

Los comercios minoristas

ante la recesión

Escena 1: la clienta ingresa a la librería y pide una fotocopia del documento. Es atendida con mucho afecto y predisposición por el dueño, y mientras realiza el pedido, conversa con la señora. Le informa acerca de los horarios en que abre su comercio, y se pone a su disposición para lo que ella necesite, al reconocerla, además, como nueva en el barrio.

Pero de pronto. La clienta considera como poco legible la fotocopiay se esfuma la cordialidad inicial.

Que el original es malo que no se puede hacer nada mejor que etc., etc., y con un tono muy poco parecido a la afabilidad del comienzo. El rostro de la futura ex clienta lo dice todo.

Escena 2: el cliente solicita un artículo. Se muestra con ciertas dudas ante la presentación del producto será o no lo que su hijo necesita? Piensa, sin decirlo

Ante la duda, el dueño del local explica que puede ofrecer la misma función con un producto de mucho menor valor, intentando así resolver la duda, y hace una demostración.

Como era de esperar, el cliente, con su duda a cuestas, se retira

Escena 3: la clienta ingresa al comercio y solicita un artículo que le permita borrar tinta. Pero desconoce el nombre exacto de la función del producto.

Ud. lo que quiere es tal artículo, afirma el dueño.

Como es obvio, la clienta no puede confirmarlo, pero trata de explicar lo que necesita. Se repite el mismo diálogo, hasta que finalmente el dueño confirma que eso que la señora dice que busca, lo tendrá que buscar en otro lado.

Y mientras ella esta saliendo, le dice a su empleada: cuando preguntan así por un artículo, directamente les digo que no lo tengo, y que vayan a otro lado, me tienen podrido

Estas son algunas de las situaciones, de las muchas que puedo plantear por haber sido testigo de ellas, como consumidor o como vendedor. Son ejemplos tomados de ciertos rubros, pero aplicables a muchos otros. Y que son vividos a diario por los comercios minoristas. En estos casos, son situaciones que se han dado en librerías y comercios dedicados a la venta de regalos.

Y se podría ampliar con escenas que se desarrollan en los dedicados a ropa, calzados, inmobiliarias, bares, etc.

El objetivo de este trabajo es señalar algunas de las conductas comerciales que llevan a la pérdida de ganancias o desaparición del comercio minorista.

Errores que están mas allá de circunstancias socio económicas comunes a todos. Y que su modificación permitiría una mejora en la situación comercial.

Por eso también haré mis sugerencias para afrontar los momentos actuales.

Porque con los esquemas mentales y comerciales con que se maneja en la actualidad el negocio minorista,

solo le queda soñar con las épocas doradas del pasado como ellos dicen!

El comercio minorista ha sido y es amenazado por diferentes factores, algunos mas conocidos que otros.

Y en general se hizo mas hincapié en los factores externos que en los internos para explicar los problemas que enfrentan.

- La presencia del supermercado, los shopping y los paseos compras, se constituyo en un problema grave para los comercios a la calle, acostumbrados a trabajar con los vecinos, con buenos márgenes.

La compra en el super no solo se dio con motivo de precios más bajos, sino con la idea de ir de compras, lo cual significa ir de paseo. Un paseo que a la larga termina siendo mas caro que la compra unitaria en el comercio tradicional pero claro, no se puede luchar contra el posicionamiento ya instalado de comprar barato.

Todo esto significa que el supermercadismo se constituyo en una fabulosa aspiradora de los recursos que antes iban a los bolsillos del comercio minorista.

Con lo cual, estos pasaron a ocupar el lugar de la compra ocasional, el faltante, la reposición.

- el surgimiento del rubro conocido como todo por dos

Pesos implican un nuevo ataque a las posibilidades

del comercio tradicional. En un mismo lugar se podía obtener muchos y diversos artículos, por precios bajos, y en un mismo lugar. Y a diferencia del hipermercado, el negocio de todo por dos pesos se instalaba en el corazón del barrio, sea el que fuera. Con lo cual, en épocas de crisis y recesión, se constituían en una respuesta eficaz. Diferentes rubros, como regalos, bazar, librería, ferretería, ropa, calzado, podían obtenerse con precios hasta el momento desconocidos por lo bajos. Y había dos cosas que se demostraban: por un lado, que la idea de la calidad y durabilidad de un artículo podían quedar entre paréntesis ante un precio menor, en épocas de recesión e incertidumbre económica, dos factores diferentes entre sí. Y por otro lado, se hacia evidente que la calidad es un concepto absolutamente relativo y ajustado a un momento socio económico y también cultural. Claro que, con el paso del tiempo, este rubro floreció, y unos imitaron a otros, y padecieron, como era de esperar, lo que el resto de los comercios minoristas.

- Muchos productos comenzaron a llegar a los negocios

con el precio marcado, y este factor trajo varias consecuencias: por un lado, quito capacidad de decisión y autonomía. Por otro lado, significa una perdida de margen de ganancias. Y si bien muchos artículos no traen puesto el precio de venta al publico, la crisis y la recesión llevaron a que estos tengan precios máximos implícitos en la mente de los consumidores, con lo cual no podían ser superados por los dueños de los comercios.

En otras palabras, el poder de negociación sobre los precios, quedaba esencialmente en manos de proveedores y compradores, dejando muy poco margen de maniobra a los comercios.

- el aumento en los costos fijos, en sus diferentes niveles. Y la imposibilidad de lograr negociaciones satisfactorias para la disminución de los mismos. Con lo cual, la conjunción de ambos factores, la baja en la venta, y la suba en los costos fijos, resultaron una mezcla muy poco feliz para los comercios.

Los factores hasta aquí enunciados representan, de alguna manera, como los escenarios externos resultaron y resultan amenazantes para los comercios minoristas. Son también los factores mas conocidos, los mas expuestos por ellos como motivo de sus desgracias, como explicación y sustento de sus quejas.

Pero a mi entender, junto con estos factores, y tan importantes como ellos, hay otra serie de elementos a ser considerados, y que influyen de manera considerable en la merma de la facturación y rentabilidad.

Ante todo un elemento central, a mi modo de entender.

Para desarrollar un comercio, continuar uno existente o iniciar uno nuevo, ya sea por deseo propio, o porque se recibió un dinero, y se considera lo único por hacer el hecho de instalar un comercio, se creía innecesario poseer alguna clase de formación y entrenamiento.

O sea: para ser plomero, mecánico, abogado, o cualquier oficio es aceptado que hay que realizar alguna clase de estudio, práctica y actualización.

Pero parece ser que para poner un negocio solo hace falta un poco de plata y algo de picardía, un poco de lectura de algún artículo de actualidad, sentido común...y todo listo!

Si a eso le agregamos que el amor propio hace creer al comerciante que por ser él las cosas van a ir mejor que a otro...

Estas creencias, equivocadas, son el comienzo de un fracaso.

Quién puede imaginar que desarrollarse en la venta no requiere formación, entrenamiento, capacidad para vender mas y mejor, actualización, conocimientos de marketing y promoción, capacidad para negociar mejor?

Claro, alguien podría objetar que todo esto cuesta plata... y cuanta plata cuesta entrar en un negocio, o comprar un fondo de comercio con el único dinero que se posee, sin los conocimientos mínimos, que permitirían tomar los recaudos básicos?

Veamos:

- En el primer caso del comienzo, vemos un comerciante muy preocupado por captar un posible vecino nuevo en el barrio, mostrándose amable y generoso, para ser elegido por sobre otro comerciante del barrio, y que así el cliente asista con frecuencia y compre. El comerciante parte de la premisa, producto de la intuición, la necesidad y alguna lectura o algo que escucho sobre el tema, acerca de la importancia en la calidad de atención, o que el cliente siempre tiene razón, o alguna otra famosa frase que andan circulando por ahí. Con lo cual pone en práctica, en ese encuentro con el cliente, estas premisas. Que para él, pueden significar un nuevo ingreso, que se sumara a otros porque esa persona podría traer a otra, y a otra, etc...

Pero de pronto... ante la primer objeción, y en este caso, con razón para el cliente, toda la teoría se derrumba, y el comerciante se ve preso de su ansiedad y se siente herido en su amor propio... sin ninguna razón de su parte!

Y esto que significa? Cómo es posible que el comerciante este dispuesto, involuntariamente, a echar por tierra un posible ingreso, un posible nuevo cliente y sus posibles recomendaciones?

Parece ser que el proceso de captación de un cliente, el manejo de una entrevista de venta y el de las objeciones no figura en ningún lado para ser pensadas.

Como si poner un comercio y dedicarse a la venta, como dije antes, no requiriera de habilidad alguna: como ser, el manejo de las objeciones, la negociación, el conocimiento de las necesidades del cliente, como ponerse en el lugar del otro, los requerimientos de tiempo y paciencia en el trato.

Y además otro elemento importante: se hace evidente, que una cosa es la declamación acerca de la calidad de

atención al cliente, la necesidad de tener una orientación clara hacia él, y otra es la internalización real de estos conceptos. Dicho de otro modo: mientras uno no tenga verdaderamente incorporados como una creencia interna el hecho del cuidado del cliente, en un sentido amplio y profundo, actuara solo con la apariencia de importarle la otra persona, pero ante él mas mínimo inconveniente mostrara su verdadero sentimiento: le importa mas su amor propio y su idea de cómo son las cosas, aun cuando se equivoque.

La incapacidad para manejar el proceso de la venta, de negociar mejor, de conocer las necesidades del comprador, de manejar mejor los tiempos y la propia ansiedad, de comprender mas los errores en los que se puede incurrir y como evitarlos, de anticiparse a las objeciones del cliente hacen perder ventas y clientes.

Y la recesión no esta para darnos esos lujos!

Hace poco hablaba con un cliente y este me relataba como era posible que un grupo de compradores asiduos había dejado de comprarle y frecuentaba ahora otro local. No podía encontrar el motivo, no entendía, y además, por supuesto, estaba enojado con ellos.

Y yo pensaba en algo que me parecía obvio: porque no intentaba averiguar, de un modo cuidadoso, que había pasado? Inclusive solicitando a los ex clientes si podían ayudarlo a saber en que se había equivocado, para de esta forma no repetir el mismo error. Se lo sugerí, y por supuesto no lo hizo! Pero era su oportunidad para aprender sobre sí mismo y sobre su clientela. Porque cuando uno dejo de comprar, arrastro a unos cuantos.

Claro que es más fácil echarle la culpa a la recesión que pensarse a uno mismo vendiendo y en como mejorar el propio negocio, dentro de las posibilidades.

En el segundo ejemplo surge otro tema central para las épocas que vivimos, y que se mantendrá por mucho tiempo: la creencia de que lo único que funciona, como motivador de compra, como única variable para tomar una decisión, es el precio. Y por supuesto, un precio bajo. Pero la situación económica ha transformado al manejo del precio en una trampa de la que es imposible salir.

Ante todo: acaso la clienta había solicitado algo mas barato? Porque adelantarse y ofrecer algo de un precio mas bajo, si este no era el caso? Y si lo fuera, porque no esperar?

La idea de bajar los precios como fuente para obtener nuevos clientes e ingresos resulta una falacia, en las actuales circunstancias. Con lo cual, lo único que se obtiene es un achicamiento de los márgenes, o sea de las ganancias, y de esta manera, una mayor imposibilidad de absorber los costos fijos, que por otro lado aumentan.

De nuevo, la falta de conocimiento e información le juega en contra al comerciante. hay dos maneras, por lo menos, de aumentar los ingresos: Una mayor diferencia entre costo y precio de venta, y un aumento en el monto de cada tiket. O sea, lograr que cada cliente gaste más.

Pero si de pronto, achicamos los márgenes, y a su vez, bajamos el monto que gasta cada persona, no hay manera de sostener un comercio, cualquiera sea.

Claro, se podrá decir que no se puede hacer otra cosa, que las reglas de juego, que la competencia...

Pero no es del todo así: por eso cito el ejemplo: porque el comerciante ofrece automáticamente el artículo de precio bajo, acaso no puede intentar con el de mayor valor? Con argumentos razonables y lógicos. Algunos dirán que no, pero alguno aceptara, y si esa es la actitud durante toda la jornada, se notaran las diferencias. Ni que hablar de haber desarrollado mucho mas el oficio de vendedor, que de despachante.

El ser humano, en todas sus actividades y relaciones, no se maneja en sus comportamientos por una sola

variable o motivación. Y a eso agreguemos que sus decisiones tienen algo de racional, y algo de irracional. Con lo cual, creer que los gastos solo se deciden por si algo tiene un bajo precio es desconocer los móviles globales de la conducta humana.

En el tercer ejemplo, si bien hay elementos comunes con los anteriores, surgen otros que quiero remarcar.

Se podría hablar de cuales son los productos y servicios que puede ofrecer un comercio minorista, los límites de lo que se puede comprar y vender, como se responde cuando alguien solicita algo y no se tiene lo específico que solicita. Pero voy a resaltar otro aspecto: como reacciona un comerciante ante lo que él vislumbra como imposibilidad de concretar una venta.

Hace tiempo, en ocasión de una refacción en mi casa, tuve que ir circunstancialmente a comprar un artículo específico a un comercio dedicado a la venta de sanitarios. Lo que yo pedí parecía no encontrarlo el dueño del negocio, de por sí, un comercio de muchos años en el rubro. De pronto, ante la evidencia de que me iría sin llevar nada, el comerciante dijo espontáneamente: pero no se puede ir de acá sin comprar nada. Lo dijo para sí, pero fue audible.

Y esto es lo que quiero recalcar: además de conocer un rubro en particular para dedicarse a él (cosa que ni siquiera muchos conocen), hay que tener oficio de vendedor, una actitud activa, intentar que el cliente no se vaya con las manos vacías, encontrar alguna clase de solución. En palabras simples: que algo del dinero del cliente pase a nuestros bolsillos.

Tener, entre otras cosas, una alta predisposición a resolver problemas, negociar, y manejar la situación de venta.

En el caso que me tocó vivir, el comerciante encontró un artículo que se adaptaba a mis necesidades, sin ser exactamente igual a lo que yo describía. A veces se puede, a veces no, pero lo que vale es la búsqueda activa, y no funcionar como un simple despachante: si tengo lo que pide se lo doy, y si no que se vaya a otro lado. Porque como es sabido, una venta comienza justo en el momento que el cliente dice su primer no.

Para finalizar, quiero destacar algunos elementos que los comercios minoristas no utilizan como herramientas para vender, no solo porque crean más o menos de su efectividad, si no porque consideran que las acciones de marketing solo están reservadas a las grandes empresas por sus altos costos, lo cual es en gran parte una falsedad.

Marketing directo: algunos elementos que este aporta son muy importantes. Todo lo referente a la construcción de una base de datos de la clientela existente, y el desarrollo de promociones y ofertas según las recomendaciones de este tipo de estrategia comercial. El objetivo es simple: captar y retener la clientela, crear un mínimo de fidelidad, generar mayores ventas por la vía de venderle más a los mismos clientes existentes: o sea, aumentar la facturación por persona.

Las consecuencias en el desarrollo de estos aspectos se evidencia en el siguiente hecho: muchas veces los comerciantes se quejan con dolor porque al abrirse un comercio del mismo rubro a metros de ellos, con rapidez sus clientes pueden abandonarlos, y ellos no se lo pueden explicar... pero: que han hecho para retenerlos, mantener un vínculo con ellos en el tiempo, que a sus clientes no les sea fácil y simple ir a comprar a otro lugar?

Por supuesto que nada asegura la permanencia de los clientes, y menos en estas épocas, donde pareciera que la fidelidad solo dependiera del precio más bajo (lo cual es falso, como dijimos). Pero la inacción es el peor de los remedios!

Promociones: toda política de ofertas y promociones periódicas genera mayor afluencia de público, y por lo

tanto oportunidades de facturación.

Pensemos en la política de los productos de consumo masivo: que es lo que nos proponen con sus publicidades y ofertas en la actualidad?

Sus ofertas incluyen dos variables: por un lado, desarrollan un vinculo, una interacción con los clientes: lo invitan a alguna clase de juego: si junta tantas tapitas... si forma tal palabra... si envía esto por correo... son todas opciones que hacen participar al consumidor, lo sacan de una actitud pasiva, le hacen creer que a la empresa le importa como persona, mas allá del hecho de que compre el producto... pero mas vale que lo compre!!!

Por otro lado, las promociones le ofrecen al comprador que lleve con el producto mas por menos: por el mismo precio, llevamos un cuarto litro mas de algo, o un articulo diferente por la misma plata. Juegan con un factor psicologico importante en estas épocas de recesión aguda: nuestra plata rinde mas que antes, llevamos mas por el mismo dinero.

Todas las ofertas, promociones y sorteos que podamos hacer, y que a su vez amplíen nuestra base de datos y clientela, aumentaran las oportunidades para mejorar la facturación, nos dejaran en mejor posición para el momento en que un competidor se instale, y nos darán un mayor valor comercial. De tal forma de no dejarnos solo a merced de la variable de un precio bajo como motivo de compra.

Que es lo que impide a los comercios minoristas desarrollar, en sus propios niveles, estas alternativas?

Que los lleva a creer que esto no es parte de su trabajo?

Porque piensan que lo suyo consiste en abrir la cortina o la puerta, y ubicarse detrás de algún mostrador?

Solo se trata de comprar mercadería apropiada y colocarla?

Por ultimo, algo referido a este tema.

Nuestra sociedad de consumo, requiere de manera permanente de lo novedoso, lo distinto. Los clientes necesitan ver que tenemos siempre algo diferente.

Pero que quede claro el concepto: necesitan VER, o sea, creer, que nos renovamos. Mucho de lo que hoy se consume pasa por ser nuevo, o tener algo de diferente, aunque en realidad sea lo mismo.

Hace poco, cuando por azar un comerciante coloco de otra manera un cartel que tenia en la calle, entro un cliente existente y pregunto: así que tenias correo en tu negocio? El dueño no lo podía entender, creía en el cliente lo estaba cargando. Como podía ser que no lo supiera?

El concepto de lo distinto y novedoso como modo de atraer y captar el consumo no implica necesariamente la compra sistemática y permanente de nuevos artículos.

Se trata de la presentación global del comercio y sus productos y servicios, de la atención, de cómo son ubicados físicamente, ya sea en la vidriera, el mostrador, y todo ámbito que se ofrezca para exhibir.

Estos son algunos de los temas que quería señalar, y que más allá de las dificultades económicas que nos atraviesan a todos, y las amenazas que debemos soportar en lo comercial, por la realidad que nos toca vivir, requieren de nuestra capacitación y habilidad para afrontar esta misma realidad de la mejor manera posible, y aprovechar y generar las mejores oportunidades, y hacer, por otro lado, mucho mas creativo y profesional nuestro trabajo

14

14