcharse. Todo fue inútil, porque el inoportuno seguía hablando, creyendo que a fuerza de porfía, ganaría la contienda.

Esta clase de porfía, lindante con la impertinencia, es el vicio opuesto a la virtud de la perseverancia y denota falta de tacto y desconocimiento del corazón humano y de la psicología del comerciante.

El vendedor ha de tener la suficiente sagacidad para advertir, con solo mirar al cliente, si le interesa o le disgusta, si le satisface o molesta lo que le está diciendo, pues en caso de no interesarle o molestarle el vendedor no podrá convencerlo de que le conviene comprar los artículos que le ofrece.

Para influir favorablemente en un comerciante, conquistarse su voluntad y descubrir su pensamiento, el vendedor necesita la misma habilidad que un galán para conquistar el corazón de una dama.

No hay que ir con altanería ni exigencias; no conviene ser antipático ni arbitrario. Sólo vencen los suaves, atractivos y hábiles procedimientos. El más leve desliz por parte del vendedor, le puede cerrar las puertas para siempre. La violencia, no obtendrá nunca respuesta. Todo es cuestión de convencer para persuadir, pues ningún comerciante con la cabeza puesta en su lugar, se aventurará a comprar mercancía alguna sin antes saber lo que compra, sin estar convencido de las ventajas que le traería la compra, y para lograrlo, el tacto es el estímulo más potente que existe.

El tacto jamás molesta ni ofende. Es siempre un bálsamo que mitiga el enojo, disipa el recelo, y apacigua placenteramente los ánimos. Sabe discernir. Es cortés sin adular, antepone a sus egoístas conveniencias el legítimo interés de la otra parte y nunca contradice ásperamente ni toma las cosas por donde queman.

Los vendedores mediocres están constantemente poniendo piedras en su propio camino. Siempre están metiendo la pata. Persisten cuando no deben hacerlo. Hacen alguna desdichada alusión o indiscreto reparo que a veces llega al peligroso extremo de mostrar la soga en casa del ahorcado. No son buenos observadores de la naturaleza humana. Se valen siempre de argumentos llenos de lugares comunes y los repiten invariablemente en cada visita a comerciantes que por sus diversos prejuicios, edad, temperamento y disposición mental necesitan también diversidad de razones para rendirles el ánimo.

Cierta vez, un maestro de primera enseñanza reprendía a un niño de ocho años por una falta que había cometido. El niño iba a excusarse, como suelen hacer los niños, esto es, negando que hubiese sido él, cuando el maestro lo atajó, y repuso: "No me repliques, porque te he visto". Pero el muchacho, rápido como un rayo, respondió: "No quería excusarme, sino que le decía a mi compañero que ya me había dado cuenta en la manera de mirarme, que usted me había visto, porque nada se le escapa". La congénita agudeza de aquel escolar era una cualidad muy a propósito para destinarlo el día de mañana al comercio si sentía vocación, porque aunque no sabemos si la respuesta satisfizo al maestro, lo cierto es que demostraba sorprendente facilidad para dominar una delicada situación, tan serenamente como lo hubiera podido hacer una persona mayor.

Ejemplo de exquisito tacto en asuntos comerciales nos los da el jefe de ventas de unos grandes almacenes, que en una circular dirigida a los numerosos viajantes les decía que le transmitieran las quejas que hubiesen recibido de los clientes, a fin de repararlas en el acto y dar entera satisfacción a los compradores.

En lo tocante a los dependientes de mostrador, no es menos indispensable para el éxito de la venta el don de gentes o tacto psicológico que sabe tratar a cada comprador según su temperamento, carácter, gustos e inclinaciones. Por falta de tacto de los empleados de mostrador, perdieron algunas tiendas y almacenes muy buenos clientes.

Un amigo que había tenido mucho éxito en los negocios y estaba al corriente del arte de vender y del no menos difícil de comprar, necesitó en cierta ocasión adquirir tela para un traje, y se dirigió a uno de los principales almacenes de Nueva York. El empleado que lo atendía, le mostró muchas piezas de todo color y dibujo, pero sin señalar ninguna a la atención del comprador y denotando con su indiferencia que no le importaba realizar la venta. Esta pasividad del dependiente que mostraba la mercadería con el automatismo de una máquina, disgustó a mi amigo hasta el punto de marcharse a otro negocio para efectuar la compra, convencido de que con tantas piezas como le había enseñado, seguramente habría comprado el paño para el traje de tener la casa otro dependiente más solícito y amable.

En cambio, el vendedor del otro almacén se mostró dispuesto a complacer en todo a mi amigo, y sin más que enseñarle tres piezas de paño, en poco menos de veinte minutos, quedó cerrado el trato y realizada la venta.

Esto demuestra que aun los géneros y artículos de mejor calidad y más fácil venta, volverán a la estantería o la vidriera si no los maneja un vendedor discreto y hábil en el trato con el comprador.

Cierto es que en todos los almacenes y tiendas, especialmente en las más importantes, entran compradores que por lo exigentes y descontentos son el terror de los vendedores, y se necesita mucha paciencia y astucia para convencerlos y persuadirlos a comprar sin menoscabo de los intereses de la casa. El dependiente vulgar y perezoso que no toma el negocio con el mismo interés que si fuera suyo, tendrá desde luego un medio facilísimo, aunque tortuoso, de sacarse de encima al comprador exigente y descontento, con sólo acceder a sus exigencias, si las normas de la empresa lo permiten; pero si las ventas están como deben estar, de modo que el dependiente no tenga otro remedio que sujetarse al precio marcado, le será precisa toda su habilidad en el arte de vender y tratar al reacio comprador, con todo el tacto de que sea capaz, para realizar felizmente la venta.

La piedra fundamental de un comerciante está en su habilidad para salir airoso de circunstancias comprometidas y tratar victoriosamente con compradores recelosos y desconfiados.

Conviene tener en cuenta que la mayor parte de la gente que entra en las tiendas no sabe lo que van a comprar, y aunque lo sepan, les gusta que el vendedor les ayude con sus sugerencias e insinuaciones, que jamás han de tener carácter de lección, para no herir el amor propio de quienes sean muy sensibles. La mujer va muchas veces a las tiendas por curiosidad, sin propósito de comprar, como si fuera a un espectáculo de entrada libre.

Las periódicas rebajas de precios, descuentos extraordinarios, lotes a precio único, la exposición de novedades a principio de temporada y las liquidaciones al finalizar la misma, son medios a los que recurren los comercios para atraer clientes.

Saber lo que se ha de decir y hacer en el momento oportuno, es un capital mil veces más valioso que el dinero, porque el hombre que con exquisito tacto emprenda un negocio sin un céntimo, tiene mayores probabilidades de éxito que el imprudente y atolondrado, con mucho capital.

Muchos deben su fortuna a su tacto psicológico y don de gentes en mayor proporción que su capacidad para el comercio. Siempre el tacto prevalecerá sobre la capacidad.

En cierta ocasión, un pescador estuvo esperando durante muchas horas, sin que ni siquiera una pescadilla mordiera el anzuelo, mientras que sus compañeros iban llenando el cesto de hermosas truchas; pero al cabo de un rato, cuando ya desesperado se disponía a recoger sus bártulos y marcharse, advirtió que se había olvidado de poner el cebo. Hubiera podido estar allí largas horas sin que ningún pez cayera en el anzuelo.

Por todas partes, en el mundo social y mercantil, vemos quienes quieren pescar sin cebo. No tienen atractivos modales. Son huraños e inciviles. No creen en la conveniencia de respetar los sentimientos ajenos. Con falsa sinceridad, llaman al pan pan, y al vino, vino, sin advertir que aunque nunca nadie pueda exigirles que llamen al pan vino, y al vino pan, hay ocasiones en que el silencio es oro y la palabra barro.

Las personas indiscretas o demasiado impulsivas van arrastrando por la vida anzuelos sin el cebo de la simpatía, y después se admiran de que no piquen los peces. Son ineptos, y de condiciones incompatibles con la naturaleza humana.

El comerciante sin tacto, no sirve para el ejercicio de esta profesión. Debe aprender a poner el cebo en el anzuelo, o de lo contrario, dedicarse a otra cosa, para la que tenga más aptitud y cuadre a su temperamento.

VIII

SAGACIDAD Y OBSERVACION

La cualidad más importante para quien tiene empleados a su cargo consiste en conocer, medir y pesar la valía de sus subordinados; o sea, saber los puntos que cada uno calza, y de qué pie cojea.

Desde luego que el vendedor más experto puede salir de visitar a un cliente sin haber logrado obtener ni un pedido, aun cuando se haya esforzado en conseguirlo; pero si tiene sagacidad y espíritu de observación, contará con más probabilidades de salir airoso que quien carezca de estas dotes. La cualidad de conocer psicológicamente a la gente al primer golpe de vista, es un sólido fundamento para el éxito en los negocios comerciales.

Marshall Field sobresalía por su sagacidad y espíritu de observación en el conocimiento de cuantos estaban a su alrededor. Parecía leerles el pensamiento y que buceara en sus almas. Siempre andaba observando a sus empleados y aquilatando sus cualidades y virtudes. Nada escapaba a su vista perspicaz. Aun cuando los que lo rodeaban no notaban que los estaba observando, él les medía el potencial psíquico de su personalidad. Tenía un don, lindante con el genio, para acertar en el análisis psicológico de sus empleados y señalar al primer golpe de vista sus puntos débiles y fuertes, sus defectos y virtudes.

Si el general Grant hubiese tenido, para leer en el pensamiento de los políticos y aquilatar el mérito de los hombres a quienes confiaba los altos cargos, la misma perspicacia que tenía para juzgar las aptitudes militares de sus subordinados, hubiera sido un incomparable presidente de los Estados Unidos.

Por desgracia se fió del consejo de los amigos en la provisión de destinos civiles, y así no pudo mantener en la presidencia de la república, la reputación tan justamente adquirida en los campos de batalla.

Análogamente, el comerciante ha de empezar por conocerse a sí mismo, observando su propia fuerza de penetración y la valía de su capacidad para leer en el pensamiento ajeno. Debe ocuparse atentamente en el estudio de los hombres, y en los móviles a que por lo general obedecen sus actos.

La pericia en el conocimiento de la naturaleza humana es tan valiosa para el hombre de negocios, como el conocimiento de las leyes al jurisconsulto y el de la terapéutica al médico. Quien sea capaz de comprender, en líneas generales, la naturaleza humana y estimar acertadamente a una persona, discerniendo las diversas modalidades de su carácter, tiene gran ventaja sobre los demás, cualquiera que sea su profesión.

Esta capacidad de analizar cualitativamente el carácter de la gente con quienes tratamos, puede adquirirse por la experiencia, o cultivarse por medio de la educación. Sobre todo, tiene gran importancia en las ciudades populosas, de vecindarios cosmopolitas y numerosa población flotante, pues ofrece frecuentes ocasiones de observar los varios tipos de caracteres que las componen. Es, además, un ejercicio educativo, el ir formando el hábito de valorar a la gente con quienes tratamos en la vida, porque de este modo acrecentamos y vigorizamos nuestras facultades de observación y juicio.

Así que cuando un vendedor es hábil en su trato con la gente, no necesitará que le adviertan que no debe presentarse al dueño o gerente de un gran establecimiento comercial como se presentaría a un tendero de suburbio, sino que, aconsejado por la experiencia, procederá con cada uno de ellos de manera diferente, según su temperamento y carácter.

No hay dos mentalidades idénticas, como tampoco hay dos hojas de un mismo árbol exactamente iguales, y es preciso observar en cada persona de nuestro trato cual es la línea por donde podemos coincidir con su pensamiento.

Si el prospecto es de escasa altura intelectual, cuídense de hablarle en términos con tintes de erudición o alusiones pedantes e inoportunas. La gente que tiene más riqueza monetaria que intelectual, a quienes los demás llaman “burros cargados de oro”, detestan en su fuero interno toda muestra de cultura mental y llaman irónicamente “sabios”, a los que llegan a ellos con historias.

En cambio, el comerciante moderno, culto, instruido, conocedor de las cosas del mundo por la personal observación en los viajes y que conoce además a través de los libros, cuya educación no es un superficial barniz de urbanidad, sino que ha penetrado en tierra fértil hasta las raíces de su corazón extirpando la maleza del egoísmo, de la presunción y del orgullo, recibirá con mucho gusto al vendedor que esté a su altura moral y mental; pero, en vez de sentirse motivado por el lisonjero asentimiento a su modo de pensar, preferirá que se le hable con razones y argumentos. Con el hombre egoísta, dominante, vanidoso, que se figura saberlo todo y que nadie pueda enseñarle nada, se debe proceder de otro modo.

Habrán quienes acepten gustosos una broma o toleren un chiste, que otros tomarán como una impertinencia. A unos les convencerán las razones, sin necesidad de que se les adule; pero otros cederán más gustosos a la lisonja que a la dialéctica.

El de frío temperamento mental no responderá a la jocosidad, y sólo será persuadido por una lógica inflexible. En cambio, el hombre expansivo, de carácter dúctil y voluntad veleidosa se rendirá sin mucha resistencia a los embates del halago.

De todo esto, se deduce la conveniencia, cuando no la necesidad, de enterarse discretamente qué clase de hombre es aquel con quien se quiere

comerciar y cuáles son sus opiniones, pues estas referencias capacitarán al vendedor para señalar el punto de más fácil contacto entre ambos.

Quien acierte a leer en el rostro y descubrir con la primera impresión el carácter de la persona con quien intenta formalizar tratos se dará cuenta, desde luego, si se halla en presencia de un hombre capaz de admitir bromas o si le molestaría a su carácter adusto; si puede tratarlo en términos de familiaridad y franqueza, sin faltar jamás el respeto, o si conviene mantenerse a cierta distancia para no lastimar el concepto que tiene de su dignidad e importancia. Pero, aun cuando el presunto cliente sea hombre de pocas palabras y se mantenga frío y reservado, el vendedor debe tratarlo con tranquila naturalidad, como si no se diese cuenta en lo más mínimo de esa hostil actitud.

Lo primero que ha de indagar el comerciante sagaz es el fondo, y no la apariencia de su futuro cliente. Le debe llegar al corazón, por los ojos y los oídos para conocer cuál es su temperamento moral.

Vale más tratar con un comerciante adusto, de pocas palabras, pero considerado y comedido, que con otro charlatán, de los que envuelven sus malas intenciones en un diluvio de palabras.

Con sagacidad y espíritu de observación podrá el vendedor conocer seguramente el carácter del comerciante con quien trate, por medio de la expresión de los músculos del rostro, a no ser que haya aprendido a dominarlos. Los actores y las actrices saben dar a su rostro las expresiones de tristeza, gozo, pena, alegría, desaliento, desesperación, cólera, odio, piedad, amor, ternura, celos, y demás emociones. Pero como nunca la emoción está desligada del pensamiento, la expresión del rostro varía, según el pensamiento que despierta la emoción, es decir, que el semblante refleja en la mayoría de las personas la disposición de su mente. Por este medio, podrá conjeturar el comerciante, con muchas probabilidades de acierto, si está tratando con un ser humano frío e insensible, o con alguien seductor, atractivo, simpático y afable.

Los vendedores de poca sagacidad y observación, que no aciertan a conocer el carácter de la persona con quien tratan, han de recurrir a muchos artificios para percatarse del terreno que pisan y no tropezar al primer paso, cuando si, por el contrario, tuviesen don de gentes sabrían por que camino acercarse.

Muchos viajantes se marchan descorazonados, sin conseguir nota de pedido, porque no supieron cómo rendir el ánimo del cliente, debido a que jamás se ocuparon de estudiar este importante aspecto de su profesión.

Todo vendedor debe recordar que si empieza por no ganarse las simpatías del comerciante, le costará mucho trabajo conseguir que lo atienda, aunque parezca oírlo, pues su mente se distraerá movida por el prejuicio de no hacer negocio, sin que de nada valgan los esfuerzos del vendedor para enmendar su primera falta de tacto, cuando el mismo cliente lo hubiese invitado

a la oferta si desde un principio hubiera llegado por la línea de menor resistencia.

De todos modos no hay que precipitarse en formar juicio con nuestra primera impresión cuando conocemos a alguien. Es preciso esperar hasta descifrar el carácter del interlocutor, por la voz, el tono, las facciones, ademanes y mirada, pues todos estos elementos de la personalidad tienen su significación psicológica. Todo rostro humano es espejo del alma, y lo importante es leer en el semblante, sin apresuramiento y con la mayor exactitud posible.

Conviene advertir que las diversas actitudes y expresiones de la persona a quien trate de estudiar el comerciante han de ser espontáneas, promovidas por los incidentes de la conversación comercial, para que denoten sus cualidades psíquicas y disposiciones de ánimo, porque de lo contrario será forzoso extremar la sagacidad para descubrir los verdaderos pensamientos y emociones guardadas tras su máscara.

Quien sea un buen lector de caracteres psíquicos podrá valerse de cuantas impresiones reciba al tratar a una persona, pues todos llevamos en la frente un letrero indicador de quiénes somos, aunque tan sólo visible, para los que saben leerlo.

En conclusión, podemos decir que al vendedor le importa mucho formar un juicio lo más exacto y verdadero posible del carácter del comprador. Si estudia la naturaleza humana rara vez se equivocará al tratar con sus clientes.

IX

EL AUXILIO DE LA SUGESTIÓN

De lo expuesto en los capítulos anteriores, se puede ver que las no son una operación mecánica ni automática sin otra fuerza motora que la ley de la oferta y la demanda. Hemos visto cómo contribuye al feliz éxito el elemento psicológico, y cómo el trato comercial no es ni más ni menos que una modalidad o variante del trato social de la gente, pues está sujeta a los mismos principios toda comunicación mental entre los hombres, ya se trate de cuestiones metafísicas, o de las más comunes pero necesarias, del intercambio mercantil.

El vendedor puede valerse de la sugestión para inducir al comerciante a comprar. Desde luego que no hablamos de la sugestión hipnótica, que avasalla siniestramente la voluntad del sujeto.

Sería más adecuado usar la palabra insinuación, que denota favorable influencia mental del vendedor en el comerciante para que éste se decida a la compra y la operación resulte beneficiosa para ambos. Sin esta condición de mutuo beneficio, la venta siempre tiene algo de engaño y traición.

En el arte de vender la sugestión insinuante ayuda mucho a que el comprador adquiera lo que necesita, pero que hasta entonces no conocía.

Un abogado de muy agudo ingenio defendió al acusado del hurto de un caballo y, después de vista la causa, antes de que el tribunal diera su sentencia, le preguntó a solas y en confianza si era o no culpable del hurto.

El acusado le respondió, diciendo: "Ya verá usted, señor abogado. Al empezar el juicio yo verdaderamente creía haber robado el caballo; pero después de oírlo a usted, me queda la duda de si habrá sido otro el ladrón".

La fuerza de la sugestión puede emplearse sin remordimiento cuando el fin es legítimo, honrado y beneficioso para aquel en quien se ejerce, pero es terrible cuando se aplica a fines siniestros, con propósitos egoístas.

Son muchos los casos que se podrían citar, de negociantes sin conciencia que valiéndose de la sugestión siniestra indujeron a sus víctimas a hipotecar sus casas, empeñar sus muebles, consumir sus ahorros y recurrir al préstamo para conseguir lo indispensable, y poder continuar con sus negocios.

Un vendedor triunfa donde otro fracasa, precisamente a causa de su mayor potencia sugestiva, porque describe tan bien su mercancía, y la hace tan apetecible, que al comerciante se le despiertan vivos deseos de adquirirla, y así lo hace.

Para esto, la sinceridad es un elemento necesario; es decir, que el vendedor está realmente convencido de la bondad de sus mercaderías y que al cliente le resulte ventajoso adquirirlas, de modo que la operación beneficie por igual a ambas partes.

Se ha definido la sugestión de buena ley, diciendo que es todo lo que inspira o levanta un pensamiento; y en este sentido, la sugestión interna es un poderoso medio de autoeducación moral que tiene su piedra angular en la mente. Cuando el pensamiento es recto, la acción no puede ser tortuosa, porque la acción es efecto del pensamiento y ha de tener la misma naturaleza que su causa.

Conviene advertir que el vendedor ha de encaminar en este caso al cliente, por las vías que haya trazado de antemano en su plan de visita, de modo que la atención que en él despierte, lo ponga en perfecta armonía con su pensamiento, con objeto de que su ánimo no quede subyugado ni rendido, sino identificado con el del vendedor.

Dice Sheldon al respecto: “La sugestión, no es ni más ni menos que la actuación de la subjetiva fuerza mental; y, por lo tanto, la energía de la mente subjetiva, esto es de la facultad de pensar, discurrir y reflexionar por cuenta propia determinará proporcionalmente la energía de la sugestión”.

Esta energía mental, puede tener infinidad de puntos externos de aplicación y uno de ellos es el de las operaciones de compraventa. El estudio, aun rudimentario, de la psicología enseña que la actuación de la voluntad tiene por motivo los pensamientos, deseos, sentimientos, afectos y emociones, por lo que no le será posible al vendedor, ganarse la voluntad, del comerciante, sin previamente conquistar su simpatía y “ganarle el corazón”.

Primero es preciso llamar su atención por medio de los sentidos, avivarla por medio del razonamiento, despertar el interés por medio de la emoción y finalmente mover la voluntad. Aunque realmente no hay línea divisoria entre estas diversas fases de la labor psicológica del vendedor, es preciso que vayan obrando en la mente del comprador.

Un autor dijo al respecto, que tan difícil como el curso de las aguas cuesta arriba es obtener de un cliente un pedido, sin antes llamarle la atención, despertarle el interés y estimular su deseo.

La venta es un proceso mental, cuyo éxito depende en gran parte de la índole e intensidad de la sugestión y confianza que el vendedor, logre inspirar en el comprador, pues el fin de la sugestión en el arte de vender, no es captar ni anular la voluntad del comprador, sino sólo guiarla e influir beneficiosamente en ella. Todo vendedor debiera estudiar psicología, para conocer las leyes mentales, pues sujetándose a ellas obran todos los hombres, sea cual sea su profesión y categoría social.

Pero es preciso que el vendedor proceda con mucha cautela, para que su cliente no se de cuenta de la sugestión de que está siendo objeto. La

más relevante cualidad de un vendedor capaz de sugestionar a un comerciante, es el disimulo, que no debe confundirse con la hipocresía ni con el dolo, pues consiste sólo en no mostrar abiertamente desde un principio los pensamientos y deseos, sino en exponerlos a medida que convenga, para el feliz éxito de la operación.

El vendedor hábil en el ejercicio de la sugestión ganará la mente del comerciante sin que éste advierta la influencia ejercida en él. Por el contrario, lo debe inducir a comprar por el mismo procedimiento que aconseja Pope, para aleccionar a la gente sin molestia de su amor propio, esto es, como si no hubiera intención de enseñarles, dando por supuesto de que ya saben lo que se les va a decir, sin más propósito que recordárselo. Nadie rechazará una lección tan delicadamente enseñada, ni nadie se rebelará contra la piadosa hipótesis de que “ya sabe muy bien”, lo que para refrescarle la memoria se le dice. Lo importante para el vendedor, es lograr que su cliente se coloque en una actitud mental en que sólo piense en que “está comprando”, y no se dé cuenta de que “le están vendiendo”.

Dice sobre el particular, el profesor Hugo Munsterberg, que si el comerciante sabe exactamente lo que necesita y tiene formada su resolución, no es necesario sugestionarlo. En este caso, el vendedor tiene allanado el camino por la misma valía profesional del comerciante con quien trata, y una sugestión extemporánea o indiscreta echaría a perder la venta, como sucedió en el siguiente caso:

“Fue un campesino a la ciudad para comprar una máquina, y después de ver algunas se fijó en la que le parecía más a propósito, con intención de comprarla. Entonces el vendedor que lo atendía, creyendo tener la venta segura y que iba a adular al comprador, le dijo que aquel aparato les había dado muy poca molestia al probarlo; pero como al campesino le bastaban y sobaban las molestias que ya tenía en su granja, no quiso llevarse algo, que aunque muy poca, le daría alguna molestia, y se fue a comprarlo a otro almacén, en donde le enseñaron uno, diciendo que funcionaba a entera satisfacción”.

En las oficinas de un almacén de papel de Nueva York, se lee un letrero muy sugestivo para inducir a los impresores a que compren papel de buena calidad. Dice así: “La impresión tipográfica no mejora el papel en modo alguno; pero seguramente el buen papel realza y hermosea la impresión”. La psicología comercial, o arte de vender, no es ni más ni menos, que un nuevo nombre dado al conjunto de principios que en todo tiempo obedecieron los comerciantes de buena fe, honrados, laboriosos y conocedores de su negocio.

La habilidad, el tacto, la benevolencia, cortesía, amabilidad y sugestiva confianza son elementos capitales de la psicología del comerciante.

X

OPTIMISMO Y PERSUASIÓN

El hábito de esperar grandes cosas de nosotros mismos, y pensar que todo nos ha de salir bien, actualiza nuestras mejores cualidades y es, por lo tanto, un positivo elemento del éxito.

El que al solicitar algo cree de antemano que se lo van a negar, recibirá muy probablemente una respuesta negativa, correspondiente a su actitud negativa. Así es que si hubiera escuelas, donde se enseñase la práctica comercial, no dejaría de ser una especial materia de ejercicio y aprendizaje todo lo referente a la filosofía del optimismo, de manera que antes de emprender sus tareas profesionales, el vendedor tuviese arraigada en la intimidad de su ser, la esperanza de que habrá de triunfar en sus empeños.

En mi niñez, yo acostumbraba ir a pescar truchas en un turbulento río de New Hampshire con un renombrado pescador que conocía muy bien las costumbres de las truchas, sus parajes de abrigo y refugio, y en qué madrigueras estaban las más gordas. Yo pescaba en una margen del río y él en la otra; pero él pescaba tantas truchas como quería, mientras yo pescaba muy pocas. Cuando aquel hombre se ponía a pescar, acariciaba ya la firme esperanza de que seguramente iba a pescar una buena cantidad de truchas, pues, como conocía la técnica del pescador, sabía que cada vez que echaba el anzuelo al agua pescaba por lo menos una. Yo, por mi parte, no tenía tal esperanza, pues como no conocía las costumbres de las truchas no confiaba en pescar ninguna. El resultado fue que casi todas las truchas iban a picar en el anzuelo del hábil pescador.

Esta es la diferencia entre el comerciante animado y el apocado. El primero conoce bien su negocio, confía en el éxito y se acerca al cliente con la seguridad y serenidad del hombre acostumbrado a vencer. El segundo, no está muy al corriente de su negocio o teme el fracaso. Se acerca al cliente temblando de miedo y con la mente llena de dudas. Cree que ha de fracasar y fracasa.

Por lo tanto, el vendedor se ha de acercar al cliente con el máximo de su energía física, mental y moral, con el ánimo esperanzado de obtener un pedido.

La duda, el temor o la ansiedad, desbaratarán la venta, porque todo lo que esté en la mente de ustedes lo comunicarán a la del comerciante.

Todos irradiamos nuestra disposición de ánimo.

Nuestras dudas y temores son contagiosos.

No deben acercarse al cliente con semblante compungido, aire tristón y aspecto temeroso, como si los fuera a devorar o como si volvieran de un entierro; adelántense a su encuentro con el rostro iluminado por la esperanza y la seguridad.

Para vencer, es preciso, que durante el trato de la operación, mantengan la firme esperanza de que van a poder hacer que cambie de pensamiento, por muy reacio que se muestre al principio.

Encierra mucha verdad el aforismo que dice: "Si no aprendes a sonreír, no aprenderás a vender". Los vendedores más notables son optimistas, placenteros y esperanzados. Conocen el valor comercial de la sonrisa y de la mirada simpática y serena. El optimismo es contagioso. Todo el mundo gusta de un alma luminosa.

Conozco a un joven, en quien nadie reconocería cualidades sobresalientes y que, sin embargo, llegó a percibir 375.000 dólares anuales de sueldo, por los grandes negocios que lograba para su empresa. Era un genio en el difícil arte de ganar amigos. Las personas eran atraídas por él con tanta naturalidad como el imán atrae al hierro.

En todas partes donde estuviese, en el tren, en el buque, en la tienda, en la bolsa o en el hotel, era el centro de un círculo de amigos anhelosos de cultivar su trato.

Todos deseaban estar a su lado, pues parecía irradiar cordial benevolencia y afectuosa simpatía hacia todo el mundo. Nada había en su alrededor nada ruin o mezquino. No le gustaba murmurar sobre las faltas ajenas y siempre estaba dispuesto a ayudar al que lo necesitase y aceptase su auxilio.

Todos lo conocían en el itinerario que, por su profesión de viajante de comercio, siguió durante muchos años. En los hoteles, los camareros le reservaban el mejor aposento disponible y el sitio de preferencia en el comedor. Por donde iba se le abrían las puertas sin necesidad de empujarlas, porque todos sabían que su llegada equivalía a pasar un rato placentero.

Aunque el vendedor, en un principio, no tenga muy simpática figura ni persuasivos modales, podrá ir perfeccionándose, si pone vigorosa determinación en el empeño y tenaz perseverancia; Pero el que a la simpatía, finura de modales y amabilidad en el trato, añade la optimista esperanza que toma risueñamente las cosas de la vida, que tiene la sinceridad y honradez por norma de conducta y, además, se distingue por su positiva mentalidad y enérgica determinación, puede afirmar que es un modelo del perfecto comerciante.

Todo depende de la actitud mental en que nos colocamos para luchar con una dificultad. Si se acobardan antes de empezar, si desde un principio admiten su flaqueza y reconocen que no sirven, para afrontar esa

contingencia, quedarán sentenciados al fracaso. La actitud de ustedes carecerá entonces de la magnética fuerza que atrae al éxito.

En el despacho de un comerciante entra un representante cuya sola presencia revela que no tiene confianza en realizar la venta. En vez de adelantarse con la frente alta sin orgullo, la mirada serena sin provocación y el paso firme sin arrogancia, se presenta cabizbajo, mirando temeroso, y pidiendo de antemano mil perdones por su atrevimiento, con lo cual logra demostrarse vencido antes de empezar la batalla. En cambio, otro que entra siempre con aire de modesta confianza en el buen éxito de su propósito, se muestra afable, y tanto es el interés de su conversación, que no es posible desairarle.

Francisco Crane da los siguientes consejos a los profesionales de la venta comercial: “Ante todo deben ser de apacible temperamento. Desde luego, confieso de mi parte, que la amabilidad del vendedor ha sido el más poderoso estímulo para determinarme a una compra. La jovialidad y las muestras de los buenos sentimientos, del optimismo de la vida y de la interior satisfacción que siempre da una conciencia tranquila son más valiosas que una carta de recomendación del mismísimo Rockefeller. Eviten el hablar de sus intimidades personales. De ser posible supriman el pronombre «yo» de vuestro vocabulario. Olvídense de ustedes mismos para pensar siempre en el cliente y regocijarlo”.

Al decir del doctor Crane, que conviene que el vendedor regocije al cliente, no da a entender con ello que tiene que ir con bromas y chistes, sino que se refiere al puro y saludable regocijo que en el ánimo del cliente infunden las demostraciones de afecto, benevolencia y solicitud.

Si verdaderamente creen y esperan en su corazón que van a vender la mercadería ofrecida, deben comunicar esa fe al cliente. Esta fe sugestiva, vigorosamente apoyada por la magia de la discreta perseverancia y sincera amabilidad producirá resultados de la misma índole, así como el temor, la duda y el recelo, engendrarán el fracaso.

El editor de una popular revista envió en cierta ocasión a uno de los redactores para que se entrevistara con un joven que había logrado ruidoso éxito en el negocio de seguros de vida, y preguntase el secreto de su rápido encumbramiento.

Al volver el redactor a las oficinas de la revista, el editor le preguntó si había conseguido la entrevista, y éste le respondió diciendo, que lo había recibido muy cortésmente, pero que en vez de responderle, se comportó y le habló de un modo tal que el redactor no tuvo más remedio que comprarle una póliza de seguro.

Este fue un triunfo en el arte de vender. El agente de seguros logró que el redactor encargado de indagar los motivos de su increíble éxito en el negocio, se olvidase del encargo que llevaba, y cediera a la sugestión del agente, para adquirir una póliza en la que no había siquiera pensado, pero cuya adquisición era ventajosa.

¿En qué consiste que un hombre pueda cambiar tan fácilmente nuestra actitud mental y convencernos a hacer con entera voluntad una cosa de que poco antes, no teníamos ni la más remota idea, mientras que otro hombre no podrá cambiar nuestro pensamiento aunque nos esté hablando de la misma cosa durante mucho tiempo?

¿Por qué un hombre nos convence de la necesidad que tenemos de comprar un artículo que pocos minutos antes no sólo no lo necesitábamos ni deseábamos, sino que de ningún modo lo hubiéramos comprado? Porque el hombre que nos convence a comprar el artículo es maestro consumado en el apacible arte de la persuasión.

Casi no nos damos cuenta de la poderosa influencia que la persuasión ejerce en nuestra conducta. El cura, el maestro, el abogado, el negociante, el vendedor, todos, cada cual a su modo, tratan de convencer, persuadir y atraer a los demás.

Hay personas tan discretas, prudentes y delicadas, que nunca han de llamar dos veces para que se lea abra una puerta, sino que, por el contrario, parece como si aun las más secretas, se abrieran espontáneamente a su paso y los instáramos a entrar como damos entrada franca en nuestra mente a los pensamientos de amor, bondad, simpatía y belleza. Su sola presencia es un calmante del dolor moral y saben persuadir sin necesidad de pronunciar una palabra para convencer.

De los diversos elementos que intervienen en la psicología del comerciante, por lo que se refiere al arte de vender, ninguno tan esencial como la persuasión.

El comerciante tropieza muchas veces, con un cliente de criterio diametralmente opuesto al suyo. No necesita la mercancía o, por lo menos, cree que no la necesita, y está resuelto a no comprarla. Se defiende contra toda posibilidad de persuasión, contra toda contingencia que lo mueva a hacer lo que no quiere hacer. Sin embargo, al poco rato, compra gustoso el artículo, lo paga, y está seguro de que verdaderamente lo necesitaba.

Ha revertido su actitud mental por el arte de la persuasión, del convencimiento, proseguido por lógicas etapas, pues de lo contrario, hubiera fracasado el empeño del vendedor.

La primera etapa fue llamar la atención del comprador, ya que de otro modo no hubiera podido hacer nada el vendedor. Es una empresa difícil, llamar la atención del que no está dispuesto a mirar ni siquiera las muestras de los artículos que se le ofrecen, que tiene el pensamiento fijo en no comprarlos, y están en guardia contra toda clase de insinuaciones. Pero el vendedor hábil, no tratará de persuadir al comerciante para que adquiera las mercancías, hasta que, no tan sólo le haya despertado la curiosidad acerca de las novedades que le muestra, sino que también lo haya interesado en su oferta. Entonces puede

incitarlo a comprar la mercadería y, una vez conseguido esto, puede dar por realizada la venta.

Recientemente hablaba yo con algunos amigos acerca de un joven cuya brillante carrera comercial había sorprendido a cuantos lo conocían. Uno de ellos dijo que todo el secreto estaba en la admirable fuerza de persuasión que el joven poseía para que los clientes pensarán como él, añadiendo que hasta entonces, no había presenciado otro caso igual, que tuviera tanto éxito en poner la mente de los demás en coincidencia con la suya. El don de hacer que el comprador, vea las cosas como las ve el vendedor, es la ciencia del arte de vender.

Sin embargo, esta potencia persuasiva no es, como pudiera parecer, una cualidad sencillamente psicológica, sino que resulta de la combinación armónica de varias cualidades más afines con el sentimiento y con el corazón, que con el raciocinio y el cerebro.

Los maestros más idóneos no son siempre los más eruditos, sino los que aciertan a ganar el corazón de sus discípulos a quienes, por el camino de la simpatía, la amabilidad y la solicitud, los incitan a cumplir voluntariamente sus deberes.

Las mismas cualidades que forman al buen maestro, dejando aparte la erudición, deben concurrir en el buen vendedor.

La educación y el talento son indispensables; pero la elegancia en el porte y la agudeza de ingenio, no contribuirán tan eficazmente a su éxito y popularidad, como las cálidas cualidades que tienen su asiento en el corazón.

Por otra parte, hay una especie de poder hipnótico que suele confundirse con el espíritu de persuasión, y que capacita al vendedor para avasallar al cliente, y obtener de él en un principio, todo cuanto desee; pero éste es un arte siniestro, que acaba por perjudicar gravemente los negocios de quienes se valen de ella. Un vendedor de fascinadora palabra y mirada magnética, podrá mandar a la casa que representa muchas más notas de pedidos que cualquiera de sus colegas; pero al final, según se les vayan descubriendo sus artimañas, irá perdiendo uno tras otro a los clientes y perjudicará a sus representados, mientras que el que proceda honradamente, aunque al principio no cuente con tantas ventas, irá ganando amigos y conservará viaje tras viaje a sus clientes, porque mira por los intereses de ellos, sin menoscabo de los de la empresa, y sólo procura venderles lo que les conviene comprar.

En modo alguno se valdrá de ninguna ocasión para acrecentar los pedidos con artículos que, luego de comprados, resulten muy inferiores en calidad y conveniencia a lo que ellos prometieran. Por el contrario, estudiará las necesidades de sus clientes, y de este modo conquistará su confianza y buena voluntad.

Pasó para siempre el tiempo en que la valía de un vendedor se estimaba por su habilidad en dar a los compradores algodón por lana y hueso por marfil. La honradez, ante todo, es la actual divisa del comercio. Ya no sirven los procedimientos de charlatanería. El vendedor, el comerciante en general, puede y debe ser tan amable como quiera, pero al mismo tiempo, leal y sincero. Lo mismo ha de tratar en su tienda al aprendiz inexperto, que por encargo de su patrón, va a comprar una mercancía, que al comprador familiarizado con los anaqueles del negocio.

Aun al tratar con algún cliente, apoyándose en sus debilidades o manías, es preciso ir con mucho cuidado, porque si acierte a descubrir la más leve muestra de falsedad o astucia, romperá todo trato inmediatamente. Para que el comprador se persuada de hacer lo que no pensaba, es indispensable que antes se convenza de la honradez e integridad del vendedor.

Hoy, los comerciantes ya no se fían de palabras. Necesitan hechos. Vale para ellos mucho más una prueba concreta y concluyente, que cien argumentos. Sin embargo, el vendedor persuasivo puede presentar estos hechos y estas pruebas de tan insinuante manera, que el cliente lo crea con justa razón su verdadero amigo y que obra en su interés. Nadie se siente gustoso de que lo dominen como a un muñeco, y por mucho que lo halague la lisonja, se rebelará si el vendedor intenta manejarlo a su capricho.

De todos modos, procediendo con tacto y empleando la justa alabanza, tendrá el vendedor mucho camino adelantado, en la conquista de un cliente. Recuerden que siempre, por lerdo que parezca, estará en guardia contra un posible engaño.

Acechará alguna demostración de insinceridad, y no estará dispuesto a ser víctima de un timo o de una estafa.

Acuérdense que la sinceridad no tiene sustituto. Nada podrá reemplazar en la conducta de ustedes a la honradez, veracidad y hombría de bien.

Esta es la única norma que obtiene duraderos y fructíferos éxitos en las operaciones comerciales.

Es la regla capital del arte de vender.

XI

CORTESÍA COMERCIAL

Los clientes satisfechos son un perpetuo anuncio verbal que pasa de boca en boca. Así que es muy conveniente que el comerciante ayude en todo lo posible a facilitar la venta, indicándole al comprador cuanto pueda acerca del artículo que desea adquirir.

A un comerciante que había hecho una fortuna, le preguntaron cómo se las había arreglado para lograr en tan poco tiempo ganancias tan cuantiosas, y respondió: "Hice mi negocio con un solo artículo que está al alcance de cualquiera, la cortesía".

Este mismo "artículo de comercio", ha sido la base de la celebridad adquirida por los almacenes de Le Bon Marché de París. Los dependientes de este famoso establecimiento tienen recibida la consigna de tratar a todos los concurrentes, sean o no compradores, con la mayor consideración posible.

Los extranjeros que llegan a París, no salen de la populosa ciudad sin visitar los almacenes de Le Bon Marché, y como hay en ellos dependientes que saben hablar los principales idiomas del mundo, en cuanto entra un forastero, encuentra quien le hable en su idioma nativo, lo cual es siempre muy halagüeño para quienes están en un país extraño, y le enseña todos los locales y dependencias del vasto establecimiento, con la más exquisita cortesía, pero sin asomo de inducirlos a que compren. Lo mismo sucede en muchos de los más renombrados almacenes de los Estados Unidos.

La gente agradece mucho los servicios que se supone que no tienen derecho a recibir. Todo el mundo sabe que los dependientes están obligados a atender por lo menos con urbanidad a los clientes, pero la abundancia de cortesía, la extrema amabilidad, la delicadeza de atenciones, el deseo de ser útil y la paciencia en esforzarse para prestar el mejor servicio posible, son las cualidades que más estiman los compradores y las que los ligan permanentemente a un comercio.

Cuando en un negocio de mucho personal no hay una firme disciplina que nace de la satisfacción interior de los dependientes sin que jamás logre establecerla la rigidez de los reglamentos, sucede que al entrar un cliente se queda mirando a todas partes, como si entrara en un palacio encantado, porque los dependientes se escabullen cada cual por su lado, para no cargar con el comprador, y el dueño del almacén o el jefe de personal ha de ir dando voces y palmadas por toda la casa, en busca de un dependiente a quien ordenarle que sirva al cliente. Este desorden produce un efecto deplorable en el ánimo del cliente, quien aunque nada diga, no deja de formar pobre concepto de una tienda o almacén donde parece que todos mandan, sin que nadie obedezca. Pero los establecimientos bien organizados están

divididos en secciones, cada una de su especialidad comercial, con los dependientes necesarios para que aun en las horas de mayor afluencia de público, no quede nadie en aburrida espera de que le llegue el turno.

Tanto si el vendedor es viajante como si es dependiente de mostrador, nada contribuirá con tanta eficacia al buen resultado de sus operaciones, como la servicial cortesía dictada más bien por el corazón que por el raciocinio o el mero convencionalismo de la rutina comercial.

La cortesía con el público ha sido muchas veces el punto de apoyo para que un dependiente adelantara en su carrera, pues cuando el dueño de un comercio nota que alguno de sus empleados se desvive por complacer a los compradores y que éstos en justa devolución se convierten en asiduos concurrentes y quieren que siempre los atienda el mismo empleado que tan amable se muestra con ellos, procura tener en su casa y a su lado a quien le atrae compradores, y no vacila en remunerarlos en recompensa de su valioso trabajo.

Cuentan que cuando el famoso comerciante John Wanamaker emprendió su negocio, no tuvo reparo en dar el primer año 32.500 dólares a uno de sus corredores, cantidad equivalente al saldo a favor de su balance, porque desde un principio advirtió la admirable habilidad de aquel empleado para atraer compradores, y asegurar la clientela valía por toda esa inversión en su negocio.

La mayor parte de los comerciantes a quien el vulgo llama afortunados, no han tenido otra fortuna que su amistosa solicitud hacia los compradores, procurando acomodarse a sus gustos, ahorrarles gastos innecesarios y ayudándolos a comprar; esto es, indicándoles lo más conveniente a sus necesidades del momento.

Los grandes almacenes se esfuerzan hoy todo lo posible en adquirir nuevos clientes y retener a la gente mediante comodidades y distracciones que son otros tantos motivos de curiosidad, recreo y atracción.

Salones de lectura, salas de conversación, peluquería, lustrabotas, restaurantes, bar cafés, cuartos de baño y escritorio público, convierten los almacenes de fama en una diminuta pero completa ciudad, donde nada falta de cuanto pueden necesitar los concurrentes.

La cortesía y los buenos modales tienen su premio y recompensa. Son cualidades que conviene tomar en consideración al tomar a un dependiente, como la aptitud del ramo comercial de su especialidad. Los comerciantes más importantes del mundo civilizado, declaran que es imposible progresar en los negocios sin la práctica constante de la cortesía y rivalizan en tener los más afables y serviciales vendedores en todas las secciones de sus negocios.

Consideran a los dependientes, corredores y viajantes, como embajadores a quienes confían su personal representación en el comercio.

Comprenden que no pueden arriesgar sus intereses en manos de groseros o pasivos empleados. Saben que no les servirá de nada trasladar la antigua y sombría tienda a lujosos y vastos almacenes, ni anunciar profusamente y exponer con brillantez sus mercancías, ni hacer todo lo posible para atraer a la gente, si la desatenta brusquedad de los dependientes los esquiva.

Está muy engañado, quien cree que el precio y la calidad son los únicos elementos que intervienen en el éxito comercial. Hay, además, muchas razones que mueven a los compradores a entrar en determinado almacén y pasar de largo, por otros de tan lujoso y atractivo aspecto, pero no de tan afectuosa y servicial atención.

Sucede que mucha gente no acierta a confiar en sí misma para efectuar sus compras, ni les satisface su propio criterio sobre el artículo que necesitan, y consultan con el empleado que los atiende.

Si éste sabe lo que trae entre manos, podrá ayudar al cliente de muy delicada manera, informándole acerca de la procedencia, fabricación, calidad y resultado del artículo que desea comprar.

Las mismas consideraciones cabe aplicar a los corredores, comisionistas y viajantes de comercio que a los dependientes de mostrador. El representante de una famosa casa de comisión que reparte sus negocios por el mundo entero tiene por lema: "Ayuda a comprar a tu cliente y no te limites a venderle". El vendedor que adopte este principio logrará excelentes resultados.

Quien aspire a vender mucho y bien, ha de empezar por colocarse en el lugar del comprador y ayudarle a comprender lo que realmente necesita; ha de sazonar sus ventas con el sabroso condimento de la simpatía y la benevolencia, pues de este modo podrá proporcionar al cliente firmes puntos de apoyo para decidirse a la compra.

El viajante tiene sobre el dependiente de mostrador, para el día que llegue a establecerse por su cuenta, la ventaja de ponerse en contacto con gente de carácter diferente, de observar nuevas costumbres y distintas modalidades de pensamiento, todo lo cual le permite establecer comparaciones entre los procedimientos comerciales de los pueblos que recorre en sus viajes, y sacando de cada uno lo más práctico y razonable, servir de vehículo al progreso mercantil, sugiriendo a sus clientes las mejores innovaciones para acrecentar sus negocios.

Hay métodos y procedimientos que, no obstante haber tenido su origen en determinado país, pueden usarse en todas partes, pues verdaderamente no hay nada tan universal como el comercio, ni que acerque de mejor manera a países tan distantes.

Uno de estos procedimientos de mundial aplicación, que convienen igualmente a todos los climas, idiomas, usos y costumbres, es el de

la cortesía comercial, porque brota de la misma esencia de la naturaleza humana.

Un anuncio, que no es ni más ni menos que la palabra impresa del comerciante en millones de hojas, tiene en nuestros días el cortés, insinuante y servicial carácter del vendedor que procura, ante todo, estimular el ánimo de su presunto o posible cliente.

Es lícito que el vendedor le presente a su cliente las ventajas que la adquisición de tal artículo le ha dado a los demás comerciantes del ramo, los medios a que recurren para venderlo, y puede insinuarle, con mucha mayor libertad, lo que se hace en el extranjero, para hacer conocido el artículo, que un tiempo atrás no era conocido y en la actualidad ha crecido enormemente su consumo.

Todo esto entra en los límites de la cortesía comercial, de la amistosa forma con que el vendedor ha de tratar a sus clientes; y, por otra parte, contribuye a desterrar rutinas, desvanecer prejuicios y rechazar procedimientos enojosos, que malgastan tiempo y exigen trabajo inútil, con lo que no sólo se favorece individualmente al comerciante, sino que se mejoran las costumbres comerciales de todo el país.

La experiencia del vendedor y los conocimientos adquiridos en los diversos países que ha visitado, lo capacitan para sugerirle a su cliente algún nuevo y curioso medio para llamar la atención del público, cómo exponer las mercaderías, arreglar los escaparates, disponer los anaqueles y publicar los anuncios. Estas enseñanzas, al parecer sin importancia en el comercio, sin embargo influyen poderosamente en el ánimo del público y en la cantidad de las ventas, porque si, por ejemplo, los géneros están desbarajustados en los estantes, revueltos los de una calidad con los de otra, con las etiquetas sueltas, y todo esto no por negligencia del dependiente, sino por el anticuado sistema de estantería, impropia para la debida clasificación de los géneros, resultará que, para servir al comprador, el dependiente tome todos los paquetes, menos el que necesita.

No se debe confundir la cortesía con el entrometimiento. Para que los consejos e insinuaciones sean provechosos y no lastimen el amor propio del comerciante, es necesario que el vendedor espere la ocasión favorable para advertirle amistosamente en donde lo crea equivocado.

Es preciso que el mismo comerciante, con sus dudas o con sus quejas, le dé ocasión para aconsejarlo, y aun entonces no ha de expresarse en forma deprimente, sino citarle ejemplos de otros comerciantes de su ramo que, en igualdad de circunstancias, o para corregir los mismos inconvenientes, emplearon medios que les dieron muy buen resultado. Esta es otra condición para que la cortesía no degenere en oficiosidad; es decir, que la insinuación, advertencia o consejo tengan fundamento sólido, que estén corroboradas por la experiencia y no requiera de cuantiosos gastos.

La cortesía comercial no se contradice a las fórmulas y convencionalismo del don de gentes, que antiguamente se llama urbanidad y suele confundirse con la educación. La cortesía comercial va más allá en sus requisitos y no se satisface con las apariencias, muchas veces engañosas, de finas atenciones y verbales ofrecimientos que rara vez confirman las obras.

El vendedor verdaderamente experto, en su delicada profesión, será cortés por naturaleza, aunque no haya aprendido de memoria las reglas de urbanidad, porque estas reglas brotan espontáneamente de la bondad de corazón, del deseo de ser útil, de la repugnancia a perjudicar a nadie ni mucho menos abusar de la confianza que el comprador pone en quien le vende.

Cuando un comerciante se convence de que el vendedor se complace en ayudarlo, que le da cuantas noticias e informes pueden interesarle acerca de la situación de los mercados, las eventuales oscilaciones de los precios, las vías más rápidas y baratas de comunicación, las épocas más favorables para las compras, y otros datos que igualmente le vienen bien a la prosperidad de su negocio, difícilmente se aparta en sus compras de quien, además de equitativo vendedor, es servicial amigo y colaborador.

En las grandes empresas con muchos viajantes, suele suscitarse entre ellos y el gerente, la cuestión de, si en el trato comercial, ha de defender el viajante al cliente o a la casa que representa.

Los comerciantes que nunca salieron de las cuatro paredes de su despacho y están acostumbrados a que el personal a sus órdenes les obedezca sin réplica a la primera indicación, piensa que a los clientes también se los puede tratar como si de antemano estuvieran vencidos; pero los viajantes, que han de luchar no sólo con el genio de los clientes, sino con la competencia de sus colegas en el itinerario, saben que muchas veces, es preferible ceder en una cuestión litigiosa, aun a costa de leves pérdidas, que perder a un cliente.

Desde luego que esto se refiere sólo a las cuestiones secundarias y de menor cuantía; pero cuando se trate de la dignidad y prestigio de la empresa, entonces el viajante ha de identificarse con ella y defenderla, aun a riesgo de perder al cliente.

Sobre todo los comerciantes de poblaciones poco importantes, que en su mayor parte se proveen de los grandes proveedores de las ciudades populosas, agradecerían el servicio que les traen estos consejos de inapreciable valía para ellos, pues casi todos desconocen los fundamentos científicos del comercio, y esta ignorancia les impide acrecentar su negocio.

Algunos comerciantes que han llegado a muy alto nivel de prosperidad, no se duermen sobre sus laureles, ni presumen de haber establecido un régimen perfecto en sus tiendas y almacenes.

Por el contrario, siempre están a la mira de que otro más progresivo no se les adelante en el camino y encuentre algún atajo en la línea de menor resistencia para aventajarlos.

El buen comerciante debe ocuparse de la prosperidad de sus clientes, que son la base de su fortuna; y al concederles determinada protección conviene extenderla al orden económico y financiero, accediendo a diferir los vencimientos, conceder moratorias, anticipar fondos, descontar letras y otras operaciones que, no obstante su índole manifiestamente bancaria, entran en la esfera del auxilio que el vendedor puede prestar al comprador, con tal que este presente garantías morales de honradez, buena fe y laboriosidad, y sea puramente circunstancial, el apurado trance en que se ve.

El comerciante Marshall Field acudió varias veces en auxilio de sus clientes necesitados, prestándoles dinero sin interés, para pagar la hipoteca de sus tiendas, o librarlos del embargo de las mercaderías. En el Oeste de los Estados Unidos, la principal casa de comercio de las ciudades populosas son como luz solar, en cuyo entorno gira todo un sistema planetario comercial, de gran cantidad de casas subalternas, que reciben de su centro de provisión, todo lo que necesitan para la venta.

Estos negocios, de segunda y tercera categoría, consideran a sus proveedores como verdaderos amigos comerciales, y muchas veces realizan con ellos operaciones de índole bancaria, pero de estricto auxilio, sin propósito por parte del proveedor de lucrar a costa de los apuros del cliente.

En cierta ocasión, el dueño de uno de estos grandes almacenes, le prestó a uno de sus clientes 750.000 dólares en efectivo para levantar la hipoteca de una finca, en vista de que los bancos le exigían condiciones demasiado onerosas para ultimar la operación.

Centenares de casas subalternas de comercio hubieran quebrado ruinosamente a no ser por el oportuno auxilio que en circunstancias difíciles les prestó la casa principal a instancias de los viajantes cuyos clientes eran, y continuaron siéndolo de por vida, a la par que fueron una perpetua publicidad para la casa que tan generosamente los sacara del apuro.

Es cierto que hay algunos ingratos que no se acuerdan en los buenos tiempos del beneficio recibido en la adversidad, o que, como la víbora de la fábula, muerden el pecho cuyo calor los reavivó; pero no siempre la ingratitud es el pago que recibe la compasión.

XII

AL CERRAR EL TRATO

Dice un adagio, que la brevedad es el alma del ingenio.

Esta hermosa cualidad no sólo tiene estimada aplicación en literatura, sino que sirve mucho en el comercio, donde el tiempo es mucho más valioso que en ninguna otra profesión, porque depende, a veces, de un minuto, el ventajoso cierre de un trato de una lucrativa operación.

Muchos vendedores desbaratan el negocio a la hora del cierre, por no saber detener la lengua a tiempo. No tienen el suficiente criterio para advertir que una vez convencido el cliente, es hora de cerrar el trato. En cambio, otros, después del ajuste y de ponerles en la mano la nota de pedido debidamente autorizada, se entretienen en frívolas conversaciones, en que pierden y hacen perder un tiempo precioso.

El vendedor nunca debe despedirse apresuradamente en cuanto ha logrado el pedido, pues denotaría que sólo lo mueve el interés, y este proceder influiría desfavorablemente en el concepto que de él tuvieran, con riesgo de una negativa en sucesivas ocasiones. Pero, por otra parte, puede suceder también, que el vendedor dé con uno de esos hombres de infatigable laboriosidad, que ponen en su despacho un cartelito en que se lee: "Sea usted breve, porque el tiempo es oro", "Se prohíbe hablar de asuntos ajenos al negocio", u otras expresiones por el estilo. Entonces el vendedor ya sabe a qué atenerse y, una vez ajustada la operación y tras las frases de rigor, puede despedirse y dejar al comprador para que pueda volver a sus ocupaciones.

El buen comerciante tiene en alta estima a los vendedores parcos de palabra que exponen su oferta en términos claros, precisos, insinuantes y convincentes y como, por lo general, las casas de comercio tienen horas señaladas para recibir a los representantes, comisionistas, corredores y demás profesionales de la venta, sucede que concurren varios a la misma hora y han de aguardar turno, por lo cual se debe ser breve, para no perjudicar a los demás.

De todas estas consideraciones se infiere la conveniencia de no prolongar la conversación más allá del ajuste de la venta, y en cuanto el comprador esté dispuesto a firmar la nota, procure que no demore en firmarla, porque a veces bastan quince segundos, para anular un pedido al que sólo faltaba al firma del comprador.

Así ocurrió, cierta vez, en que después de arreglar un importante pedido, y antes de formalizarlo con una nota firmada, se puso el vendedor, satisfecho de la hazaña comercial, a entablar conversación con el cliente, envueltos en humo de dos magníficos habanos. Era esa casa la sucursal de

una de mucho nombre en el centro de la población; y cuando más entretenido estaban ambos en sus comentarios, sonó el teléfono, y el gerente de la sucursal recibió de su jefe, la orden de suspender hasta nuevo aviso toda compra al por mayor, y que se limitara a lo estrictamente necesario, aunque respetando los compromisos contraídos hasta entonces. Luego de colgar el teléfono, le dijo al vendedor: "me alegro mucho de que esté usted todavía aquí, porque acabo de recibir orden de no hacer ningún pedido y, por lo tanto, ya puede usted suponer que hasta nueva ocasión, no hay nada de lo dicho".

Seguramente que de no haber hablado más de lo justo, este vendedor se hubiera ido con la nota de pedido, y el gerente hubiera reservado sus economías para otro viajante.

La brevedad, el trato directo del negocio, son cualidades de primer orden en el vendedor, e influyen muy favorablemente en el ánimo del comprador. Pero cuando el vendedor anda con enojosos preámbulos y da mil rodeos antes de entrar de lleno en el asunto, cansa y aun enoja al verdadero comerciante, que siempre va derecho al asunto que le interesa.

El momento del ajuste o cierre del trato es de gran importancia en las transacciones comerciales.

Como en todas las demás modalidades del arte de vender, se ha de buscar siempre, por ser el mejor, el medio más rápido y sencillo de llegar al ajuste, que si bien se examina, no es ni más ni menos que el lógico resultado de la habilidad del vendedor en despertar en el ánimo del comprador un vivo deseo de adquirir las mercaderías ofrecidas.

Algunos comerciantes educados científicamente en su profesión, se manifiestan partidarios de lo que llaman "anuncios del porqué". A mi entender, estos comerciantes están en lo cierto, pues por lo general, compramos una cosa por las razones que se nos dan para comprarlas, y el vendedor que sepa exponer las más poderosas razones por las cuales a su cliente le conviene adquirir las mercancías que se le ofrecen, no tropezará con tantos obstáculos para cerrar el trato, como si el cliente dudase si hará o no un buen negocio.

El vendedor sagaz no es nunca el primero en dar a conocer su pensamiento, sino que procura antes indagar el criterio del comprador. Le permite que mire y examine las muestras cuanto quiera, y espera que exponga su parecer, mientras él tiene ocasión de observarlo y conocer su temperamento mental.

Si mueve la cabeza y se encoge de hombros al examinar una muestra, no valdrá la pena, que el vendedor se detenga a convencerlo, sino que obtendrá mayor ventaja al enseñarle otra muestra, e insistir sobre la primera cuando haya una ocasión favorable.

Si se lo nota anheloso de que el vendedor admire su habilidad y conocimiento del negocio, no hay que rechazar su inocente vanidad, sino

halagarlo con el merecido elogio que nunca sea una servil lisonja. Si manifiesta admiración por algún artículo, conviene asentir a su criterio sin reparo; es decir, que si le gusta la forma o el color, no se le ha de añadir ninguna insinuación sobre la calidad, sino dejar que él prosiga el análisis del artículo en cuestión, evitando contrariarlo, aun cuando su opinión difiera de la que tiene el vendedor.

El vendedor debe procurar siempre, al cerrar un trato, que el comprador se halle en una placentera disposición de ánimo, y si la casa es de reconocida fama y de gran prestigio comercial, sería imprudente que el vendedor exigiera en el acto la firma de la nota de pedido, pues generalmente los comerciantes celosos de su reputación toman muy a mal la más leve muestra de desconfianza y algunos hasta son capaces de romper el trato si se les exige firmar la nota en el acto; pero, como ya hemos dicho, es peligroso diferir dicho requisito; será prudente la entrega inmediata del duplicado, pues su aceptación equivale a la firma de un contrato.

Por último, en el ajuste de la venta ha de tener el vendedor más cuidado en no alardear de superioridad, ni cometer la indiscreción de que el comerciante sospeche de que le captó la voluntad, pues hay quien no reparará en proceder en contra de sus propio intereses, si advierte que lo instigan a obrar en determinado sentido, pues nadie quiere sujetar sus acciones a la voluntad ajena.

Todos los pormenores han de estar claramente puntualizados en la nota de pedido, a fin de que después no haya lugar a reclamos, dudas ni litigios. Han de expresarse con toda precisión las dimensiones, números, cantidades, precios, descuentos, si la expedición es o no libre de embalaje y en caso de enviarla por vía marítima si la mercancía se considera tomada al pie de fábrica o puesta a bordo de un buque, en el puerto de embarque, o bien si es franca de fletes y seguros hasta el puerto de destino. Asimismo se ha de puntualizar el procedimiento de pago, el plazo de entrega y cuantos pormenores convengan a la mejor manera de realizar la ajustada venta.

Aunque a primera vista parezcan de poca importancia estas advertencias, no dejan de influir poderosamente en las operaciones de venta y han de tenerlas siempre muy presentes los compradores, porque así como no puede haber cuesta sin pendiente, tampoco es posible venta sin compra.

Toda precaución es poca para evitar dificultades, hijas de la apatía del vendedor, pues a veces una leve diferencia de apreciación en el detalle más insignificante, puede hacer perder la confianza del comprador, conquistada a fuerza de sacrificios y lucha.

Generalmente, las empresas se rigen en sus ofertas por una misma tarifa de precios para cada artículo, y sólo varían el descuento, cuya mayor o menor cuantía es el margen remunerador, que sirve de arma de combate para la lucha entre vendedores de un mismo artículo.

Pero el comprador ha de tener en cuenta, además, las condiciones referentes a embalaje y transporte, que alteran notablemente el

El Arte de Vender: Cómo Dominar las Claves Psicológicas y Secretos del Comercio - Orison Swett Marden

precio de costo, así como influye mucho la procedencia de las mercaderías, ya que no todos los países extranjeros, tienen los mismos costos en los aranceles de aduana y las tarifas ferroviarias, difieren de un modo extraordinario, según qué regiones se hallan comprendidas en su recorrido.

El comercio no es, como parece, una profesión de reglas fijas al alcance de cualquiera que las aprenda de rutina. Por el contrario, es un arte y ciencia a la par, que en ocasiones necesita para el éxito más intuición que talento y mayor previsión que cálculos.

La mayoría de los casos en los que se produce el fracaso, son debidos a la falta de preparación del fracasado.

El hombre que a su natural aptitud comercial añade la suma de conocimientos necesarios para ello, no puede fracasar de manera alguna.

XIII

EL ENTUSIASMO EN EL COMERCIO

Entendemos por entusiasmo, la ejecución de una obra cualquiera, poniendo en ella el alma con todas sus potencias, y el cuerpo con todos sus sentidos. No hay diferencia esencial con el entusiasmo con que el artista realiza el proyecto concebido en su mente, por la inspiración y el entusiasmo que ha de sentir el comerciante en sus transacciones. La única diferencia entre el entusiasmo del artista y el del comerciante, está en su punto de aplicación.

El comerciante, no debe tener mientras negocia la venta otra preocupación ni más pensamiento que la mercancía puesta en trato. Si la elogia y recomienda con tanto entusiasmo, aunque con mayor justicia, que alaba la abuelita al nieto, si tiene fe en su intrínseca valía y en las ventajosas condiciones en que la ofrece, no será difícil que comunique su entusiasmo al comprador, pues la experiencia enseña que el entusiasmo es contagioso.

Al hombre entusiasta de su profesión, esto es, que con gusto y voluntad la ejerce porque está en armonía con sus aptitudes naturales, no le importan nada las penalidades, persecuciones, burlas, desaires, y tropiezos, pues tiene el convencimiento de que, al fin, acabará por vencer en su noble lucha. El entusiasmo es el más afortunado vendedor. No es posible encender fuego con combustible mojado.

¿Por qué suele ocurrir, que de dos vendedores que llevan en su cartera los mismos artículos a precios iguales y en idénticas condiciones, uno realice triple número de ventas que el otro?

No siempre consiste la diferencia en la mayor aptitud del vendedor, sino en el entusiasmo; es decir, en la índole del esfuerzo con que negocia la venta.

Cuando el buen comerciante tropieza con alguna dificultad en la venta, no se da por vencido, sino que añade entusiasmo y celo en su obra, y con ello acrecienta tanto la calidad, como la cantidad del rendimiento.

La gozosa esperanza de lograr éxito, y el extremo fervor con que se acomete la operación comercial, consiguen mejores rendimientos que todos los conocimientos técnicos desprovistos de entusiasmo. Las almas frías, los ánimos desmayados, los vendedores de apagados ojos, palabra tardía, voz tímida, que parece como si no se atrevieran a mover pie ni mano, están condenados antes de consustanciar su proceso. No basta el profundo conocimiento del negocio, ni la formalidad en las negociaciones para rendir la voluntad del comprador, sino que es necesario caldearle el ánimo con el calor del entusiasmo.

El negociante que al levantarse por la mañana se asusta de la obra que le espera durante el día, creyendo de antemano que va a ser estéril por el fracaso de sus gestiones, no siente entusiasmo por su profesión. ¿Es posible que alguien espere tener éxito en la vida si considera su labor cotidiana como una penalidad, como una prueba durísima, y la emprende con la repugnancia del esclavo forzado por un látigo?

Es indudable que todo comerciante juzga a sus dependientes y, sobre todo, a los encargados de las ventas en el mostrador, corredores o viajantes, por el espíritu con que llevan a cabo su cometido.

El vendedor que emprende su tarea con energía, determinación y entusiasmo, infunde la seguridad de que no sólo realizará su labor, sino que la hará lo mejor que se pueda hacer. Pero si, por el contrario, se muestra lánguido, perezoso y displicente, como si la vida fuese una carga insostenible, no se necesita ser muy ducho en juzgar la naturaleza humana, para conocer que no irá muy lejos en sus empresas.

Por muy resistente que sea, y por muy bien construida que esté una locomotora a vapor, no se moverá ni medio milímetro, mientras el vapor no llegue al punto necesario para accionarla.

Asimismo, por muy poderoso talento y excelente educación que tenga un vendedor, será ineficaz su obra sin la tensión del entusiasmo que empuja la máquina humana.

Para mover las cosas de este mundo se necesitan hombres entusiastas de su profesión, que tengan fuego en la sangre, de modo que su entusiasmo llegue a la tensión necesaria para moverlas.

Sin embargo, el motivo principal de este entusiasmo, no ha de ser el áspero afán de ganancia, ni el temor de perder el empleo, ni el anhelo de acumular reservas para la vejez, ni el natural propósito de sostener a la familia y educar a los hijos. Desde luego que todos estos motivos son fuerzas concurrentes a un punto de aplicación, y no son deleznable, mientras dejen a salvo en leal competencia el derecho de los demás a idénticos beneficios; pero sin lo que vulgarmente se llama "el amor al arte", esto es, la gustosa inclinación a la vida comercial, serán todos los demás motivos una especie de forzamiento de la voluntad, que no tiene más remedio que sacar fuerzas de flaqueza y afrontar, aunque sea de mala gana, las circunstancias que no le dejan libre otro camino.

Es preciso que el vendedor, aunque actúe a sueldo por cuenta ajena, sea el administrador de sí mismo, el gerente de su individualidad, como si realmente obrara por cuenta propia.

Las victorias de la vida están reservadas para los fervorosos y entusiastas en sus esfuerzos. El mundo ha cedido siempre paso al entusiasmo que abre los oídos de los sordos y los ojos de los ciegos, desata la lengua de los mudos, despierta a los dormidos, sacude a los indiferentes y convence a los

escépticos. Dice Bulwer y Lytton, que no hay nada tan contagioso como el entusiasmo, que semejante a la lira de Orfeo, remueve las piedras, fascina a los animales, es la inspiración de la sinceridad y el factor indispensable de la victoria.

Ni el conocimiento ni la habilidad han igualado jamás al entusiasmo, que centuplica el poder del hombre e intensifica en grado máximo sus naturales aptitudes.

El talento, vivificado por el entusiasmo, ha cumplido siempre empresas más fecundas que el talento frío y desmayado. El entusiasmo es la pólvora que empuja al proyectil de la mentalidad humana hacia su blanco.

Para producir óptimos resultados es preciso que el entusiasmo sea firme, perseverante, no caprichoso incierto y turbulento, porque hay quienes sólo hacen cosas de provecho, cuando algún motivo circunstancial, como la promesa de mayor comisión, el interés en los beneficios anuales o el premio de salir de un apuro económico, les levantan el entusiasmo a su máximo nivel. Es su entusiasmo comercial en estos casos como el patriotismo de los ciudadanos, que se exasperan con una ofensa inferida al honor nacional o cuando corre peligro la independencia de su patria. Pero en cuanto cesan las circunstancias anormales, y la vida recobra su tranquilo curso, ya no sirve para nada aquel mismo individuo, que tan entusiasta se mostraba pocos días antes.

Estas oscilaciones del ánimo provienen de la poca educación de la voluntad, que por no saberse gobernar de manera autónoma, necesita de las riendas del halago y del estímulo. Los hombres que no avivan el paso sin sentir el ardor de la espuela, que no tienen voluntad lo bastante recia como para estimularse a sí mismos, nos sorprenden un día por su vigor y determinación, como si fueran a tragarse el mundo de un bocado, y otro día nos inspiran lástima por su desaliento, timidez y cortedad de miras. Ha descendido de nivel su mentalidad, se ha entibiado su entusiasmo. Apenas sirven para nada. Son hombres de mucho potencial anímico, pero sin sostenida voluntad para utilizarlo. Se parecen en sus accesos de entusiasmo al tigre que salta vigorosamente sobre su presa, y desfallece luego de realizado el esfuerzo.

Aun siendo el mejor en su profesión, si el hombre de entusiasmo intermitente aprendiera a dominar sus impulsos y tener plena posesión de sí mismo; si fortaleciese su voluntad, de modo que pudiera ser siempre el soberano de su reino mental, en vez de abdicar de cuando en cuando y consentir que el pesimismo y el desaliento le usurparan cetro y corona, no llegará al éxito.

El entusiasmo ha de estar regulado por el discernimiento, para que no se malogre. Algunos se dejan arrastrar por el entusiasmo y con ello debilitan sus fuerzas y aminoran las probabilidades de éxito. El entusiasmo sería contraproducente en un vendedor irreflexivo, que de buenas a primeras le metiera al comerciante la mercancía por lo ojos, diciéndole a los gritos que en su vida nunca había comprado nada igual, ni podía sospechar que se le ofrecieran tan ventajosas condiciones.

Es muy difícil encontrar el punto de equilibrio, la exacta ponderación entre la falta y exceso del entusiasmo. Su fiel regulador es el sereno juicio sobre los hombres y las cosas.

Si el defecto o la falta de entusiasmo denotan flojedad de ánimo, el exceso, en cambio, indica ligereza de juicio y arriesga tener como resultado el efecto de levantar sospechas en el cliente acerca de la bondad de la mercadería. Dice un adagio que cada vendedor ambulante alaba sus agujas y cada feriante sus asnos, dando a entender que el interés de efectuar la venta es el móvil de la alabanza.

El entusiasmo comercial no ha de transponer jamás los de la razón. El vendedor sagaz sabe como manejar su timón, y guiado por su discernimiento pone su alma en la venta, como el buen abogado la pone en su pleito.

Por otra parte, hay vendedores tan tibios que ponen tan poco de sí en su negocio, que fracasan en el arte de persuadir y se quedan toda su vida postergados.

El que en su obra sólo pone una parte, y no la mayor y mejor de su ser, que la realiza más bien con indiferencia que con entusiasmo, que le parece cosa de poca monta derramar todas sus energías en su labor, nunca logrará colocarse en primera línea.

Por todas partes intensifica el hombre laborioso sus esfuerzos; y no se le ofrece ningún porvenir halagüeño al indiferente.

Den al mundo lo mejor que tengan, y el mundo les devolverá lo mejor que tiene.

XIV

EL RESPETO AL CLIENTE

Todo comerciante, al vender, debería colocarse en lugar del comprador. Cuando tenga dudas de cómo sus acciones influirán en los demás, puede preguntarse si le gustaría que otro hiciese con él lo mismo que él piensa hacer con otro.

Le preguntaron a Natan Strauss, qué era lo que más había contribuido al éxito de su admirable carrera, y respondió que siempre tuvo mucho respeto por la persona y los intereses del cliente, hasta el punto de preferir tener grandes pérdidas en un negocio, antes de ocasionar pérdidas a su cliente.

Uno de los más eficaces factores de éxito en las ventas es la confianza del público, que equivale a protección, y es el fundamento del crédito, porque todos los que intervienen en un negocio quieren ser clientes de casas bien reputadas, y algunos prefieren comprar, aunque les cuesta más caro, en negocios que garanticen la calidad de la mercadería, que adquirir otras mucho más baratas, en lugares que no inspiren confianza.

A la gente no le gusta comprar en empresas de poca reputación, pues desconfían de que los engañen de algún modo, y que el precio barato del artículo sea disfraz de su mala calidad.

Seguramente que el vendedor podrá atraer público a su tienda por ingeniosos procedimientos de anuncio y reclamo, pero no los convertirá en clientes asiduos, a no ser que les dé buena calidad, a cambio de buena moneda.

Por el contrario, el cliente satisfecho de su compra es un perpetuo anuncio de la casa, y no sólo vuelve a comprar, sino que atrae con sus elogios a parientes, amigos y conocidos, cuya asiduidad en las compras dan estabilidad y permanencia al negocio.

Es muy ignorante el vendedor, que se figura que va agenciarse una fortuna menospreciando los intereses del comprador.

En igualdad de condiciones, logra mayor éxito el vendedor que mejor satisface los gustos y necesidades del cliente y conquista su confianza hasta el punto de que al volver trae con él otros compradores.

Hay quienes no tienen otro propósito que el vender, sea como fuere, sin miramientos a las circunstancias y necesidades del cliente, y cuando logran cerrar una venta que de antemano saben que ha de resultar ruinosa para el comprador, piensan en su interior que ya se las compondrá como

pueda, pues ellos han conseguido lo que buscaban, esto es, la comisión de ganancia que les corresponde por la venta. Pero tarde o temprano, el cliente verá todo claramente, y retirará para siempre su confianza al vendedor, que tan solapadamente le engañara.

Debe recordar el vendedor que son muy peligrosas las ventas alcanzadas con artimañas, que podrán sugestionar momentáneamente al cliente, e inducirle a comprar lo que no necesite, pero cuando reflexione y recobre su dominio, su ánimo tendrá gran hostilidad contra el embaucador. Los beneficios de una venta aislada, conseguida por tan tortuosos procedimientos, no compensan la pérdida definitiva de un cliente. Nada tan perjudicial para un vendedor, como dejar injustamente descontentos a los compradores.

Los comerciantes de categoría superior, lo mismo que los vendedores de primer orden, están demasiado celosos de su buen nombre y del buen concepto en que los tienen sus clientes, para permitirse la más leve truhanería en sus tratos comerciales. Mucho más que una nota de pedido, estiman la confianza que ha depositado en ellos el cliente, hasta el extremo de creer a ciegas cuanto le digan, porque saben que no le dirán más que la verdad exacta de su sincero deseo de servirle.

El capital más grande de un vendedor respetuoso de los intereses de sus clientes, es su reputación de rectitud y de lealtad, su reputación como hombre. Hace negocios sin dinero. Sus únicos fundamentos son su aptitud y su carácter, y no consentirá menoscabarlos, ni mucho menos destruirlos, con malas artes.

XV

CONTRA LAS OBJECIONES

La oposición es, al ejercicio de la voluntad, lo que la resistencia al desarrollo de la fuerza física.

Es preciso que el comerciante tenga buen ánimo para defender sus convicciones, y si expone una teoría no ha de conformarse con eso, sino demostrar su bondad en la práctica.

El viajante de comercio ha de trabajar de modo que no ponga en las ventas el interés puramente material del lucro, sino el interés moral de prevalecer, por sus irrefutables razonamientos, en el ánimo del cliente.

En el ejercicio de su profesión, tropezará con muchas objeciones o reparos que le opongan los compradores, sin muchas ganas de serlo; pero de estas objeciones, algunas serán excusas y otras razonadas. Contra las últimas no hay manera de luchar, y sería imprudente por parte del vendedor, contradecirlas. Lo importante, para él es reconocer su validez, y conformarse con la decisión del cliente.

Sin embargo, suele ocurrir que algunas objeciones, en apariencia válidas, son en realidad excusas. En tales casos, el vendedor nunca debe aceptar una excusa como verdadera objeción; pero no le ha de decir ásperamente al cliente que se está excusando, sino dar un hábil giro a la conversación comercial, de modo que indirectamente reconozca que no se ha colocado en buen terreno para negociar.

Muchas veces, las objeciones contundentes y precisas son frases hechas con las que el comerciante se excusa para no comprar, y en estos casos es cuando el vendedor ha de poner a prueba sus dotes de raciocinio y persuasión, demostrando al cliente que, si bien a primera vista tales objeciones parecen irrefutables, se desvanecen con solo tener en cuenta los puntos y motivos en que aun no había fijado la atención.

El esfuerzo del vendedor ha de ser más intenso cuando el comprador se encasilla en determinada excusa con visos de objeción válida, porque lo natural en quien compra es oponer reparos, señalar defectos y encontrar inconvenientes. Para esta dialéctica comercial, le servirá de mucho el conocimiento de los artículos en discusión, y más todavía la experiencia adquirida en las charlas sostenidas con otros clientes, pues todos ellos coinciden, sin previo acuerdo, en las objeciones que presentan sobre un mismo artículo.

Hay en esto una especie de cuestionario, sin autor reconocido, porque brota espontáneamente de labios de los compradores, y el vendedor

experto ya sabe de antemano lo que le han de objetar y, por consiguiente, tiene ya aprendida la respuesta más a propósito, para afrontar la inevitable objeción.

Por este motivo conviene que en todas las empresas, con numerosos viajantes y corredores, haya un encargado de la sección de ventas que instruya a los noveles en la profesión, de modo que cuando por primera vez salgan de viaje, vayan prevenidos contra las dificultades que, con toda seguridad, les han de oponer los clientes, y que los desconcertarían si no estuviesen prevenidos contra ellas.

Uno de los más activos agentes de seguros de vida, con gran experiencia en este negocio, da por consigna a sus corredores y viajantes, que siempre que propongan a un presunto cliente un seguro de vida, les saldrá al paso, si es casado, con la objeción de que antes de resolverse, desea consultar el asunto con su mujer, y entonces no deben contradecirlo, sino recurrir a la ley de no resistencia, diciendo: "Ha tenido usted una excelente idea. Es una cuestión de tanta importancia, que sin duda debe usted oír el parecer de su esposa; pero permítame decirle que, previamente, sería mejor que pasase usted por el reconocimiento médico indispensable en estos casos, pues si ahora le dice usted a su esposa que desea asegurarse la vida, y ella consiente, y después resulta que usted padece alguna enfermedad orgánica de las que uno mismo ignora, pero que imposibilitan el seguro, sería mucho mayor el disgusto que este dictamen le ocasionaría a su esposa".

El cliente, responderá, casi invariablemente: "Tiene razón en lo que dice y creo que debo tomar esa precaución". No es necesario añadir que, en el noventa por ciento de los casos, después de efectuado el reconocimiento médico, con dictamen de aptitud para el seguro, será fácil ajustar el trato, mientras que sin este requisito, hubieran surgido infinidad de dificultades en ausencia del corredor.

Algunos opinan que el vendedor nunca debe suscitar antagonismos con el cliente, cediendo aparentemente y capeando cuantas dificultades oponga, hasta que, por último, lo convenza y persuada.

Este procedimiento es el que da mejores resultados; pero como en todo hay excepciones y los caracteres de los hombres son tan diversos como las hojas de los árboles, el vendedor tropieza, a veces, con quienes gustan que se los contradiga, que se replique a sus objeciones, y menosprecian al vendedor que a todo asiente y con todo se conforma.

Sólo el vendedor experto en el conocimiento del corazón humano y en la observación psicológica del cliente a quien haya tratado repetidas veces, será capaz de acertar en el empleo del sistema más conveniente según la ocasión, el temperamento y el estado de ánimo en que se halle el comprador en aquel momento. Sin embargo, nada puede aceptarse como regla absoluta en el arte de vender, ni como verdad infalible en la psicología del comerciante, porque hay ocasiones en que el más experto vendedor sufre un descalabro, donde esperaba un triunfo maravilloso.

No estará de más que después de cambiadas unas palabras, el vendedor procure en el transcurso de la conversación sondear el ánimo del cliente y descubrir el verdadero extremo de la dificultad que expone en sus objeciones. Al principio, se levantará una muralla entre ambos; pero de la habilidad del vendedor en presentar la cuestión bajo nuevos aspectos, y en forma que no tenga carácter de súplica, depende que la oposición del cliente, vaya convirtiéndose, poco a poco, en indiferencia y ésta, a su vez, en interés, y por fin en el deseo de adquirir el artículo ofrecido.

El vendedor nunca debe discutir con un cliente en términos que degeneren en pelea, ni lo debe contradecir abiertamente por muchos desatinos que diga, sino que cuando el vendedor esté cargado de razón, se valdrá del tan conocido, y poco practicado aforismo: “*suaviter in modo, fortiter in re*”, que significa “suavemente en el modo, fuertemente en la cosa”, para convencerlo de su error sin necesidad de humillarlo. Pero esto sólo en asuntos de negocios, porque si en la conversación entra algún tema ajeno a la venta, el vendedor no debe suscitar polémicas que, por mucha amistad que tengan, acaban siempre en disgustos.

Recuerdo que, en cierta ocasión, un comerciante había ajustado una excelente operación con su cliente, cuando de pronto éste aludió a la situación política, que estaba muy enmarañada en ese momento. El cliente era acérrimo partidario de la política dominante, de la que habló con gran elogio, y le replicó en términos tan duros su contrario, que se deshizo la operación.

Desde luego que el vendedor no tendría que haberse enganchado en discusiones políticas, ni ponerse a convencer al cliente de que estaba equivocado en una cuestión ajena al negocio, y que en todas partes, termina enemistando a la gente. Había ido allí a vender y no a politiquear.

Suceda lo que suceda, no pierdan jamás la seguridad, ni demuestren resentimiento o repugnancia por determinada opinión. Todos queremos tener la última palabra en una discusión, y, por lo tanto, es de suma importancia que no le hagan sentir al cliente la superioridad que ustedes tienen, si en realidad la tuviesen, sino que, por el contrario, dejen un agradable recuerdo de la visita, al fin de que al volver no les cierre las puertas la mala impresión que dejaron con la imprudencia que cometieron.

Algunos jefes de ventas piensan que no hay necesidad de instruir a los nuevos viajantes en las respuestas que han de dar a las objeciones más comunes entre los clientes, pues dicen que aun cuando el vendedor esté familiarizado con los artículos, y emprenda el viaje con fervoroso entusiasmo, basta y sobra para hacer caso omiso de las objeciones que le presenten, y seguir adelante como si no las hubiese oído o no esperara que se la hiciesen.

En esta actitud hay algo de sana filosofía; pero, a mi entender, el joven vendedor tendrá más confianza en sí mismo y estará mejor equipado contra las contingencias, si se lo alecciona en las respuestas que debe dar a las más comunes objeciones.

Es regla absoluta, y sin excepción en el arte de vender, que jamás se debe pedir por un artículo mayor precio del calculado justamente, ni rebajarlo para incitar al cliente a la compra. En la venta al por menor, el regateo ha caído en desuso, hasta el extremo de quedar relegado a los tenderos de ínfima categoría y vendedores ambulantes; se sigue usando en la venta al por mayor, donde produce resultados negativos.

Aunque a primera vista parezca difícil que se pongan en relación dos comerciantes de poblaciones lejanas entre sí, puede suceder un día que, por mediación de otros viajantes de casas competidoras, se enteren de la diferencia de trato y les moleste, como es natural, el engaño.

Ha perdido ya toda eficacia la frase tan común en otro tiempo, con que los vendedores procuraban agradar al cliente diciéndole, al señalar el precio: "por que es usted se lo pondré a tanto; los demás lo pagan a cuanto". Se necesita ser muy cándido para no advertir, desde luego, este señuelo, pues si el vendedor ofrece el artículo a determinado precio, es porque está autorizado a hacerlo en caso de que el cliente se niegue a la compra, y si al fin lo cede al mismo precio, no será por la linda cara del comprador, ni con el generoso fin de hacerle un regalo, sino que por igual precio cederá su mercancía a cualquier otro cliente que le salga al paso con las mismas exigencias.

La desigualdad en los precios, no puede tener hoy otro fundamento que la desigualdad en la cuantía del pedido.

La regla de tres, tan necesaria en los cálculos aritméticos, falla en esta ocasión, pues si se compran veinte docenas de tal o cual artículo a determinado precio, será éste menor al comprar quinientas docenas. Pero cuando sin aumentar la cantidad del pedido, el vendedor rebaja el precio o el descuento para vencer la resistencia del cliente, se aprovechará éste de la ocasión, si le conviene, pero le quedará la idea de que la rebaja ha sido un supremo recurso para conquistarlo, y que en la primera oportunidad que tenga, el vendedor procurará resarcirse, cargando la diferencia en otros artículos.

Ha de recordar el vendedor, sobre todo si es nuevo en la profesión, que el cliente lo observa en acecho, para descubrir una palabra indiscreta, de la más leve contradicción, del más ligero renuncio. Está buscando los puntos flacos de la oferta, para emprender el ataque a fondo.

Por lo que se refiere a los fracasos en las ventas, cuando el cliente no quiere en modo alguno dar su brazo a torcer y tiene la más resuelta negativa, conviene tener presente lo que dice al respecto Enrique Ward Beecher: "El fracaso, cuando el que lo sufre lo aprovecha como lección experimental, acrecienta las energías, hace al hombre invencible y forma los heroicos temperamentos que hoy prevalecen en el mundo. No se amilanen por el fracaso, porque nunca están tan cerca de la victoria, como al quedar vencidos en defensa de una buena causa".

Por otra parte, sólo queda vencido quien consiente la derrota y capitula con la adversidad. No piensen jamás que son débiles. Quien no está acostumbrado a la victoria, es tímido porque ignora que puede vencer. No conoce sus fuerzas, porque nunca las puso a prueba lo suficiente, para convencerse de que le darían el triunfo.

Tiempo atrás, el gerente de una poderosa casa comercial me preguntó qué libros podía yo recomendarle para infundir aliento en un viajante que se descorazonaba ante una negativa. Me decía en la carta:

“Tenemos a nuestro servicio a un joven muy atento, bien educado e inteligente, a quien hemos instruido por completo en la técnica de nuestro negocio, haciendo lo posible para perfeccionarlo en la venta al por mayor; pero no ha tenido el éxito que de él esperábamos, porque le falta habilidad para proseguir la conversación con un cliente que de pronto le dice en seco, que no le interesa el negocio. Confiesa este joven que muchas veces se ha visto imposibilitado de pronunciar palabra al oír una negativa, como si la voz se le apagase en la garganta. Acaso le parezca a usted de esta descripción que es un joven apocado; pero nosotros no lo creemos así, en vista de que en los años que lleva a nuestro servicio ha dado muchas pruebas de lo contrario”.

Por mi parte, no supe responderle al gerente otra cosa, sino que diese a leer al joven este capítulo y reflexionase sobre su contenido. Yo les preguntaría a mi vez a cuantos se hallaran en el mismo caso: ¿Cómo deben portarse en presencia de una rotunda negativa? ¿Se descorazonarán? ¿Se desvanecerá la placidez de ánimo? ¿Permitirán que los derroten acá y allá?, ¿Les servirá la negativa de estímulo para esforzarse con mayor ahínco? ¿Deben embravecerse contra la oposición o rendirse a su primer embate?

El vendedor de nervios acerados y recia voluntad lucha contra las dificultades que le cierran el paso en forma de objeciones, reparos y negativas. Se rehace contra el fracaso, pone buena cara al mal tiempo y se coloca al nivel de los obstáculos que ha de allanar.

Dijo Sócrates: “Si Dios me ofreciera en su mano derecha el más acabado éxito en todas mis empresas sin esfuerzo por mi parte, y en su izquierda una perpetua lucha para el logro del éxito, escogería la izquierda”.

Por medio de la lucha, enfrentando valerosamente y venciendo los obstáculos vigorizamos nuestras fuerzas.

Un comerciante me confesaba que cada triunfo de su larga carrera, le había costado durísimas peleas, de modo que por la costumbre de luchar y vencer, andaba receloso de los éxitos fáciles.

Las dificultades son para él como un tónico reconstituyente. Disfruta en acometer empresas difíciles, porque ponen a prueba su fortaleza y capacidad. No le gustan las tareas cómodas y sencillas, porque no le proporcionan la alegría y el júbilo que siente después de una lucha victoriosa.

Algunos temperamentos no saben de lo que son capaces, ni miden sus propias fuerzas, hasta que tropiezan con la oposición o con el fracaso. Su energía profesional está tan hondo en su ser, que no alcanzan a actualizarlas los ordinarios estímulos. Necesitan la violenta sacudida del infortunio, del vencimiento o de la afrenta, para que broten de inmediato. Entonces realizan acciones que en circunstancias normales les hubieran parecido increíbles.

No es cosa fácil encontrar un vendedor capaz de resistir victoriosamente toda clase de antagonismos; pero son los únicos que están hoy en demanda y hallan un apropiado empleo, porque donde el competidor de poco empuje se retira del campo vencido y desconcertado, él cobra nuevos alientos y vuelve sin vacilar a la carga. No le importan dos o tres negativas.

Hay vendedores de carácter tan débil, que ni siquiera llegan a mantener su propia personalidad en presencia de un cliente, quien en un abrir y cerrar de ojos rebate todos sus argumentos.

Pensemos en dos viajantes de diferentes empresas que recorren el mismo itinerario y llevan en catálogo las mismas mercaderías. Uno de ellos sale de viaje con la esperanza y la determinación de vender. En efecto, realiza nutridas ventas y cubre con creces los gastos del viaje, de modo que resulta un positivo beneficio para la empresa por cuya cuenta vende.

El otro emprende el viaje con la duda de si venderá o no venderá y, antes de visitar al cliente, ya se lo imagina en disposición de despedirlo, sin mirar ni siquiera las muestras.

De esto resulta que, adonde quiera que va, le descubren la personalidad, y vuelve a la casa con más excusas y disculpas por no haber vendido, que con notas de pedido; pero la principal causa, seguramente, no está en la paralización de los negocios ni en la crisis mercantil, sino en la ineptitud del vendedor para rebatir las objeciones de los clientes y convencerlos de que, precisamente, necesitan lo que les ofrece.

En cierta ocasión leí un aviso en busca de un gerente para una importante empresa, en el que después de enumerar las condiciones que debía reunir el pretendiente, terminaba diciendo: Ha de ser capaz de afrontar toda clase de obstáculos.

Esto es lo que les falta a los vendedores propensos al fracaso. Enarbolan bandera de rendición en cuanto descubren al enemigo, que en las porfías comerciales es el cliente.

No se atreven a pelear con él, y se entregan antes de que suene el primer disparo. No son hombres enteros y enérgicos como corresponde a la profesión de comerciante.

Recuerden que toda debilidad de carácter, todo vicio habitual, toda inclinación desordenada, estropeará muchas ventas y malogrará sus éxitos. La timidez, el recelo y la puntilliosidad, son defectos que menoscabarán su aptitud en el arte de vender, porque los tímidos, recelosos y puntillosos siempre están pensando en sí mismos, en que dirá la gente de ellos; y, si bien se mira, su timidez y recelo no son más que modalidades de egoísmo. Esta disposición de ánimo aparta su mente del objeto en que debieran enfocarla y les impide obtener de sus energías la concentración necesaria para el mayor rendimiento utilizable en sus empresas.

El exceso de amor propio es un gravísimo estorbo para el vendedor. Esto no significa que deba perder la vergüenza y blindarse la cara como un acorazado de combate, pero ha de saber tragarse la pócima amarga con la sonrisa en los labios y seguir la corriente de los clientes adustos, bruscos o mal hablados que existen por el mundo.

El buen vendedor debe ser capaz de llevar su campaña más allá de los extremos en que los vendedores vulgares fracasan y, para ello, es preciso que no tengan la piel tan delicada que lo lastimen los alfilerazos, ni tan curtida que no lo sonrojen las bofetadas.

Debe aguantar sin desconcertarse las inconveniencias de los clientes groseros, y acordarse de que su objetivo ha de ser concretar la venta, cueste lo que cueste, mientras queden a salvo su honradez, su decoro y el prestigio e intereses legítimos de la casa que representa.

Aquí es donde fracasa el vendedor excesivamente puntillioso, que se resiente y desconcierta por una palabra más alta que otra y no sabe qué responder a los ataques del rudo y áspero comerciante, poco cuidadoso de su lenguaje. Se considera injuriado por la más leve sospecha de su formalidad, de la valía de sus artículos, o del prestigio de su empresa.

Carece de la firme confianza en la que debe escudarse un vendedor, contra toda imprudencia del comerciante.

El hombre que confía en sí mismo es impenetrable a las poco motivadas reconvenciones que sacan de quicio al puntillioso, cuyo excesivo amor propio lo incapacita para el negocio.

Otra circunstancia muy desventajosa para el vendedor tímido o pusilánime, es la repugnancia que siente al presentarse solo frente al comprador. Además, el desconocimiento de los artículos que trae entre manos o de las reglas capitales del arte de vender, motivará que no tenga confianza en sí mismo y, por lo tanto, será tímido y receloso, porque presiente el fracaso que lo espera cuando vaya a visitar al cliente. La ignorancia del hombre rudo es presuntuosa, pero la del hombre delicado es tímida; el conocimiento siempre infunde resolución y audacia.

No le bastará al vendedor tener dominio de sí mismo, mientras no domine también los artículos de su ramo. Si logra el completo dominio de su

voluntad y llega a reunir ambas condiciones, no habría lugar en su ánimo, ni para la timidez ni para la arrogancia.

No recelará que lo echen a escobazos en donde se presente, o que se le cierren todas las puertas a las que llame, pero tampoco tendrá cabida en su pecho la vanidosa presunción de que le sea posible allanar violentamente los despachos comerciales y vencer con su sola mirada a los clientes.

Situado en el centro de la balanza mercantil, en el punto matemático en que la venta coincide con la compra, no le costará mucho esfuerzo esperar confiadamente el éxito y creerse, con fundamento, un vendedor original, ingenioso y sugestivo, para el cual no hay comprador imposible.

Muchos hombres adelantan lentamente en su carrera –cuando no se estacan o retroceden en ella–, porque destruyen por la noche lo que edifican por la mañana, y estropean hoy el modelo que ayer forjaron. Un día amanecen henchidos de confianza, esperanzados, optimistas, con una valerosa disposición de ánimo para luchar y vencer; pero al otro día se desalientan y descorazonan, lo ven todo negro, y demuelen el edificio mental que poco antes su entusiasmo levantara. Estos seres inquietos son los que después se quejan de la suerte y atribuyen todo al destino.

Dice Emerson que el valor para hacer una cosa emana de haberla hecho ya otras veces. El primer éxito del vendedor le servirá de punto de apoyo para lograr una serie siempre creciente de éxitos, porque cada uno de ellos desarrolla en proporción geométrica la confianza en las propias fuerzas. Si falta esta confianza, que es la cualidad principal, se negarán a seguirla las demás cualidades que deben adornar al vendedor sobresaliente en su profesión.

El convencimiento en que se ha de vencer, es el imán tras el cual van dócilmente todas las facultades del hombre.

Cada vez que realizamos acabadamente lo que emprendemos, vigorizamos nuestro carácter con el esfuerzo y el ejercicio de todas las facultades de las que disponemos.

Como bola de nieve que aumenta su volumen según rueda por la montaña, así nuestro valor y eficiencia aumentan al ponerlos en acción.

XVI

EL VENDEDOR Y EL ARTÍCULO

Un comerciante que por sus eminentes dotes para la profesión parecía haberlas recibido por naturaleza —como otros nacen poetas—, clasificaba en tres grupos las cualidades que deben adornar a un buen vendedor, y son los siguientes:

Primer grupo:

Confianza en los artículos de venta.
Confianza en la casa representada.
Confianza en sí mismo.
Entusiasmo sin vehemencia.
Perseverancia.
Laboriosidad.
Afición natural al negocio.

Segundo grupo:

Conocimiento del ramo comercial.
Instrucción técnica.
Cultura general.
Facilidad en el cálculo mental.
Conocimiento de los idiomas usuales en el comercio.

Tercer grupo:

Honradez.
Aseo personal.
Cortesía.
Sinceridad.
Tacto o don de gentes.
Moderación de costumbres.
Sagacidad.

Reflexionando sobre esta enumeración de cualidades, se nota que es casi imposible reunir las a todas en grado máximo, pues quien las tuviera sería un superhombre capaz de regir un imperio, y no tendría que ganarse la vida en la profesión de viajante, corredor o dependiente de comercio.

Sin embargo, todas las cualidades enumeradas son propias de la naturaleza humana, y aunque el vendedor no las haya recibido de la naturaleza, puede ir las adquiriendo y vigorizando con el ejercicio, si en ello pone toda su voluntad, y en vez de amilanarse por los primeros tropiezos, se aprovecha de ellos como de peldaños para escalar las cumbres.

Acaso, entre todas estas cualidades, no haya otra tan valiosa para el vendedor como la honradez y la integridad, porque es la base de la

confianza mutua, y la robusta raíz de la prosperidad siempre creciente e incompatible con los negocios sucios.

Los tenderos de antes se ufanaban de dar salida a mercaderías averiadas, o de difícil venta, endosándoselas a compradores inexpertos o desconocedores del artículo, pero hoy no valen esas artimañas, ni se rebajaría a emplearlas, un comerciante celoso de su reputación.

El comerciante A. J. Lauver, administrador general de una importante empresa, dice acerca de las cualidades de un vendedor: "En mi concepto, el vendedor ideal es el que honrada y sinceramente se esfuerza en servir a los clientes; el que cree firmemente en la seriedad de la casa que representa".

En la técnica comercial, se llama "servir", a la operación que burdamente se llamaba en otro tiempo "despachar", o sea, la de tratar con un comprador la venta de un artículo. Porque la idea de servir, entraña necesariamente la de favor y auxilio, la de satisfacer los legítimos deseos de aquel a quien se sirve, sobre todo cuando el servicio tiene su remuneración, en la equitativa ganancia o beneficio que en justicia corresponde al vendedor.

Para que el servicio sea eficaz y el comprador quede satisfecho, es indispensable que el vendedor tenga la absoluta seguridad de que sus artículos valen en proporción de su valor comercial y de su precio, pues como saben los entendidos en ventas y compras, no siempre el precio es la justa expresión del valor.

El vendedor ha de comunicar al comprador la fe que tiene en sus artículos; pues, según dijimos, al tratar de la sugestión comercial, todo cuanto pase por su mente quedará reflejado en la del comprador que tenga alguna práctica en las operaciones mercantiles, y sentirá lo que el vendedor sienta, por más que éste se esfuerce en demostrarle lo contrario con palabras.

Advertirá si el vendedor cree lo que dice, o si la alabanza de sus artículos es pura conversación comercial.

El convencimiento de que pertenecen a una casa confiable y de que ofrecen un artículo cuya adquisición les parece ventajosa para el comprador, no sólo acrecentará la confianza en ustedes mismos, sino que prestará dignidad y prestigio a la actitud de ustedes, y mayor eficacia a sus razonamientos.

En cambio, si están convencidos de que traen entre manos artículos chapuceros y que su único intento es el de conseguir que se los compren, aunque después el comprador los tenga que arrinconar en los estantes de su tienda, perderá su eficacia personal, a menos que consientan en rebajar la dignidad y el nivel.

Nada puede sustituir a la confianza en la bondad de los artículos que ofrecen. La calidad es el mejor vendedor del mundo, con tal que vaya

acompañada por el buen precio, porque entonces entraña en su primera venta la posibilidad de otras sucesivas, por haber satisfecho el deseo, conveniencia y necesidad del comprador.

Por otra parte, la seguridad que el vendedor tiene de que le ofrece al cliente lo que nadie más podrá ofrecerle en mejores condiciones, es un admirable tónico para enfrentar toda posible competencia. No necesita recurrir a las artimañas, combinaciones y tretas de las que se valen otros vendedores más astutos que sagaces, ni tampoco se valdrá de la lisonja para conquistar la benevolencia del cliente, porque sabe que la calidad del artículo es su escudo y defensa.

La excelente calidad de los artículos de comercio deja siempre agradable recuerdo, y su fácil reventa estimula el deseo de volver a adquirirlos, porque producen buen margen de ganancia a los comerciantes al menudeo. Así es que cuando un vendedor sólo trata con artículos de insuperable calidad y no hay engaño, sabe que será bien recibido cuando vuelva en demanda de otra nota de pedido.

La reputación de una empresa cuyo lema sea competir ventajosamente en calidad, con cualquiera de sus similares, es ya de por sí un eficaz anuncio, y sus viajantes, corredores y representantes, aventajan enormemente a los de las casas que expenden artículos deleznable y chapuceros.

El buen nombre de una empresa, es un sólido fundamento para los negocios y el más válido argumento de un vendedor. No cuesta mucho persuadir a la gente para que compre lo que por experiencia sabe que ha de darle buenos resultados.

Cuando un cliente se acostumbra a comprar lo mejor, a tratar con casas de reconocida reputación, y ha tomado gusto a lo de superior calidad, no se inclinará a comprar artículos de segunda o tercera clase, porque únicamente lo mejor será bueno para él.

El vendedor celoso de su reputación y del buen nombre de la casa representada, no ha de rebajarse a vender artículos a cuya calidad puedan oponerse justos reparos, ni tampoco ha de deprimir su carácter representando una casa cuya única especialidad sean artículos de mala calidad.

Deben formarse el propósito de ser vendedores de primera calidad, tal como deben ser los artículos que venden, o no serlo en modo alguno; no se presten a ser embajadores y mensajeros de la farsa y el embuste; sepan posponer la ganancia material de un negocio tortuoso que esté en contra de su honrada conciencia.

Pero, además de las excelentes cualidades personales del vendedor y de la insuperable calidad de sus artículos, conviene que esto esté acompañado de la pulcritud del aspecto agradable, porque si bien no es

prudente juzgar por las apariencias, nadie se libra de la impresión atractiva, o repulsiva, con que a primera vista conmueve su ánimo una cosa o persona.

El viajante debe pedir a la sección de entregas de la empresa, que empaqueten y embalen la mercadería con verdadero gusto artístico, de modo que se note una mano experta en estas operaciones y acaben de convencer al cliente de que, en efecto, trata con una casa perfectamente organizada.

Si en el empaquetado de los artículos consta el número de orden, la denominación, dimensiones, clase y demás características comerciales, se simplificará notablemente su comprobación con la factura, ahorrando tiempo, trabajo y errores a los dependientes de la casa receptora, cuyo dueño se sentirá satisfecho del envío, y bien dispuesto a continuar sus relaciones comerciales con quien lo sirve tan bien.

Pero si los artículos llegan empaquetados con papel ordinario, rotos y medio deshechos los paquetes, sin indicación de nombre, número y medida; si los artículos frágiles no están como deben estar, resguardados de los choques y trepidaciones por envolturas protectoras, seguramente que todos estos descuidos, además de dar pobre concepto a la casa expedidora, ocasionarán reclamos y litigios de larga tramitación y enojosas consecuencias.

La apariencia personal del vendedor es tan importante para el buen éxito de los negocios, como la presentación de la mercadería. La indumentaria influye en la disposición de ánimo con que el vendedor entabla relación con el comerciante.

De una carta escrita a la empresa representada por un vendedor novato en la profesión, elegimos los siguientes párrafos: "A mi parecer, hay un gran misterio en la influencia de la buena ropa. Tengo mejor concepto de mí mismo cuando voy bien vestido, y me acerco a la gente con mayor confianza. En mi primer viaje, quise ahorrar demasiado en mi indumentaria, y cuando iba a visitar a los clientes con mi traje viejo y raído, no me sentía tan animoso para cumplir mi deber, como si una voz interna me dijese que estaba faltando el respeto, que me debía a mí mismo y al cliente que visitaba. Al principio, no daba importancia a la presentación personal, pero pronto me convencí del error en que estaba, y de que la agradable apariencia es indispensable para hallar buena acogida, con la particularidad de que los gastos invertidos en el decoro personal, se resarcen de sobra con el mayor número de ventas".

Verdaderamente, no es buena táctica presentarse a los clientes de modo que nuestro porte denote, por lo desaseado y pobretón, la ínfima índole de nuestro negocio, y nos cierre, o por lo menos nos entorne, las puertas que, vistiendo con elegante sencillez, se les abrirían de par en par. Si el aspecto del vendedor indica escasez o miseria, es natural que el comprador piense no sólo que está en presencia de un vencido en las batallas de la vida, sino que se forme deplorable concepto de la casa que representa.

El famoso comerciante A. T. Stewart fue uno de los primeros en observar la poderosa influencia que el aspecto personal de los dependientes de mostrador ejercía en la clientela de su almacén, y especialmente en las señoras. No consentía que ningún dependiente se presentara mal vestido o desaseado, y para lograrlo lo remuneraba lo suficiente para que no se excusaran por la falta de dinero, y no poder superar el exceso de gastos que requería su buena presentación.

Todos los comerciantes experimentados en el negocio saben cuán difícil es producir una primera impresión favorable en el cliente. Están convencidos de que el cuello y puños sucios, la corbata deshilachada, el calzado terroso, las uñas negras, y las manchas en la ropa, no sólo producen mala impresión en el cliente, sino que acaban por ahuyentarlo de la tienda donde presta sus servicios.

Acaso se objete, diciendo que se ha de mirar el verdadero mérito, el carácter y aptitudes de un dependiente de mostrador o de un viajante de comercio, sin reparar en pormenores de la indumentaria; pero, aunque en el fondo esto sea verdad y pueda disculparse la dejadez y negligencia en hombres cuya elevada mentalidad los lleva a retraerse del trato social y sumirse en sus meditaciones científicas y filosóficas o en sus tareas literarias, nadie lo perdonará en quienes, como los vendedores de artículos comerciales, han de ponerse en frecuente relación con los clientes y el público en general, pues nuestra situación en la vida, nuestro lugar en la esfera de los negocios, depende en gran parte de lo que los demás piensen de nosotros, y el aspecto personal influye en este juicio.

Si nuestra conducta está en muchos aspectos sujeta a la opinión de la gente, no podemos ser indiferentes a dicha opinión. Esto no significa menoscabo de nuestra independencia, ni abdicación de la voluntad, sino que no debemos producir mala impresión en las personas de nuestro trato para no levantar en su ánimo, un prejuicio contra nosotros mismos.

Cada uno lleva escrita en su semblante y en su porte la carta de crédito. Cada cual es, de por sí, su mejor o peor anuncio, y cuando denotamos desventaja en algún detalle, desmerece nuestra valía en el concepto ajeno.

Nadie puede imaginar la influencia que puede ejercer en su porvenir, la presentación personal. En igualdad de circunstancias, el joven de mejor aspecto, obtiene la colocación solicitada por numerosos pretendientes, o el viajante de comercio la nota de pedido, en porfía con otros, no tan cuidadosos de su presentación personal, porque la mayor parte de los negociantes, consideran la pulcra y atractiva apariencia como una prueba de relevantes cualidades intelectuales. Cada cual, denota quién es, ante todo en su persona. Por lo general, el joven desaliñado en el vestir lo es también en el pensamiento y la acción.

Recuerden que el mundo los estimará, en la medida que ustedes se estimen, y que su presunto cliente sentirá atracción o repulsión, según sea el aspecto que ustedes tengan, por lo que el traje es en este punto, tan

importante, como el porte y los modales. Con razón se ha dicho que la ropa limpia, decente y elegante, sin fastuosidad es, de por sí, una fuente de energía moral que sólo cede en preferencia a la de una conciencia limpia y tranquila. Los cuellos bien planchados y los puños limpios han auxiliado muchas veces a un vendedor para salir de contingencia en las que el desaseo los hubiera vencido. Aunque parezca extraño, lo cierto es que nuestras ropas tienen una sutil influencia mental a la que nadie puede substraerse.

A fin de vestir con propiedad, cada uno debe elegir los colores y diseños que mejor sienten a su figura, sin llegar jamás a ser como los que le dan más importancia a las arrugas de la ropa, que a las de la conciencia, y se afligen más por la mala caída de los pantalones, que por una estafa moral en perjuicio de quien, ingenuamente, confiaba en su sinceridad.

XVII

LA CLIENTELA

Dice Carlyle, que quien quiere y puede, es rey en su profesión; y dice bien en esto, porque donde hay voluntad, no faltan medios de concretarla en acción.

La mayor dificultad con que tropieza un nuevo vendedor, sobre todo cuando también es nueva la casa por cuya cuenta vende, es la de agenciarse buenos clientes. Porque conviene advertir que en el campo del comercio hay mucha maleza, y abundan más de lo conveniente los negociantes de mala fe y peor astucia, que se valen de la apatencia de los vendedores en hacer negocios para alucinarlos con muchas notas de pedido, cuyo importe no paga al vencimiento del cheque. Por lo general, estos comerciantes tramposos andan al acecho de viajeros o corredores sin experiencia, a quienes estafan cuando ya no pueden seguir engañándolos.

Para extirpar del campo comercial a estos delincuentes, se han establecido las agencias de informes, que cuando trabajan bien, proporcionan a las casas de comercio los referentes a la moralidad profesional, solvencia, recursos pecuniarios, antecedentes y demás condiciones del cliente con quien por primera vez entra en relaciones mercantiles, o que las recomienza después de un tiempo de interrupción.

El vendedor novel debe proceder con mucho tacto y prudencia, para constituirse a sí mismo como agente de información cuando llega a una plaza mercantil, indagando por medios indirectos, pero seguros, la reputación de los comerciantes allí establecidos, sin formar juicio definitivo y resolverse a la entrevista, hasta que los informes recibidos por distintos conductos coincidan a favor de la solvencia, respetabilidad y honradez del comerciante.

Este juicio servirá de corroboración o contrapeso, según los casos, al que del comerciante den las agencias informantes, pues a causa de la organización de estos centros auxiliares del comercio, que se valen de corresponsales en todas las poblaciones grandes y chicas, ciudades, villas y aldeas de un país, sucede a veces que los informes proporcionados por una agencia elevan la respetabilidad de un comerciante que otra agencia denigra, hasta sumirlo en los abismos de la mala fe. Estas oposiciones de criterio provienen de que las agencias de informes no hacen más que reproducir el que reciben de su corresponsal en la población donde radica el comerciante, y se sabe que en villas y aldeas predomina el espíritu de parcialidad que convierte en virtudes los vicios del amigo, e invierte en vicios las virtudes del adversario.

El vendedor ha de ser el tercero en discordia en este asunto, y por el interés personal que en ello tiene, informarse como es en realidad, el cliente primerizo, pues si la reputación es mala o dudosa, vale más no entrar en tratos con él, que aventurarse a salir perjudicado.

Los comerciantes de experiencia que sin haber salido jamás de su oficina para visitar las plazas mercantiles señalan el itinerario que han de recorrer sus viajantes y les indican de antemano el nombre de los corresponsales a quienes han de visitar, denotan escaso talento comercial, y con el deseo de prevenir extralimitaciones de sus empleados en la venta al por mayor, matan toda iniciativa, sofocan todo estímulo y convierten al viajante en un títere de su muestrario. En cambio, cuando el gerente o dueño de una casa de primer orden tiene verdadero concepto del comercio y conoce a fondo el arte de vender por haberlo ejercido durante largos años, no va más allá de señalar los límites del campo de acción en que cada viajante ha de moverse para no perturbar a los demás, y deja que cada uno opere con absoluta autonomía, sin menoscabo de la responsabilidad a que lo somete su dependencia de la casa.

Por esta razón, es más difícil para un comerciante encontrar nuevos viajantes o vendedores, que para un vendedor o viajante encontrar buenos clientes.

Cuando la persona tiene una natural aptitud para el arte de vender, no le faltan recursos para encontrar clientes.

A veces, un obsequio oportuno o un arranque de generosidad que parezca espontáneo, aunque sea deliberado, es más eficaz que una hora de conversación sobre la conveniencia del negocio.

Ejemplo de esto, nos da el agente de quien se dice que ha hecho mayor cantidad de seguros de vida por cuenta de una poderosa compañía de los Estados Unidos. Llegó este agente a una ciudad del Canadá, y en el salón de lectura del hotel vio a un caballero vigoroso, de buen porte y rebosante de salud, y supuso que podía ser un buen cliente. Se informó de su nombre, costumbres, profesión, aficiones y demás circunstancias relativas a su persona y vida, y supo que era un hombre riquísimo, que había empleado buena parte de sus rentas en la fundación de un hospital del que estaba en extremo orgulloso y en cuyo sostenimiento, ponía todo su interés.

Al otro día fue el agente a visitar el hospital, y le dijo al caballero que le había parecido un establecimiento modelo en su clase, por lo que deseaba contribuir de alguna manera, en su sostenimiento, entregando un donativo de 6.250 dólares. Este rasgo de generosidad, al parecer desinteresado, bastó para que, en sucesivas entrevistas, el caballero aceptase contratar con el agente una póliza de seguro de vida de seis millones de dólares.

El comerciante inexperto no ha de ajustar su conducta, a reglas rígidas e invariables, para encontrar numerosos y buenos clientes. Todo es cuestión de ingenio y oportunidad.

Cuando se trata de ventas al por menor en el mismo establecimiento comercial recientemente abierto al público, la habilidad en la

exposición de los artículos en los escaparates, y la diestra publicidad en los anuncios, son los procedimientos más comunes empleados por los comerciantes.

Muchos libros se han escrito sobre la diferente forma y eficacia de los anuncios, y aunque ningún comerciante deseoso o necesitado de aumentar su clientela debe prescindir de la publicidad, cabe la advertencia de que si no se procede con la conveniente cautela y sobre todo oportunamente, arriesga malgastar cuantiosas sumas en anuncios ineficaces, pues el anuncio ha de ajustarse a las circunstancias de lugar y tiempo.

Lo esencial es que el anuncio, por la forma en que esté redactado y por el vehículo en que se dé a la publicidad, que llame la atención, despierte el interés y mueva la voluntad de las personas a quienes convenga la adquisición del artículo anunciado. Pero aunque el comerciante anuncie en periódicos, estaciones ferroviarias, vallas de construcción, paredes callejeras, y demás elementos de publicidad, será tirar el dinero si el público de la población en la que anuncia, no está interesado en el consumo del artículo.

Por lo tanto, el valor del anuncio estriba en que, por medio de la publicidad escrita, logre en el ánimo de la gente la misma persuasión que el viajante consigue con la palabra en el ánimo individual del cliente en perspectiva.

Infinidad de ejemplos podrían citarse. En la época de la vendimia, le será fácil a un viajante de artículos de ferretería encontrar clientela sobrada para la venta de los cubos galvanizados, en que las cosechadoras recogen los racimos; pero pasada esta época, todo anuncio y ofrecimiento de dicho artículo tropezará con el insuperable obstáculo de la falta de una necesidad que satisfacer, en lo cual se encierra todo el secreto del comercio.

Cada producto tiene su mercado y su temporada; es decir, su “lugar” y su “tiempo”, como condiciones indispensables de clientela. El vendedor no tarda en hacerse cargo de estas condiciones y a ellas ajusta su plan de campaña, porque la verdadera habilidad del comerciante que vende es “ponerse en presencia”, del comerciante que compra, en el momento preciso en que éste “necesite comprar”. Tal es el mejor anuncio y el más eficaz reclamo: la oportunidad.

El buen vendedor, no ha de ofrecer sus artículos porque sí, si quiere encontrar clientes, sino que ha de estudiar atentamente las costumbres del país, los oficios e industrias predominantes en él, y no cometer la torpeza de ir en busca de compradores de aperos de labranza a una comarca minera y de herramientas metalúrgicas a una región agrícola.

La clientela se adquiere en la medida de la importancia del servicio que el vendedor sea capaz de prestar al presunto cliente.

Uno de los errores en este particular consiste en que muchos viajantes y representantes se conforman en consultar las guías y anuarios de

comercio, y pierden tiempo y trabajo en ir de una población a otra visitando a todos los comerciantes por si alguno acepta, pero sin previo estudio del comercio de la comarca, pues aun en un mismo ramo hay comerciantes que, como los médicos especialistas, se dedican a determinados artículos y resulta una confesión de su ignorancia que el vendedor vaya a ofrecerles artículos que el comerciante no trata.

El tanteo es mal procedimiento para la adquisición de clientela. Es preciso enterarse de antemano de las necesidades de cada comerciante; pero como sería ridículo, preguntarle a cada uno lo que necesita y cuándo lo necesita, por eso la capital importancia de que el vendedor sea hombre de iniciativa, originalidad, equilibrio y penetración, capaz de indagar y descubrir la clase de cada presunto cliente, para que al ofrecerle determinado artículo, tenga la absoluta seguridad que es de los de su ramo, y además que es la época del año en que lo necesita.

La correspondencia comercial contribuye poderosamente a la adquisición de clientela y a mantener y aumentar la ya adquirida. Los prospectos y circulares igualan y superan muchas veces en eficacia a los anuncios, si están redactados con habilidad. Su estilo ha de ser netamente comercial, y requiere tanto tacto como el diplomático, pues una palabra superflua, un comentario inoportuno, una advertencia imprudente pueden producir efectos contrarios al propósito.

Además de la correspondencia que la empresa sostenga con los clientes, conviene que el comerciante frecuente la relación escrita con ellos, ya sea para agradecerles la deferencia de su pedido y prometiendo su más exacto cumplimiento, para dar aviso por anticipado de la llegada del viajante o solventar amistosamente cualquier dificultad que haya sobrevenido.

A los compradores les complace que se acuerden de ellos, que les tengan consideración, se les demuestre interés en servirles y, como se dice vulgarmente, que el vendedor "vaya tras de ello". A veces sucede lo contrario, porque la calidad de la mercancía puede ser tan excelente o estar monopolizada en manos de un solo vendedor y representante, que la demanda supere a la oferta.

Generalmente la condición humana, el amor propio, el egoísmo y aun el orgullo, intervienen con poderosa eficacia en la psicología del comerciante, por lo que siempre el vendedor ha de colocarse en aparente subordinación respecto al comprador, aunque en realidad él sea técnica y económicamente superior.

La adquisición de un nuevo cliente no significa tan solo interesarlo por una sola vez en la compra del artículo que el vendedor le ofrece. La habilidad del vendedor está en satisfacer tan cumplidamente el gusto, y servir con tanta exactitud y diligencia al nuevo cliente, que ya no interrumpa sus relaciones comerciales con quien por primera vez las entabló.

El Arte de Vender: Cómo Dominar las Claves Psicológicas y Secretos del Comercio - Orison Swett Marden

El mejor consejo que se le puede dar a un vendedor para conseguir clientela es que estudie primero los medios y recursos de que disponga; que analice después las condiciones económicas del mercado elegido por campo de operaciones, y medite y reflexione hasta que la inspiración le dicte lo que haya que hacer, y hacerlo inmediatamente, sin dejarlo para mañana. Porque siempre es partida fallida el “mañana” del comercio.

XVIII

DESALIENTO Y TENACIDAD

Quien logra mantener su mente llena de pensamientos alentadores y optimistas, descifra uno de los mayores enigmas de la vida. Si van de cara al sol, no los envolverá la sombra. Si desechan las preocupaciones para pensar en la obra que quieren realizar, se desvanecerán las preocupaciones y la realizarán prácticamente.

Un joven viajante de comercio que ajustó su conducta a estos principios fundamentales de filosofía optimista, decía en una de sus cartas: "Ayer parecía que todo se volvía en mi contra. Se me cerraban las puertas a las que llamaba, y a pesar de mi determinación en el empeño tropecé con repetidos fracasos hasta muy adelantada la tarde, sin haber logrado ni siquiera una venta. Pero me forjé el propósito de no volver a mi casa hasta que hubiese realizado un trabajo decoroso ese día, y esta resolución me salvó, porque obtuve varios pedidos antes de volver a mi alojamiento a las nueve de la noche. Si hubiese cedido a mi desaliento creyendo que ya nada me era posible hacer aquel día, era seguro el fracaso definitivo; pero tuve la suficiente fuerza de voluntad para no irme esa noche a la cama sin cumplir lo que consideraba como deber de mi profesión en el trabajo del día. Muchas veces me ha salvado esta misma resolución, que de no tomarla me hubiera hundido en el fracaso, y ahora veo que la victoria es su natural consecuencia".

No cabe duda de que los clientes notan esta determinación por parte del vendedor, porque nuestra actitud mental, de aliento o desaliento, se refleja en nuestro semblante y las delatan nuestras actitudes.

La persona con quien nos relacionamos siente lo que nosotros sentimos, y cuando nos acercamos a ella con espíritu vencedor, no es difícil la victoria.

El poder de la mente es enorme, tanto en sentido favorable como adverso. Cuando un hombre cede al desaliento, pierde sus energías y comienza a decaer.

Parece que el terreno se hundiese bajo sus pies y que todo contribuyera a sepultarlo en el infortunio, porque su pensamiento se enlaza con las corrientes mentales de pobreza, desgracia, miseria y fracaso. Atrae estos siniestros elementos en virtud de la ley psicológica de que cada cosa trae y engendra a su semejante. Al vendedor le es fatal el desaliento, porque cuando asume la actitud del fracasado, pierde toda fuerza de atracción, y no hay nada en él que inspire confianza. Es casi imposible cerrar una venta con el pensamiento fijo en la imposibilidad de hacerlo.

Para convertir el desaliento y la depresión en valor y esperanza, sólo hace falta poner en ejercicio la voluntad, y resistir en cuanto podamos las acometidas del mal humor, el pesimismo y el tedio que ensombrecen nuestra mente, con malos pensamientos. Lo esencial es combatir desde un principio estas disposiciones siniestras, antes de que tomen incremento e invadan enteramente nuestro ánimo. En vez de agravar el decaimiento compadeciéndonos de nosotros mismos y creyendo que somos los seres más desventurados de la tierra, debemos hacer trizas las banderas negras del pesimismo, desvanecer las horribles figuras y visiones de la imaginación, y bañar nuestra mente con los resplandores de la paz y la alegría.

Cuando sientan desaliento de ánimo y depresión en la mente, cuando los negocios flaqueen y teman no hacer muchas ventas en ese viaje, díganse en voz alta, como si hablaran con otro: "Mientras cumpla estrictamente los deberes de mi estado y profesión, no debo temer nada malo. Tengo energía y aptitud para hacer cuanto me es necesario. Mi esfuerzo va a tener por recompensa el éxito y la satisfacción del deber cumplido. Este es mi privilegio y nadie me lo pueda arrebatarse, salvo yo mismo, con mi temor y recelo. La melancolía, el tedio y la tristeza no tienen nada que ver conmigo. Yo voy a triunfar en todo lo que emprenda hoy con propósitos nobles."

Dejen entrar en la mente pensamientos alentadores, gozosos esperanzados y optimistas, y verá que fácilmente los sentimientos se encuentran con esta nueva disposición mental. Al poco tiempo de someterse a este tratamiento psicológico, se sorprenderán del cambio de sus pensamientos. Es admirable la manera como por medio de la autosugestión podemos sustituir en nuestra mente los elementos de pesimismo y desaliento, por los de optimismo y esperanza.

Hay hombres que comúnmente proceden con sereno juicio y equilibrado ánimo; pero que cometen infinidad de torpezas en cuanto sufren el primer contratiempo.

Gobiernan su personalidad cuando está bien, pero se les quiebra en cuanto se desata la tormenta.

El desaliento les perturba el juicio.

Donde veamos que alguien ha logrado extraordinario éxito en sus negocios, tengamos por cierto, que también pensó extraordinariamente en ellos, y que la posición que ocupa en la sociedad la debe a su actitud mental, respecto de las cosas de la vida, a la confianza que tuvo en sí mismo, y al resultado de estimar en lo justo sus posibilidades.

El poder eliminador de una emoción siniestra influye de maravillosa y favorable manera en la mente. La terapéutica psíquica se basa en el principio de los contrarios; esto es, que los malos pensamientos y deseos, sólo pueden eliminarse poniendo en su lugar los deseos y pensamientos de índole contraria, porque la mente tiene horror al vacío, y no puede permanecer

en actitud neutra, sino que ha de ser francamente negativa o resueltamente positiva.

Dos pensamientos o emociones opuestas no pueden convivir ni un solo instante. Todo individuo que goce de buena salud puede gobernar y dirigir su mente; y, por lo tanto, sólo es cuestión de sostener el pensamiento contrario al que nos tortura y roba las posibilidades de éxito.

Estas reglas de conducta son universales, eternas, aplicables igualmente a todos los seres humanos, sin distinción de raza, sexo, estado o profesión y, en consecuencia, convienen al vendedor cuya actividad mental es el más importante factor del éxito en sus empresas comerciales.

Estamos en una época de lucha, tenacidad, y enconada competencia, por lo que le es indispensable al vendedor examinar los métodos y procedimientos de sus contrarios para imitarlos en lo que tengan de ejemplar. La regla fundamental estriba en el conocimiento absoluto de la mercancía; o sea, que el vendedor esté familiarizado con el valor intrínseco de los artículos que vende y conozca las condiciones económicas del mercado. Produciría mal efecto en un comprador ver que el viajante desconoce las cualidades del artículo que vende. Los vendedores necesitan mantener siempre vivo el entusiasmo respecto de sus mercaderías, no sólo enterándose a través de los prospectos, circulares y anuncios de la casa que representa publique para atraer más clientela, sino también informándose por cuanto conducto les sea posible, todo lo que puedan aprovechar en su ramo.

Además de lo que puedan aprender en las publicaciones comerciales de su propia empresa, tiene ocasión de acrecentar sus conocimientos con la lectura de los más autorizados periódicos comerciales, y en la conversación con los peritos en su profesión.

Todos estos informes el vendedor los ha de adquirir con franqueza y lealtad, sin recurrir a procedimientos de mala fe, que establecerían lo que en comercio se llama "competencia desleal".

Otra regla, para afrontar la lucha comercial, consiste en conocer los artículos de los vendedores de la competencia. Esto no sólo implica la familiaridad con la índole de las mercancías, sino con la reputación más o menos sólida de los fabricantes, la clase de comerciante a quien sirve las casas competidoras, los viajantes que emplea y la moralidad en los negocios.

Algunos creen que la mayor parte de las ventas se cierran por sentimientos de amistad; pero la experiencia nos demuestra que la amistad comercial tiene por límite el interés de los amigos, y que es muy distinta a la amistad contraída en el trato social. Nadie debe confiar en la amistad de un comprador, porque será muy raro que, por amistad con un vendedor, deje el comerciante de cerrar sus compras con otro que le ofrezca mejores artículos en condiciones más ventajosas. Esta es la verdadera amistad comercial: la amistad del interés recíproco que en todo negocio prevalece contra la amistad puramente personal.

Ningún vendedor ha de desacreditar los artículos de sus competidores, ni murmurar de la casa que representa. Las censuras despiadadas, las burlas y menosprecios, producen en el comercio el mismo efecto que en la sociedad; esto es que, tarde o temprano, recaen en el mismo que las profirió. Muy distinto es señalar los defectos y desventajas que tengan los artículos de la competencia, con tal de que no haya mala voluntad ni desprecio en la indicación, pues al señalar los defectos, protegemos al comerciante del riesgo de adquirir un artículo que pudiera perjudicarlo.

También es preciso evitar el error en que incurren casi todos los vendedores inexpertos, y algunos que ya no lo son, de hablar mucho de la mercadería de los competidores. Hay quienes estropean las ventas por esta incorrección y al hablar de artículos rivales en su ramo distraen la atención del cliente.

Ejemplo de ellos nos da un viajante de una casa constructora de automóviles que acostumbra establecer comparaciones entre sus coches y los de otras marcas, distrayendo la atención del cliente a quien acaba de marear con la enumeración de los inconvenientes de los automóviles rivales. Parece como si se deleitara en alardear del conocimiento de los autos de las demás marcas, sin advertir que con ello despierta en el ánimo del comprador el deseo de examinar esos automóviles de los que le habla el vendedor; y puede suceder que, al fin, se incline a comprar el artículo de la casa competidora.

Los vendedores entendidos en el negocio, apenas hablan de los artículos de sus rivales en el ramo. Solamente hablan con razón, verdad y justicia de las ventajas de los suyos.

En las cuestiones de rivalidad no le ha de importar mucho al vendedor el precio, porque poco más o menos todas las casas los calculan casi igual o, por lo menos, es insignificante la diferencia, sin que tampoco la haya en la calidad.

Esta circunstancia establecida por el impulso de las actuales corrientes comerciales, ha de convencer al vendedor de que su principal arma de combate, está en “los servicios que pueda prestar al comprador”, en la prontitud en el envío, cuidado en el embalaje, amplitud de los plazos y exacta correspondencia de la expedición con el pedido. No menos importante para que el vendedor esté en condiciones de afrontar la competencia de las casas rivales, es que analice las condiciones del país en que opera y el carácter, costumbres y aficiones de la gente con la que trata.

Pero, sobre todo, no olvide el vendedor que sus cualidades personales son el mejor aliciente para los compradores, quienes por lo general juzgarán las mercancías por la persona que se las ofrece y el modo y manera en que lo hace.

En el éxito de su empresa influirá poderosamente el consejo de su jefe de ventas, cargo no establecido todavía en muchas casas de comercio,

pero que es de vital importancia en los países que comercian con el mundo entero. El jefe de ventas se comunica diariamente con todos los vendedores de la empresa, quienes les dan cuenta de sus gestiones, y le consultan los puntos de dudosa resolución que le salen al paso en el transcurso de sus viajes, así como también le indican o proponen los procedimientos que creen más oportunos en cada caso en particular, a fin de que, a pesar de la distancia, el vendedor actúe como si estuviese constantemente al habla con su jefe y haya entre ambos la necesaria armonía, sin la que no es posible conservar a los clientes.

Esta condición de perfecto acuerdo entre la casa y sus viajantes es indispensable para vencer en el comercio, porque si el cliente nota que el vendedor le dice o promete una cosa, y después la casa lo contradice o no la cumple, formará muy mal concepto de uno y otra, considerándolos, con razón, informales.

Para lograr los mejores resultados en este punto, conviene que el jefe de ventas se muestre en sus comunicaciones cortés, amistoso y casi diríamos paternal con los vendedores, pues toda palabra áspera o reconvención con malos modos, arriesgaría ponerlos nerviosos o desalentarlos durante algunos días, de manera que no estuvieran en perfecta disposición de ánimo al visitar a los clientes.

Por su parte, el vendedor debe tomar interés en las observaciones del jefe de ventas y reflexionar sobre ellas aun cuando tengan carácter de reprensión, pues siempre existirá algún fundamento y, si estuvieran dictadas por alguna desinteligencia, a él le corresponde desvanecerla, recordando que siempre vale más golpe de amigo que beso de enemigo.

Los comerciantes de la antigua escuela creían que para parar a la competencia de las casas rivales, era necesario tener vendedores dóciles, sumisos, que se ajustaran a las instrucciones recibidas y al itinerario trazado. Estaban en un gravísimo error, que era peor cuando el comerciante no había salido nunca de viaje y desconocía los mercados.

Hay quienes, a costa de la casa a cuya cuenta venden, recurren a la dádiva, el regalo o la gratificación, pues con todos estos nombres se disfraza el soborno comercial, para captarse la benevolencia de los compradores o, mejor dicho, de los encargados de compras, que al admitir la dádiva a espaldas del comerciante, abusan de su confianza. En estos casos, ya no se puede vencer con la bondad de los artículos ni con la ventaja de las condiciones, sino por medio de una especie de subaste de gratificaciones cuyo éxito es transitorio, porque llega el día en que el comerciante descubre el abuso de confianza de que es víctima, despidе de su servicio al infiel jefe de compras y rompe las relaciones comerciales con la casa cómplice de tan tortuosos medios de enfrentar la competencia.

A veces los vendedores tropiezan con obstáculos y negativas sin justificación razonable, ya que los artículos que ofrecen son realmente de mejor calidad, aunque de igual precio que los de la casa competidora. Pero el

vendedor sagaz pronto descubre que, en efecto, hay en aquellas persistentes negativas lo que se llama “gato encerrado”, que en estos casos es el oculto interés del encargado de compras en alabar los artículos de la casa que le recompensa su preferencia.

Otras veces no hay medios de vencer esta lucha desleal. Ejemplo de ello es lo que suele ocurrir con el carbón necesario en las fundiciones de hierro. El maestro fundidor, como responsable de la buena calidad de las piezas fundidas, tiene el deber de juzgar la calidad de los carbones que emplea y puede suceder que arregle secretamente con el vendedor de determinado almacenista para preferir su artículo, y rechace deliberadamente el igual o mejor de otro vendedor. Si el dueño de la fundición es técnico, podrá descubrir esto y evitar el fraude, pero en caso contrario, habrá de someterse al criterio del maestro fundidor y permitir que lo engañen miserablemente.

En estos últimos tiempos la gran competencia comercial, ha engendrado un sistema que la aminora y aun la anula entre los fabricantes de un mismo artículo, con mayor descanso para los vendedores, pero es perjudicial para el consumidor. Al ver que su único recurso para enfrentar la competencia era la rebaja de precios, éstos descendieron a un punto lindante con la ruina, y a tal extremo llegaron las cosas, que ante esta amenaza se percataron de que si en vez de combatirse se concertaban para vender todos sus artículos al mismo precio, no sería posible la competencia y, en cambio, resultarían todos beneficiados. Así nacieron los sindicatos de fabricantes, cuyo compromiso formal en la igualdad de precios facilita la tarea de los vendedores de los artículos sindicados, pues los términos de la competencia se contraían a las leves diferencias de calidad o a las simpatías comerciales.

Algunos sindicatos llegaron al extremo de establecer una oficina o despacho de ventas común a todas las fábricas de un mismo artículo, y para desvanecer hasta el menor asomo de competencia se encargaba dicha oficina de distribuir por turno riguroso entre las fábricas, los pedidos que mandaban los consumidores de ese artículo.

Mucho falta hacer aun para llegar a la perfecta organización de estas colectividades productoras que han de beneficiar extraordinariamente la producción nacional, pero ante su favorable resultado, las veremos crecer y fructificar muy en breve.

XIX

SIMPATÍA PERSONAL

La simpatía personal es un don divino que en vano se esforzará en adquirir quien no lo haya recibido al nacer, y que no perderá quien lo posea, mientras acierte a valerse útilmente de él.

Si en todas las circunstancias de la vida la simpatía personal tiene poderosa fuerza de atracción, en el vendedor sube su influencia, y guarda mucha analogía con el orador que convence a las mentes, conmueve los ánimos, y rinde las voluntades.

La simpatía personal, o fuerza de atracción en un hombre, corresponde a lo que llamamos encanto o hechizo en una mujer, y a veces inconscientemente nos sentimos inclinados a favorecer a las personas que despertaron nuestras simpatías.

Blowitz, el famoso redactor de The Times, de Londres, era tan simpático y tenía tanta gracia y finura en sus modales, que todos solicitaban su compañía y se complacían en sentarlo a su mesa e invitarlo a todas las recepciones, bailes y fiestas palatinas. Pero el secreto de esta simpática fuerza de atracción estaba, precisamente, en que el ilustre periodista, maestro de corresponsales, se olvidaba de sí mismo y se desvivía por servir y complacer a los demás, de modo que su popularidad y el modo especial que tenía de despertar el interés del oyente en sus conversaciones, siempre amenas, y siempre provechosas, fueron el fundamento de su resonante éxito en la redacción del veterano periódico, al cual proporcionaba noticias que los demás compañeros no podían adquirir a pesar de sus cartas de recomendación y de los ingeniosos recursos de los que se valían.

Otro ejemplo de la influencia que en el porvenir de los jóvenes y en el éxito de sus empresas, tiene la simpatía personal, nos la da el famoso fabricante de aceros Charles M. Schwab, cuya graciosa conversación, carácter afable y don de gentes, le conquistaron la amistad de Andrew Carnegie, quien lo asoció a su negocio con la esperanza de que fuera, como así sucedió, un valioso colaborador. La simpática figura y ameno trato de Schwab realzaron las aptitudes técnicas que tenía para el negocio y lo llevaron, desde un modesto empleo en el que ganaba 750 dólares por mes, a la gerencia de una fábrica cuyos beneficios le dieron categoría de millonario.

El don de atraer y agradar, es tan estimado en las relaciones de comercio, como en las de la vida social, y a veces, resulta que un joven simpático, sin presunción, de porte modesto y de conversación sostenida y agradable, encuentra mejores proposiciones que otro, acaso más inteligente, pero de pocas palabras y ánimo enjuto o de presencia repulsiva.

Es natural, que todo comerciante quiera entablar negocios con personas de aspecto atractivo, y así es, que aparte de otras cualidades, siempre procuran que el viajante o corredor tenga airoso porte y simpática presencia.

Hay algo en la fisonomía humana que escapa a la habilidad del fotógrafo, a la pericia del pintor y a la observación del escultor.

Dice un historiador que, para estimar la influencia que Kossuth ejercía sobre las masas, debemos tener en cuenta la talla corporal del ilustre político húngaro, y después añadir como complemento la dimensión de la aureola de su carácter, para computar su talla moral.

Si los padres y maestros, tuvieran suficiente espíritu de observación psicológica y conociesen el modo de justipreciar las cualidades psíquicas –que también están sujetas a medida exacta con la ética–, no sólo podrían evaluar la personal valía de sus hijos y discípulos, sino también sus futuras posibilidades.

Casi siempre se engañan padres y maestros acerca de la futura posición social de sus hijos y discípulos, porque aunque sean capaces de descubrir sus aptitudes y facultades intelectuales, no tiene en cuenta la cantidad y calidad de la aureola psíquica que, como la atmósfera a la tierra, envuelve a su cuerpo y es la magnética fuerza que atrae el éxito en la vida. Esta aureola psíquica, que el vulgo ilustrado llama simpatía, y en el pintoresco lenguaje popular, la gente dice que tal o cual persona tienen “ángel”, es tan importante para la prosperidad individual, como el talento y la educación. Así, vemos hombres de mediana capacidad, pero de agradable y simpática presencia, que se adelantan en los caminos de la vida a otros superiores en dotes intelectuales.

Nuestro cuerpo físico, las ropas, el aspecto, la figura, la educación, nuestra actitud, y nuestro entusiasmo y alegría, constituyen la misteriosa atmósfera de personalidad que infunde simpatía o antipatía. Si el comerciante se muestra huraño y reservado, si en todos sus actos denota egoísmo, no tendrá éxito en sus empresas mercantiles, por más excelentes cualidades que posea en otro sentido.

La técnica comercial no basta para formar un buen vendedor. Es necesario que establezca una relación simpática con la mente del comprador, para darle a entender que, además de estar perfectamente enterado del negocio, posee cualidades morales para servirle y ayudarlo, y esto no se aprende en los libros y manuales de técnica de los negocios y claves de éxito, sino que depende del dominio de la voluntad y de la autoeducación comercial, mucho más útil y provechosa que la instrucción con que algunos creen que van a triunfar en la vida.

Hay vendedores que muestran poco respeto y simpatía con los clientes. Su voz no tiene más encanto que la de una máquina parlante, y la empresa que los emplea podría ahorrarse los gastos, si en vez de mandar un

viajante, mandase una grabación. Estos vendedores huraños y egoístas podrán conservar los clientes ya adquiridos por una casa de sólida reputación, pero no serán capaces de ganar otros nuevos. No hay factor que influya tanto en el éxito de los negocios, como el de la personalidad.

Es uno de los principales fundamentos del arte de vender. Será muy diferente lo que encuentre en sus viajes el que sea sociable, atractivo, simpático y servicial, en comparación con el que sea brusco, huraño, antipático y repulsivo para quienes traten con él.

Para ser buen comerciante se requieren dos condiciones primordiales; tener carácter y tener "buen" carácter. Puede parecer paradójica la figura, pero es axiomática. Tener carácter significa seriedad, energía, decisión y arrojo. Tener buen carácter, significa ser amable, fino, atento y discreto. El que logra reunir ambas modalidades del carácter, es un perfecto comerciante.

Muy difícil es resistir al encanto magnético de la personalidad. Cuando fracasa la lógica y el genio se declara impotente, la perseverancia desmaya, y todas las cualidades intelectuales han dado de sí lo que podían, permanece y triunfa el magnético influjo de la personalidad.

Así le sucedió a Felipe Brooks. Los transeúntes, que pasaban por su lado en la calle, no podían menos que volverse a mirarlo. Los alumnos de la clase dominical de la iglesia de la Trinidad de Boston, sentían instintivamente que se hallaban en presencia de un hombre superior. Cuando necesitaba la colaboración económica de la gente para alguna obra benéfica, no tenía que ir inútilmente de puerta en puerta solicitando el donativo, pues espontáneamente, se le abrían hasta las más ceñidas bolsas.

Dice Emerson, que la personalidad del hombre habla de por sí, en voz tan alta, que no deja oír lo que dice su lengua. No podemos disimular lo que somos, ni cuáles son nuestros sentimientos, porque irradiamos la aureola de nuestra personalidad, que será fría o ardiente, atractiva o repulsiva según los rasgos y cualidades predominantes de nuestro carácter.

El egoísta, que siempre está pensando en sí mismo, deseoso de su propia prosperidad a costa del otro, frío, antipático y codicioso, no puede irradiar una onda de cálida simpatía, porque el aura personal está compuesta y toma el color de todas las cualidades del carácter. Si en nuestra naturaleza dominan el egoísmo, la indiferencia, la avaricia y la codicia, de la misma índole será el aura personal, que inspirará repulsión, porque estas malas cualidades son instintivamente aborrecibles.

Las cualidades atractivas ensanchan el ánimo; las repelentes lo deprimen. Las personas que carecen de fuerza magnética, son hurañas, piensan demasiado en sí mismas, les duele dar y siempre ansían recibir y logran ventajas de exclusivo beneficio, aun a costa de lastimar el derecho ajeno.

El vendedor digno de este nombre, debe cultivar y fortalecer en el mayor grado posible las cualidades atractivas como la generosidad, el optimismo, la benevolencia y la sociabilidad.

Si así lo hace, logrará que lo reciban y escuchen en donde a otro le diga el comerciante que sus muchas ocupaciones no le permiten atenderlo.

El primer paso para acrecentar la simpatía personal es mantenerse en buen estado de salud, porque la buena salud, unida a la seguridad de criterio y al equilibrio del ánimo, acrecentará poderosamente la atracción magnética.

La persona que goza de buena salud irradia de su aura fortaleza, vigor y valentía, mientras que los enfermizos y faltos de vitalidad, más bien quitan la salud a quienes con ellos se relacionan. No casualmente la filosofía popular ha encerrado en el modismo de “vender salud”, la condición del hombre que sabe preservar el máspreciado bien de cuantos hacen agradable la vida.

Es evidente, que el vigor físico, y el saludable gozo del ánimo determinan una atractiva y poderosa personalidad. El hombre de entendimiento despejado, mirada viva, andar resuelto y rebosante de salud, tiene enorme ventaja sobre el débil y enfermizo.

Para infundir simpatía, el comerciante debe mirar de frente las cosas de la vida. El pesimismo, el egoísmo, la acritud, la falta de simpatía y entusiasmo serán formidables obstáculos para la atracción personal. La persona esperanzada, optimista, radiante de salud, júbilo y amabilidad, irradia una influencia personal que todos admiramos, que atrae y mantiene la atención de la gente.

Si quieren despertar simpatía, cultiven ante todo las cualidades morales, las prendas del corazón, porque las intelectuales no influyen para nada en el magnetismo personal. El vendedor debe poner más cuidado que nadie, en sus relaciones sociales y, en especial, con los clientes y compradores, pues si se limita a saludarlos con las habituales formas de cortesía, frías y ceremoniosas, sin vivificarlas con el sentimiento de benevolencia que siempre ha de preceder al de cordial amistad, no conseguirá despertar simpatía, ni mover a su favor el ánimo del cliente. Para conquistar la popularidad, el comerciante debe mantener abierta de par en par las puertas de su corazón, para aquellos con quienes por necesidad de su oficio se relaciona directa o indirectamente.

Algunos reservan la cordialidad para sus más íntimos amigos, o sólo la demuestran en contadas ocasiones, porque les parece que es un favor demasiado valioso para otorgarlo a todo el mundo. Proceden así, y se muestran ásperos con los extraños o desconocidos, porque confunden la cordialidad con la confianza, que a primera vista son sentimientos parecidos, pero son en realidad muy diferentes.

No cuesta nada y vale mucho abrir las ventanas del corazón, para que a ellas se asome la simpatía y benevolencia con que la caridad humana nos ordena tratar al prójimo, sin que por ello revelemos nuestros propósitos cuando la persona a quien tratamos no está interesada.

La cordialidad que se mantenga en los límites de la discreción y se exteriorice en un estrecho apretón de manos, en un afectuoso saludo, que se aparte ingeniosamente de las fórmulas convencionales, no podrá menos que conquistar la buena voluntad de las personas a quienes cordialmente tratemos, y despertará en ellos un vivo interés en elevar de categoría de amistad, las preliminares relaciones en que tan afectuosos nos mostramos.

Es seguro que quien de esta manera se vea tratado la primera vez, por parte de un desconocido, dirá: "Es una persona muy simpática y me gustaría frecuentar su trato. Me ha saludado de un modo original y distinguido. Me parece que ha visto en mí, algo que los demás no vieron".

En cambio, hay quienes nos estrechan la mano y sentimos estremecimientos de escalofríos en vez de la cálida y vivificante corriente, que nos transmite el contacto de una mano cordialmente afectuosa. Ese apretón de manos lo notaremos ceremonioso, frío, o cuando menos tibio, sin verdadero sentimiento de amistad, ni el menor interés en nuestros servicios. Entonces dirá quien se sienta tratado de esta manera: ¿Qué puede hacer éste en mi favor? ¿Me proporcionará clientes? ¿Tendrá influencia social? ¿Puede ayudarme o interesarme de algún modo? Si nada de esto es capaz de hacer, vale más que no pasen de aquí nuestras relaciones".

Los que se precian de profundos conocedores del corazón humano, nos dirán que todo esto es puro egoísmo; pero es un egoísmo que se puede llamar lícito; o sea, el que está fundado en el régimen de reciprocidad.

El egoísmo siniestro y brutal, es el que dice: "dámelo todo y yo no te daré nada, porque todo lo quiero para mí, y los demás que se las arreglen como puedan". El egoísmo derivado del instinto de conservación y de las condiciones económicas vigentes en el mundo es, por decirlo así, egoísmo necesario al común de la gente, porque se funda en "recibir la equivalencia de lo que se da". Es el ojo por ojo y diente por diente aplicado a la mutualidad, en vez de servir de lema a la odiosa venganza. Es el egoísmo propio del vendedor, que procura el "beneficio mutuo" con el cliente, de modo que ni éste pierda para darse aquél mayor ganancia, lo que sería egoísmo brutal, ni tampoco él pierda, para que gane sólo el cliente.

De este término medio en que se equilibran por el intercambio comercial el egoísmo del vendedor y el comprador, pues ambos satisfacen su respectiva necesidad, se pasa al altruismo, cuyo gozo es la donación generosa, sin apetencia de resarcimiento ni remuneración, ni siquiera del más leve agradecimiento y por el sólo placer de hacer bien.

Pero esta libertad, halla lugar apropiado en la esfera moral del individuo, y ninguna relación tiene con el arte de vender. De esto están

convencidos los comerciantes de todo tipo, por lo que resultan anticuadas e ineficaces las hipócritas manifestaciones de generosidad, abnegación y sacrificio con que los vendedores rutinarios trataban de halagar al comprador, diciéndole que le cedían el artículo a tal precio, aunque se perjudicaran en la venta y perdían dinero en ella. Hoy está absolutamente desvirtuado este subterfugio, que en vez de realzar deprime la personalidad del vendedor, que a falta de mejores recursos de él se vale.

Nadie se pone a comerciar para perder deliberadamente el capital invertido, y a nadie le gusta que lo engañen en materia de intereses. Lo que suele suceder en este punto es que dentro de las combinaciones de venta se elige un artículo llamado en lenguaje comercial de “oferta”, que se vende por menos de lo que cuesta, para llamar la atención del público con ese precio insólito, y que sirve de cebo para comprar de paso otros artículos cuyo precio compensa la rebaja de la oferta.

El comercio moderno tiene por estímulo más poderoso la atracción de clientes, y a este fin, no sólo ha de ser importante los precios bajos y la buena calidad de la mercadería, sino también, las cualidades morales que infunden simpatía en el comprador.

La buena salud es condición indispensable para que la personalidad del vendedor tenga la fuerza de atracción que requiere el logro y aumento de clientela.

Es ley de la vida el vencimiento y fracaso de los débiles; y la debilidad del cuerpo es un grave obstáculo para el adelanto individual. La perseverante tortuga puede aventajar con el tiempo a la veloz liebre que desmaye después de una impulsiva carrera. El estudiante tenaz en sus tareas escolares, puede alcanzar en la carrera de la vida el premio que nunca logrará su veleidoso aunque más inteligente compañero.

Ha habido hombres de muy débil complexión física, que realizaron verdaderas hazañas a despecho de su flaqueza corporal; pero son excepciones confirmadoras de la regla, como Pascal, Pope y Nelson. A veces los cuerpos de baja estatura encarnan almas sublimes, como las de San Pablo y San Francisco de Asís, o talentos geniales, como el de Napoleón. Sin embargo, no debe confundirse la baja estatura con el temperamento achacoso, porque aquí sólo nos proponemos demostrar, apoyados en la observación de los hombres y la experiencia de los siglos, que la salud del cuerpo es, por regla general, condición favorable a la salud del espíritu, y que una influye poderosamente en la otra.

El vendedor no sólo lleva consigo el muestrario y notas de precio que a muchos les parecen las únicas armas eficaces en la porfía comercial, sino que además lleva en sí mismo, aunque no se dé cuenta, todo su capital, que consiste en las cualidades características de su personalidad. Por lo tanto, le es indispensable mantenerlas lozanas y vigorosas, evitando los excesos de conducta, las emociones violentas, o los sentimientos de cólera y enojo que pudieran despertar en su ánimo las tonterías de los clientes o las malas artes

de los competidores. Si así no lo hiciese, y con su mala conducta pusiera en juego su reputación personal, perdería la estima de los clientes celosos de su buen nombre, y acaso también la confianza de la casa, que no querría resquebrajar su prestigio al verse representada por un hombre con conducta indeseable.

Dejar que las cualidades de carácter personal sufran menoscabo por extravíos de la voluntad, supeditada al deseo, sería insensato. La habilidad, experiencia, dialéctica, tacto, discreción, discernimiento, valor, iniciativa, sagacidad y simpatía son órganos imponderables de la máquina mental del vendedor, son partes de su capital, y las condiciones de su funcionamiento dependen enteramente del cuidado que el vendedor tenga con su persona; o sea, el almacén del mecanismo, cuyo motor es la energía mental.

Así como cada planta necesita un terreno de composición químico-geológica adecuada y la provisión de los abonos convenientes para proporcionarle abundante y completa nutrición para crecer lozana y vigorosa, así vemos que el único terreno posible para el crecimiento de las cualidades mentales, es el cuerpo físico.

Si este terreno está empobrecido y agotado por los vicios devastadores de energía, si las emociones violentas y las pasiones rastreras consumen la vitalidad orgánica, no podrán florecer las buenas cualidades de nuestro carácter.

Hace algún tiempo, un joven ansioso por conquistar una posición social, vino a consultarme para saber cómo se las arreglaría para acrecentar su potencia y capacidad mental. Estaba aquel joven paliducho y demacrado, con mal semblante. Parecía muy resuelto a hacer algo de provecho en el mundo, pero evidentemente, había equivocado el camino.

De unas cuantas preguntas que le hice saqué en claro que era muy desastrosa para su salud la vida que llevaba, pues después de trabajar todo el día en un despacho comercial, se quedaba en casa a estudiar hasta las dos de la mañana, y para tener activas sus energías, tomaba taza tras taza de café, y no paraba de fumar.

Todos estos abusos eran medios no justificados por el noble fin de acrecentar sus conocimientos y ponerse en condiciones de adelantar en su carrera.

No veía que aquel artificioso estímulo era como un latigazo en el lomo de un caballo fatigado, y que en poco tiempo provocaría su completa ruina física y mental.

Es asombrosa la ignorancia entre personas muy cultas, en cuestiones tocantes a la salud corporal y a la formación de una personalidad vigorosa. Muchos jóvenes andan, por una parte, deseosos de saber cómo acrecentar su potencial psicofísico y, por otra, se entregan a excesos desde todo punto de vista, contrarios al objetivo que persiguen.

El medio más seguro de acrecentar nuestra capacidad de multiplicar y fortalecer nuestras facultades, consiste en agenciarnos buena salud corporal y conservarla como conservaríamos al tesoro más valioso de este mundo. La salud vigorosa refuerza, intensifica y robustece todas las facultades mentales, cuya suma constituye la energía creadora. Será enorme la diferencia de resultados que en su campaña mercantil obtenga el vendedor según la personalidad con que se haya presentado ante sus clientes.

Hay algo subyacente en el vendedor, mucho más importante que el vendedor mismo. Cada uno, de por sí, debe ser su propio jefe de ventas, su instructor, maestro y educador. A todos les interesa ser hombres física, mental y moralmente equilibrados, porque la deficiencia en cualquiera de estos tres aspectos dejará incompleta la personalidad del hombre.

La máquina humana es muy complicada, y el menor obstáculo puede perjudicar grandemente su armonía y eficacia. Una mota en el ojo, como una indisposición estomacal, puede menoscabar el rendimiento útil del organismo corporal, en las críticas circunstancias en que precisamente convendría llegar al rendimiento máximo.

La eficacia de la personalidad depende del armónico funcionamiento de todos los órganos, que se portarán tal como su dueño se haya portado con ellos. Si los ha sometido a excesivo trabajo, sin concederles el reposo necesario a todo agente de actividad, se vengarán sin piedad, uniéndose contra quien tan intensamente los tiranizó y derrotándolo en sus empresas, por mucho que se esfuerce en realizarlas.

¿Analizaron cualitativamente los factores que intervienen en una venta comercial? ¿No advirtieron que cuando un cliente es una presa codiciada por varios vendedores, cuando la venta ofrece dificultades, es preciso movilizar todas las fuerzas físicas y mentales de la personalidad?.

El resultado de la operación emprendida dependerá de la intensidad, vehemencia y entusiasmo, con que hayan intervenido moralmente en su preparación, y no les será posible intervenir en todo y para todo en ella, con entera eficacia, mientras el conjunto armónico de sus potencias y sentidos no den su consentimiento. Nuestro organismo físico ha de estar en perfecta armonía, o de lo contrario disminuirá nuestra vitalidad, sacándonos una parte vital de nuestra energía.

Muchos viajantes que se prometían grandes éxitos en su labor, fracasaron por haberse acostumbrado a cambiar la noche en día, de manera que sólo podían llevar a las visitas comerciales media parte de su personalidad.

Otras veces, la pérdida de una venta ha derivado de la pérdida de la ocasión que se presentaba sumamente propicia para determinado día y hora, y precisamente en ese momento el vendedor estaba descompuesto y fuera de sí por haberse excedido la noche anterior.

Muchos recorren el camino de la vida luchando por el éxito; pero se descorazonan al ver la inutilidad de sus esfuerzos, sin advertir que, como en el cultivo de los campos, la cosecha no sólo depende de la siembra, sino de los cuidados que se tengan con la planta durante el transcurso del tiempo.

En el cultivo de la personalidad, con todas las facultades de carácter que en ella arraigan, es indispensable saber la clase, calidad y cantidad de los alimentos, el modo de comer, la prudente distribución del tiempo entre el trabajo, el descanso y el recreo, cosas que renuevan cotidianamente nuestras energías, y de las cuales depende que el éxito sea la positiva eficacia del trabajo.

El cerebro de un genio no funcionaría normalmente sin que lo regara la sangre pura que vivifica todos los órganos del cuerpo.

Si observan a la mayoría de los jóvenes que caminan hacia la adultez, advertirán que el sesenta por ciento no da de sí todo lo que pudiera dar, porque le resta fuerzas físicas y mentales algún vicio o preocupación. Una debilidad cualquiera puede estropear un carácter que, sin esta imperfección, hubiera realizado obras admirables. Esta debilidad se interpondrá como un fantasma en el camino de nuestra vida cuando menos lo esperamos, para mortificarnos y condenarnos. Toda indiscreción de conducta, toda flaqueza de carácter, son como agujeros por donde se derraman, poco a poco y sin sentir, las posibilidades del éxito. La merma del capital "salud", no tiene resarcimiento posible. La salud intensifica la eficacia de cada facultad mental y, por lo tanto, es imperdonable malgastarla o perderla por descuido e ignorancia.

Nadie intente hacer una labor excepcional con el cerebro congestionado por la mala sangre que lo riega. Salud quebrantada, equivale a impotencia. Recuerden que la salud del cuerpo se fragua en las oficinas del estómago, cuya condición influye poderosamente en la del cerebro.

Quien desee sobresalir en su especialidad ha de escuchar los avisos de peligro que la naturaleza pone en todo su cuerpo. El cansancio, el tedio, la desesperación, el pesimismo, tienen su estigma físico en las dolencias de los órganos del cuerpo; pero, en vez de recurrir al remedio de estas perturbaciones eliminando las causas psíquicas de donde por lo general derivan, la mayor parte de los que la sufren pretenden curarlas con estimulantes y alcaloides, cuyo resultado es agravarlas.

Nadie puede menospreciar las advertencias de la naturaleza y mucho menos el vendedor, cuya profesión requiere, como la del soldado, extremada fuerza física; pues los vendedores son los guerrilleros del ejército comercial. En las demás profesiones, el que quiere puede delegar su acción en los subordinados y dependientes que se limiten a cumplir sus instrucciones; pero la tarea del vendedor es absolutamente personal y no admite delegaciones, pues en cuanto otro vendedor emprenda las ventas, ha de poner en ellas toda su personalidad, que seguramente será muy distinta de la del sustituto.

A quien goza de excelente salud le será fácil mostrarse esperanzado, optimista y entusiasta, con el ánimo propenso a la generosa voluntad de servir, que tan necesaria le es al vendedor.

El mismo vendedor que hoy se ve con sobrados ánimos para vencer los obstáculos que se le interpongan en el camino de su negocio, se amilana si se siente abatido por la enfermedad, y los granos de arena le parecen montañas.

Por lo general, vemos las cosas de la vida más subjetiva que objetivamente, esto es, que toman el color del cristal con que las miramos y juzgamos de ellas según la disposición de nuestro ánimo. El hombre sano y robusto tiene ganas de ejercitar su actividad y no teme la lucha, sino que la desea y hasta la provoca; pero el hombre enfermizo, de vitalidad decaída, no se atreve a embestir siquiera contra las más leves dificultades.

Su reino mental está confuso y dividido, por lo que sus facultades no pueden actuar acertadamente.

La jovialidad y el buen humor le fueron concedidos al hombre, para que sobrelleva más fácilmente los traqueteos de la vida, como un lubricante del mecanismo mental; pero la enfermedad, sobre todo si es crónica e incurable, sofoca el buen humor y convierte en triste y melancólica una vida que debiera ser, por ley, natural, gozosa y tranquila.

Para mantener sin riesgo de quebranto su personalidad, necesita el vendedor, además de su descanso diario, indispensable a toda labor, un periodo anual de descanso, al lado de su familia, dejando de lado los ajetreos del viaje y a las visitas a los clientes, pues esta especie de interrupción comercial producirá en su salud efectos tan beneficiosos como las vacaciones y los viajes de recreo producen en quienes llevan una vida sedentaria.

Es simplemente una inversión de términos. Así, como el intelectual se solaza en ocupaciones manuales y el artesano gusta de emplear sus ocios en la lectura, así también el recreo del viajante es quedarse una temporada en la ciudad, como el del empleado de escritorio, es salir al campo durante los días de licencia veraniega.

Este descanso no es ocioso, porque el vendedor puede, y debe, emplear el tiempo en la renovación de su muestrario y en dilucidar las dificultades surgidas entre la empresa y los clientes.

Entonces, es ocasión oportuna de proponer al jefe de ventas las modificaciones que las exigencia de los clientes y las condiciones de los mercados y plazas mercantiles demandan en el régimen de la casa, a fin de que no se estanque en rutinarios procedimientos, mientras los competidores adoptan otros más modernos y eficaces, en armonía con el progreso mercantil.

De la misma manera que el general de un ejército traza su plan de campaña con el objetivo final de destruir al ejército enemigo, así debe el

vendedor, durante su período sedentario, trazar el plan de su campaña mercantil con el itinerario que ha de recorrer en el próximo viaje, de modo que llegue a cada punto en la época más oportuna para la venta, según las costumbres de cada población.

El trazado de este plan, la renovación del muestrario, la rectificación de precios y descuentos y la puntualización del itinerario, son tareas más propias del sentido comercial agudizado por la experiencia en el vendedor, que del frío cálculo de un jefe de escritorio, sin intuición comercial. El jefe de escritorio, apoderado, gerente o quien quiera que sea y como se llame el que de la noche a la mañana está luchando con números, sólo conoce a los clientes por el nombre de la razón social que encabeza la respectiva cuenta corriente. Pero el vendedor los conoce en persona, sabe cuál es su carácter, sus gustos, aficiones, virtudes y defectos y, por lo mismo, sabe el trato que se le ha de dar a cada uno.

Supongamos que un inventor con mágicos poderes descubriera el secreto de duplicar la potencia efectiva de los hombres. ¿Qué no darían quienes pudieran comprar el secreto y utilizarlo en su provecho? Sin embargo, el secreto está descubierto desde que empezó a respirar el primer hombre, y todos podemos aprovecharnos gratuitamente de él, sin otro sacrificio que el de dejar los malos hábitos.

Todo consiste en aplicar el buen sentido a la conducta diaria y fortalecer con ello la salud y acrecentar la vitalidad. Nada tiene de complicado este procedimiento; sus principales reglas son: darle al cuerpo las horas necesarias de reposo y movimiento, comer para vivir, y no vivir para comer; eligiendo la comida de acuerdo con las prescripciones de la higiene y acomodar a ellas todos los demás actos de la vida fisiológica.

En esto está el secreto de duplicar nuestra potencialidad.

Los vencedores en los actuales empeños de la vida son, por lo general, hombres de poderosa vitalidad y enorme resistencia corporal. El éxito o el fracaso en la contienda, dependerán del número y calidad de nuestras fuerzas de reserva.

Debemos mantenernos aptos para hacer lo mejor a nuestro alcance, y seremos vendedores de insuperable maestría. Estemos siempre en la cúspide de nuestra personalidad y podremos presentarnos ante el cliente seguros de la victoria, con aires de vencedor, con la suprema confianza que logra el triunfo.

Debemos conservar nuestra máquina humana en perfecto estado de armonía y resistencia, y con ello lograremos irradiar fuerza y simpatía por todos los poros de nuestro ser.

Seremos el vendedor que todo cliente se complace en recibir: el comerciante modelo.

XX

ÉXITO Y FRACASO

Decía Summer, que para lograr éxitos en las ventas comerciales se necesitaban tres cosas, además de las cualidades propias de todo vendedor: constancia, constancia y constancia.

Elbert Hubbard añade a este propósito: “Los fracasos comerciales son de dos clases: el de los que no tienen nada de lo que el público necesita, y el de que los que no saben colocar sus mercaderías en la vitrina”.

Conviene advertir que no se ha de entender el concepto de “vitrina” como el referido a las estanterías de las tiendas que exponen los artículos más llamativos a la vista del público a propósito para incitar a la compra, sino que también hacen el oficio de “vitrinas ambulantes” los vendedores de toda clase, que les meten por los ojos a los clientes las mercancías en venta.

En los Estados Unidos está muy difundido el sistema de venta de puerta en puerta. Se diferencia del viajante en que, así como éste solo visita las plazas mercantiles de mayor importancia y trata únicamente con los comerciantes del ramo perfectamente establecidos, el vendedor recorre todas las ciudades, lugares, y pueblos de la zona que se le asigna, y va de casa en casa ofreciendo directamente el artículo al consumidor. Desde luego que este sistema no puede aplicarse a mercaderías imposibles de expedir en pequeñas partidas, porque encarecerían mucho al artículo; pero, en cambio, da excelentes resultados en las ventas de libros, porque son artículos de fácil transporte por correo y satisfacen muchas veces una necesidad intelectual que el interesado no sabría definir concretamente, ni de quién valerse para satisfacerla.

Esta modalidad de venta es la que requiere mayores dotes personales en el vendedor, cuyo éxito depende más de sí mismo, que de la mercancía ofrecida. Prueba de ello tenemos en que dos vendedores a domicilio recorren en la misma época la misma comarca con el mismo libro, y uno de ellos triunfa y el otro fracasa.

Así les pasó a dos vendedores de puerta en puerta de una casa editorial que salieron a vender ejemplares del mismo libro. Al cabo de unas semanas, uno de ellos escribió a la oficina, dando por disculpa de sus escasas ventas a que todo se le había vuelto en contra suya, que la gente se lamentaba de la adversidad de las circunstancias o se excusaban de comprar porque necesitaban el dinero para comer, y no para leer. Su desaliento era tal, que se vio precisado a renunciar por ser el suyo, como decía, un oficio penoso y malo.

Pero el otro vendedor, que recorría la misma comarca, con el mismo libro y en idénticas condiciones, escribió diciendo que, a pesar de la depresión de ánimo de la gente provocada por la carestía de la vida y las vicisitudes de la guerra, había logrado convencer a los compradores y persuadir a los reacios con sus argumentos, logrando nuevas operaciones.

El viajante de una importante casa de comercio que recorría las comarcas del Oeste de los Estados Unidos, comunicó a sus jefes que apenas tomaba notas de pedido, porque otros viajantes del mismo ramo se le habían adelantado y aquello parecía un campo diezmado, por lo que no era conveniente seguir el itinerario. Sin embargo, el jefe de ventas, que conocía muy bien el país por haber viajado largos años por el mismo lugar, dudó de las afirmaciones del viajante y puso en su lugar a un joven vivaracho, inteligente, anheloso de trabajar y con mucho entusiasmo por la profesión, quien desde el primer trayecto del itinerario duplicó las notas de pedido de su predecesor, diciendo que confiaba en aumentar el negocio según fuese familiarizándose con el país.

No era el país, sino el primer viajante el que estaba arruinado en el aspecto comercial. El mal no estaba en el país, sino en el hombre.

En todo negocio, el éxito o el fracaso dependen del carácter del que hace la oferta o recibe la demanda. Por muy instruido que el vendedor esté en la teoría de su profesión y por muchas reglas que haya aprendido sobre los más eficaces procedimientos de venta, nunca será un buen vendedor, si carece de confianza, determinación y entusiasmo.

Únicamente los débiles e ineptos achacan su propio fracaso y atribuyen el éxito ajeno a la "suerte". El éxito y el fracaso están determinados por la propia conducta, y no por la de los demás.

Todos obtenemos aquello que con "necesidad" y "justicia" deseamos.

Todos deseamos muchas cosas y nos gustaría poseerlas; pero si verdaderamente las necesitáramos, no esforzaríamos en adquirirlas por cuantos medios lícitos estuvieran a nuestro alcance; pero, por lo general, deseamos el logro con poco sacrificio.

Recordemos que en ningún negocio o profesión se consigue el éxito por casualidad. Estamos en el mundo para lograr el grado máximo de nuestra potencialidad, y esto sólo es posible mediante el cultivo de nuestras facultades superiores. Sólo podremos prosperar por medio del propio perfeccionamiento. Así dijo Abraham Lincoln que "para adelantar un hombre en su camino, es indispensable que se perfeccione a sí mismo sin suponer que nadie intenta entorpecerle los pasos".

El inventor Hudson Maxim expuso diez reglas para lograr el éxito, que esencialmente se reducen al estudio y al trabajo. Hace dos afirmaciones que no debemos olvidar:

“Nunca esperes algo por nada y recuerda que la ocasión de prosperar, es lo único que alguien puede darte sin desmoralizarte ni ofenderte”.

“El hombre debe desechar de su mente la idea de que la sociedad está obligada a proporcionarle un medio de vida”.

Hay quienes disienten de Hudson Maxim en este último punto y opinan que todo nacido tiene derecho a vivir y, por lo tanto, está la sociedad en el deber de proporcionarle los medios.

Tienen razón los que así piensan, y por cierto que la sociedad se apresura a cumplir ese deber, cuando por vías lícitas demandamos el cumplimiento. Si hacemos algo que sobresalga de lo vulgar, no faltará quien solicite nuestra obra, por humilde que sea nuestra condición social. El mundo nos pagará gustoso su deuda. Todos los que por su esfuerzo se encumbran en su profesión, declaran unánimemente que el “trabajo y la perseverancia”, o mejor dicho, “la perseverancia en el trabajo”, son los dos puntos cardinales del éxito.

Tomás Pryor Gore, un miembro del Senado de los Estados Unidos, que se abrió paso en el mundo a pesar de ser ciego de nacimiento, decía hablando de su carrera política: “La mejor fuerza motora que puede tener el hombre, es un fijo e inalterable propósito mantenido en todas circunstancias, a tiempo y a destiempo, sin sombra de vacilación. Si algo me ha enseñado mi ceguera es que el dinamismo de la voluntad humana vence todas las dificultades humanamente superables”.

La fortuna brinda ruidosos éxitos y brillante porvenir como Gore, ciego, pobre, desvalido, que alcanza la investidura de Senador norteamericano. Piensen en Milton, que también ciego, dictó a sus hijas uno de los poemas más bellos de la literatura mundial. Beethoven, que sordo como una tapia, escribió incomparables sinfonías. Una de sus frases es digna de que la graben en su mente las personas que batallan con dificultades. “Luché contra el destino; vino, y no logré vencerme”.

La perseverancia en el propósito ha sido siempre la característica de los hombres que realizaron grandes empresas.

Cuando los tripulantes de las tres carabelas desalentados querían virar en redondo, Colón les dijo que esperaran tres días más, con la promesa de que descubrirían tierra. La perseverancia de Colón, en pugna con el desmayo de tantos hombres, realizó la mayor proeza que verán los siglos.

Podrá adolecer el hombre perseverante de algunas flaquezas y defectos, que como manchas del sol no empañan el fulgor de su carácter, que es la mayor fuerza de que dispone en este mundo.

La sinceridad de carácter, la buena reputación, la certeza de que su palabra equivale a una escritura, conquistará al comerciante la confianza del cliente, como la del proveedor; mientras que la falta de sincera integridad, lo dejará rezagado en los negocios.

A primera vista parece que la sinceridad de carácter fuese más bien perjudicial que provechosa en las operaciones de venta. Si, por ejemplo, un dependiente vulgar, creído de que nadie le ha de conocer los pensamientos que con sus palabras disimula, le dice al comprador que el artículo no tiene rival en su género, y al poco tiempo vuelve a decirle lo mismo de otro artículo, el comprador advertirá que no era sincero el dependiente al encomiar el primer artículo.

Todos sentimos grandísima confianza en ser clientes comerciales de un hombre incapaz de soborno, que tomaría por insulto el suponer en él la posibilidad de ceder a las influencias del interés o del favor, para apartarse de la rectitud de conducta.

El comerciante que ha tomado fama de no adulterar ni falsificar su mercadería, de llamar acero al acero y oro al oro, de no vender a nadie lo que en conciencia sabe que no le ha de servir para el objeto con que lo compra, ni de que como vulgarmente se dice, se le crea capaz de “endosar el muerto”, a un comprador de buena fe, posee un tesoro de inapreciable valía.

El buen vendedor no dejará de comprender que la mayor parte de los compradores ha sufrido escarmientos en otras tiendas y van prevenidos contra un nuevo engaño. Así está en su interés proteger en cuanto le sea posible el del comprador, pues todas las artimañas de que se valga para no perder la venta le producirán alguna ganancia, pero no tardará en sufrir las consecuencias.

Recuerden que cada venta equivale a un anuncio a favor o en contra de su negocio.

Es un anuncio del carácter y procedimiento de la empresa, pues dará a entender al comprador si está tratando con un comerciante, en cuya palabra puede tener absoluta confianza, y esperar la protección de sus intereses, o si por el contrario se ha de proteger a sí mismos vigilando y poniéndose en guardia siempre que ha de negociar con la casa. Toda empresa, de mucha o poca importancia, tiene la reputación que le ha dado la conducta de sus empleados.

El comerciante moderno ya no es ni puede ser rutinario, porque puede ser vencido en la lucha con sus competidores. Se ve en la precisión de estudiar, además de todo lo que se relaciona con su ramo de comercio, las necesidades, costumbres y carácter de sus clientes, muchos de los cuales se confían enteramente al buen criterio de los comerciantes entendidos en su negocio, esperando que sólo les vendan los artículos que necesiten comprar, sin engañarlos en la calidad ni en el precio.

El Arte de Vender: Cómo Dominar las Claves Psicológicas
y Secretos del Comercio - Orison Swett Marden

Una vez ganada la confianza del cliente, le será fácil al
comerciante un mayor éxito y prosperidad en los negocios.

La época de las ventas mentirosas ha pasado para siempre.

EL ARTE DE ANUNCIAR

Las complejidades de la vida moderna derivadas del enorme incremento alcanzado por todas las modalidades de la actividad humana, han determinado la tremenda lucha de la gente dedicada a una misma profesión, y más particularmente entre los comerciantes.

En otro tiempo, cuando las más populosas capitales apenas pasaban de cien mil habitantes, la voz pública personificada en el pregonero bastaba para anunciar al vecindario la apertura de una nueva tienda, la llegada de la última mercancía, o la reciente rebaja de precios; y como las tiendas eran pocas, y no se vislumbraban los modernos procedimientos de publicidad, entre los cuales sobresale la prensa diaria, que en pocas horas difunde miles de ejemplares del periódico, no se notaba la imperiosa necesidad de dar a conocer lo que conocían los habitantes de una ciudad por muy populosa que fuese.

Hoy, las poblaciones urbanas se cuentan por centenares de miles, y las relaciones vecinales apenas trascienden más allá de la manzana de casas en que radica cada vecino, y así ha llegado a ser la publicidad en forma de anuncio, uno de los principales fundamentos del éxito comercial, gracias a los ingeniosos procedimientos empleados en el arte de anunciar.

La máxima “el que no anuncia no vende”, hoy prevalece, contra la de “los buenos productos se venden sólo”.

Pero el anuncio tiene también su técnica, su arte y su psicología relacionada esta última con las multitudes, pues todo anuncio va dirigido al público y es preciso redactarlo en forma, y publicarlo en sitios adecuados para excitar la curiosidad y despertar el interés de la gente, de modo que los mueva a comprar el artículo que se trata de dar a conocer.

Lo que se ha dicho anteriormente, respecto a las relaciones entre vendedor y comprador, entre cliente y comerciante, tiene aquí oportuna aplicación, puesto que se trata de sustituir la palabra escrita a la hablada, y el cliente colectivo, que es el público, al cliente individual. Por lo tanto, es indispensable que el comerciante conozca los gustos, costumbres y aficiones corrientes de la población en cuyos órganos y medios de publicidad aventura el anuncio de un producto, a fin de que no malgaste tiempo, dinero y energías en sembrar a orillas del camino, donde las aves picotean las simientes, ni en pedregales, donde quede asfixiada apenas nacida.

Ejemplo de esto tenemos en los anuncios periodísticos que en mayor número se insertan los jueves y domingos, por ser los días en que suelen leerse más descansadamente los periódicos, aun por personas que

apenas tienen tiempo de leerlos en los demás días de la semana. Por otra parte, para sorprender a la persona indiferente en cuanto a publicidad se refería, que pasaba por alto la sección de anuncios a no ser que buscara en ella algo que le interesara personalmente, empezaron los comerciantes a intercalar los anuncios entre las gacetillas y notas locales, de modo que el lector, anheloso de enterarse de los hechos del día precedente, topara con el anuncio del artículo cuya novedad e interés llamase su atención y, a fuerza de leerlo en días sucesivos, le sugiriera la idea de adquirirlo.

En realidad, todo comerciante, todo industrial, todo aquel que de una u otra manera vive del público, se vale del anuncio como medio de propaganda de su negocio, y aunque no anuncie explícitamente en periódicos, carteles, telones de teatro, estaciones ferroviarias, vallas de edificación, kioscos luminosos y demás instrumentos de publicidad, no dejará, por cierto, de usar tarjetas y publicar prospectos, circulares y membretes en sobres y cartas.

El anuncio comercial que en conjunto recibe el nombre de propaganda, participa a la par de ciencia y de arte, y bien merecen un cumplido elogio las modernas Escuelas de Comercio y los profesores encargados, por haber incluido en sus novísimas enseñanzas todo lo que atañe a los aspectos psicológicos y técnicos de la publicidad, a fin de acomodarla a la índole y temperamento de cada región.

Así, como en toda casa de comercio bien organizada que se dedique a la exportación ha de haber un jefe de ventas, también es conveniente instituir el empleo del jefe de publicidad, encargado de estudiar el procedimiento anunciador más adecuado para cada producto, pues los habrá que cautiven la atención del público que frecuenta los teatros, y por lo mismo debe anunciarse en el telón del escenario, mientras que otros serán estériles en este instrumento de publicidad y fructíferos en la oportuna circunstancia de lugar y tiempo.

En las naciones que tienen por campo de su expansión mercantil el mundo entero, desde hace años las empresas cuentan con su jefe de propaganda muy bien pago, pero al mismo tiempo obligado a poner en práctica los más ingeniosos medios de publicidad de los artículos y mercaderías.

Los carteles con las inscripciones: "Más barato que nadie", "A nadie le importa si me arruino", "Aprovechen la ganga", y otros por el estilo, no siempre denotan lo que en técnica comercial se llama "limitación del precio", esto es, vender con el mínimo margen de ganancia, sino que generalmente las gangas del comercio se parecen a las de las minas, que allá se van en valor intrínseco con las escorias de la producción mineral, y entonces el comerciante pierde derecho a este honroso nombre, para convertirse en saldistas, tenderos y mercaderes más o menos decentes en connivencia con fabricantes chapuceros, que prostituyen los productos de su fabricación.

Muchas veces, los precios bajos que encomian algunos comerciantes como la única cualidad del producto, es un signo de la

explotación del trabajo humano. Las labores de lencería que se anuncian a precios extremadamente baratos, no bastarían con toda su abundancia a enjugar las lágrimas de las infelices mujeres que pasaron las noches en vela, para entregar al día siguiente una labor, cuyo irrisorio salario las resguarde de la miseria y la deshonra.

Ocurre también que el bajo precio de los artículos se obtiene a merced de la inequitativa remuneración de los dependientes, a la torcida inversión de los capitales de los accionistas, y a la inexactitud en los cálculos de los precios de venta, por lo que cuando el anuncio no tiene otro fundamento que el precio para despertar el interés del comprador, cabe la sospecha de que el comerciante no sepa mucho del arte de vender, pues si supiera, ponderaría las cualidades del artículo, dejando que el comprador comparase el precio, y de esta comparación resultaría ganador ese producto sin necesidad de elogiar su precio como único aliciente de la compra.

Cuando el anuncio está redactado en términos hiperbólicos, o a propósito para sacudir la indiferencia del lector, se llama “reclamo”; pero en técnica y psicología comercial, el reclamo no se debería fundar –como ahora sucede–, en la exageración de las cualidades del artículo, sino en la veracidad y en el arte de la presentación del reclamo a los ojos del lector, de manera que no pueda menos que fijarse en él e impresionar su ánimo, porque todo reclamo que pasa inadvertido por las inhábiles condiciones de su publicación, es completamente inútil para el objeto que se propone.

Además de llamar la atención, ha de retenerla y cautivarla por la amenidad de su texto y, sobre todo, por la sincera y exacta exposición de las cualidades del artículo. En los reclamos insertos en los periódicos, no es indiferente la página en la que aparecen, ni el tipo de letra en que se imprimen, ni el orden de las líneas, pues todos estos pormenores influyen poderosamente al buen efecto del conjunto en el ánimo del lector.

La importancia de la presentación del reclamo sube en los carteles, telones, vallas y kioscos cuya permanencia favorece el empleo de alegorías, emblemas, símbolos y dibujos que expresen gráficamente el pensamiento central del reclamo.

El color es un elemento esencial para la eficacia del reclamo, porque de su armonía, disposición y contraste depende que el ojo perciba con mayor intensidad las formas. La vista es el único sentido que conduce a la mente la idea expresada en el reclamo o el anuncio, ya que para nada intervienen los demás sentidos. De aquí la generalización de los anuncios luminosos intermitentes, cuyo instantáneo fulgor hiere la vista del transeúnte y lo mueve instintivamente a fijarse en los letreros de luz, cuya sugestiva eficacia produce decisivos resultados en el ánimo del lector.

En resumen, cabe decir que el arte de anunciar es un complemento del arte de vender y sujeto, como éste, a los mismos principios psicológicos y técnicos que sirven de tema a la presente obra.

XXII

MISCELÁNEA FINAL

La experiencia de algunos comerciantes que dedicaron a los negocios la máxima parte de las actividades de su vida, dejó apuntadas muy discretas insinuaciones que resumen en forma sentenciosa lo que llevamos dicho en los capítulos anteriores, y que puede servir de compendio muy provechoso para que, sobre los principios de conducta en el ejercicio de su profesión, reflexionen cuantos abracen la carrera del comercio, de modo que la honra y el provecho puedan caberles en un mismo saco.

Con dos tipos psicológicos habrá de tratar el vendedor en la práctica de su profesión: uno es el de aquellos compradores razonables, que se guíen por el buen sentido, y se hagan cargo de las circunstancias de lugar, tiempo y modo en que negocian con el vendedor; otro es el de los compradores impulsivos, caprichosos y antojadizos, que se dejan llevar por la impresión del momento.

Al primer tipo de compradores se los puede convencer con hechos, datos y números, y no querrán tratar más que con comerciantes que les demuestren matemáticamente la razón de su negocio. Al segundo tipo, o sea a los compradores emotivos y caprichosos, no se les ha de ir con argumentos que no le harían mella en su mente, sino que se ha de emplear con ellos el procedimiento del halago, buscándoles la cuerda sensible de su corazón o, como vulgarmente se dice, “hacerles el caldo gordo”, esto es, acomodándose a la disposición de su ánimo, no con objeto de rendirse a él, sino por el contrario, adueñándose de su voluntad sin que se den cuenta.

Si conocen a fondo el negocio y tienen un poco de espíritu de conservación, no tardarán en descubrir el punto débil de un comprador emotivo, y éste les pertenecerá. Estudien el carácter de la persona con la que negocian. Aprendan a leer en el libro de la naturaleza humana, en cuyas páginas están escritas las reglas necesarias para el éxito en el arte de vender.

No sean nunca esclavos de los precedentes, que en realidad son compañeros inseparables de la rutina y enemigos del progreso. Es bueno que conozcan la técnica comercial en lo relativo a las ventas, pero no se sujeten servilmente a ellas. Observen la vida de los hombres que, salidos de la nada, llegaron a serlo todo en su profesión y díganse: “¿Por qué no habría de hacer yo también lo que ellos hicieron?” Tomen la determinación de no quedarse toda la vida como dependientes de última fila, sin caer en la exageración de querer enriquecerse sin pasar por donde otros pasaron.

Por muy entendidos que sean en el negocio, y a pesar de la experiencia que en él tengan, recuerden que al mismo tiempo en que mejoran

El Arte de Vender: Cómo Dominar las Claves Psicológicas y Secretos del Comercio - Orison Swett Marden

sus procedimientos comerciales, extienden sus ventas y amplían sus negocios, deben ir también proporcionando el carácter, porque es el más importante factor de éxito.

Aunque la técnica es indispensable, de nada sirve por sí sola sin el carácter que vivifica y alienta el negocio. El poder humano es la fuerza motora y la técnica comercial, el mecanismo movido por la potencia psicológica del comerciante.

Consideren siempre que en cada operación mercantil intervienen dos elementos psicológicos: el comprador y el vendedor. Para que la operación no sea un robo disimulado o una estafa legal, es indispensable que el vendedor tenga en cuenta el interés del comprador, sin menoscabo del suyo propio.

La moralidad en el comercio consiste en la equivalencia entre la mercancía que entrega el vendedor y el precio que por ella paga el comprador, teniendo en cuenta el trabajo del comerciante en satisfacer la necesidad del comprador, sin que le sea lícito valerse abusivamente de ella.

Indaguen el pensamiento del comprador, y no suelten prenda sin que antes declare sus deseos y propósitos; pero nunca lo ataquen de frente, ni tampoco a traición, sino, rodeen su campo mental hasta encontrar un resquicio por donde entrar en él, porque si nota que intentan disuadirlo de su opinión, se volverá contra ustedes.

Según dice el comerciante W. C. Holman, “el vendedor ha de ser hombre que se presente en la oficina de los comerciantes con aire de dignidad y no de mendigo; que sea un elemento de adelanto y no de atraso, que auxilie y no estorbe. Ha de conocer el negocio que trae en sus manos en todos sus pormenores, y conocer también el carácter, costumbres y métodos comerciales del cliente, antes de cruzar palabra con él”.

A esto añade el no menos notable negociante H. E. Bowman, diciendo que “el arte de vender es la habilidad de efectuar el mayor número de ventas en el menor tiempo posible y con el gasto mínimo de viajes; de obtener los mejores resultados de los anuncios de la casa; de conseguir nuevos compradores y conservar los antiguos”.

Acérquense al comprador sin timidez, pero tampoco con arrogancia, ni con aire que denote confesión de inferioridad. El porte, actitudes, modales y palabras han de despertar en la mente del comprador la idea de que va a tratar con un profesional de primera categoría y no con un simple aficionado comercial.

Procuren establecer la confianza tan pronto como les sea posible. Los comerciantes tratan continuamente con personas de pocos escrúpulos y cuando encuentran un carácter honrado le otorgan toda su confianza. Tengan en cuenta que el éxito o fracaso de un negocio se decidirá frecuentemente al poco rato de haber iniciado la conversación. Entonces interviene con todo su valor el conocimiento de la naturaleza humana que les permitirá moverse por la

línea de menor resistencia, para acercarse al ánimo del comprador. El tacto, o don de gentes, los guiarán en el camino.

Habrán oído decir que este don es innato y no puede adquirirse; pero si sienten verdadera afición por el negocio, no lo comprometan con torpezas e indiscreciones.

El vendedor debe tener absoluta confianza en la bondad de los productos que ofrece. Ha de creer firmemente que obtendrá cuanto lícitamente desee, con tal de emplear medios honrados para obtenerlos. Una labor cumplida hoy, vale mucho más que dos diferidas para mañana. Así ha de poner todo su empeño en la cotidiana labor, cuya realización acrecentará sus fuerzas para la del día siguiente.

La excelente calidad de las mercaderías es el mejor anuncio.

La venta de un artículo de superior calidad es igualmente beneficiosa para vendedor y comprador, pues al primero le consolida la reputación y al segundo le abre camino para ampliar su negocio.

Consideren que cuando trabajan por cuenta de otro, le están vendiendo a cada instante lo que ustedes tienen: su capacidad, educación, aptitudes, influencia y personalidad. Cada vez que venden algo por cuenta propia o ajena ponen en la venta parte del carácter que tienen.

Dice Trambull que el progreso y prosperidad personal dependen más de lo que somos, que de lo que en nuestro camino encontramos. La piedra con que inadvertidamente tropieza un hombre, puede servirle a otro para cruzar un arroyo.

La habilidad del comerciante consiste en vender artículos que el comprador no necesita devolver o que, resentido por el engaño, no aparezca más por el negocio, y ni siquiera quiera ver otra vez al viajante que lo engañó. Por el contrario, cuando el artículo satisface por completo al comprador, y la manera de tratarlo deja agradable recuerdo en su memoria, entonces el comprador se convierte en asiduo y fiel cliente de la casa que tan bien lo trató.

Muy ardua tarea es recobrar a un cliente que se haya alejado de la casa por alguna ofensa recibida. No todos los corredores son capaces de salir airosos de semejante empresa, porque para ello es indispensable, además del don de gentes, de esa exquisita diplomacia que, por lo sutil, pasa inadvertida.

Pero como es raro y difícil el arte de la diplomacia comercial, lo mejor será no dar motivo a que los clientes se molesten u ofendan.

La apariencia y el aire de vencedor es el primer paso para vencer.

Caminen, anden y hablen como si fuesen alguien. Que la victoria se vea en el rostro, y la demuestren sus actitudes y ademanes, pero sin

engreimiento ni jactancia.

Toda mentira, trampa y adulteración recae con dolorosa consecuencia en quien de tan ruines medios se valió.

Deben infundir en el comprador el convencimiento de que son verdaderos amigos, de que son algo más que un vulgar comerciante, que desean prestarle un buen servicio sin propósito de abusar de él en lo más mínimo. Deben de tener lo que podríamos llamar el “sentido de la venta”, análogo al sentido jurídico en el abogado, al ojo clínico de un médico y al buen olfato del periodista. Sin este sentido interno que algunos han llamado “instinto comercial”, de nada les servirán cuantos conocimientos técnicos hayan adquirido en las escuelas de comercio.

El vendedor que naturalmente o por experiencia posea este sentido práctico de las ventas, conocerá, desde luego, si hay posibilidad o no de “hacer negocio” con el presunto cliente, si la conversación que con él entable dará al fin el deseado fruto de la venta, o un fracaso.

La perseverancia es la prueba definitiva de la capacidad. La verdadera magnitud de un hombre se mide por la de la oposición necesaria para vencerle. ¿Cuánto tiempo puede resistirla sin rendirse? Esta es la medida de su valer. ¿Cuánto tiempo persistirá luchando sin desplegar bandera de parlamento? Tal será el cómputo de su poder.

¿En dónde está su punto de quebranto, rendimiento y derrota? Esto será del todo determinante en nuestra carrera en la vida.

La honrada sugestión es el alma de las ventas.

Lo primero que deben hacer al entrar al despacho de un comerciante es sugerir pensamientos de armonía y benevolencia, como antídoto de todo posible antagonismo. Desvanezcan los prejuicios.

La sugestión es el espíritu del anuncio, y para vender es preciso que el vendedor sea el más sugestivo anuncio.

En los almacenes de Gimbel Hnos., en Nueva York, se leen las siguientes advertencias, en beneficio de los empleados de la casa:

“No prometan lo que no pueden cumplir”.

“Si prometen algo, cúmplalo por más que les cueste”.

“Quien se duerme sobre sus laureles, no tardará en despertar con los laureles marchitos sobre él”.

“Un vendedor adusto ahuyentará al más apacible cliente”.

“El buen vendedor tiene una parte de conversación y nueve de juicio, y emplea las nueve partes de juicio, al emplear la parte de conversación”

No expongan nunca el objeto de su visita antes de entrar en el despacho del cliente. Conserven la presencia de ánimo, y al hallarse frente al cliente piensen que su propósito es sincero, la casa que representan es formal, sus mercancías inmejorables y que, por lo tanto, no tienen motivo de temor.

Las causas principales del fracaso en las ventas pueden resumirse en las siguientes:

Afán de lucro.

Falta de observación psicológica.

Demasiada conversación, sin ceñirse al asunto.

Poca habilidad en despertar el interés del cliente.

Enojarse por las negativas y reparos a sus ofertas.

Murmurar de los competidores.

Creer que por más que haga, no logrará que le compren.

Revelar los secretos profesionales de otros clientes.

No tener confianza en los artículos que vende, y por lo tanto, ser incapaz de infundir el convencimiento en los clientes.

Desalentarse por el fracaso de su primera visita.

Ofrecer demasiados artículos, en vez de enfocar su energía en dos o tres de verdadera importancia.

Mezclar la política con los negocios.

Lo contrario de todo esto son elementos propios al éxito de todo vendedor, cuyo lema de combate ha de resumirse en la suprema trilogía de: “Actividad, conocimiento y honradez”.

ACERCA DEL AUTOR:



Orison Swett Marden: Fundador de Success Magazine, también es considerado el fundador del movimiento moderno del éxito en América. Ciertamente tendió un puente entre las viejas y estrechas nociones del éxito y los nuevos, más comprensivos modelos que popularizaron autores exitosos como Napoleón Hill, Clement Stone, Dale Carnegie, Og Mandino, Earl Nightingale, Norman Vincent Peale, y autores actuales como Stephen R.

Covey, Anthony Robbins, y Brian Tracy.

Nació en una familia pobre, en una granja de Nueva Inglaterra en 1850. Trabajó en la Universidad de Boston, y también en el Andover Theological Seminary. Graduado de la Universidad de Boston en 1871, tomó un M.D. en Harvard en 1881, un grado de LL.B., también en Harvard, en 1882, y estudió en el Oratorio de la Escuela de Boston.

Durante sus días de la universidad trabajó en el abastecimiento y la gerencia de un hotel y fue tan exitoso que tenía U\$S 500.000 de capital cuando acabó su entrenamiento formal. Viajó a la isla Block, cerca de Newport, Rhode Island, donde compró una propiedad que desarrolló productivamente. Adquirió una cadena de hoteles en Nebraska, pero en 1892 debido a algunos reveses financieros, tuvo que emplearse otra vez como encargado de un hotel en Chicago. Después regresó a Boston a comenzar nuevamente.

El primer libro de Marden, Pushing to the Front, publicado en 1894, tuvo una excelente circulación. En 1897 fundó Success Magazine, que alcanzó una enorme circulación, por esa época, casi medio millón de ejemplares, es decir que fue leído por cerca de dos a tres millones de lectores. Esta publicación sufrió dificultades financieras y se suspendió en 1912. Pero en 1918, Marden fundó un nuevo Success que dejó de circular cuando la muerte terminó su carrera, en 1924.

Los títulos alegres de sus libros expresan elocuentemente su actitud de optimismo y confianza. A su muerte, se conoció que escribió un promedio de dos libros al año, desde el primero en 1894 hasta el último en 1924, y tenía varios manuscritos inéditos.