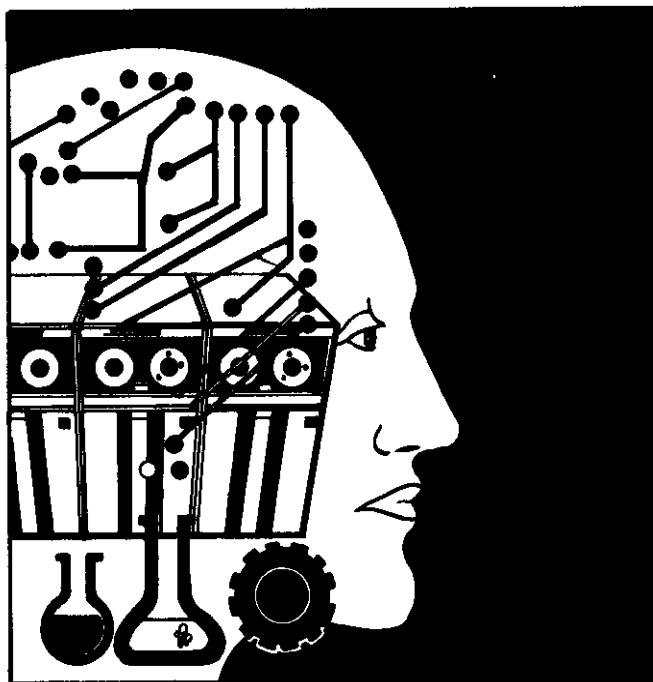




FILOSOFIA ADMINIS- TRATIVA

LA CURIOSIDAD LOS MANTIENE JOVENES

Una importante empresa norteamericana encontró que sus empleados que estaban próximos a retirarse tenían en común las siguientes características:

- 1o. Nunca pararon de aprender.
- 2o. Continúan haciendo preguntas.
- 3o. Desean seguir viajando.
- 4o. Continúan interesados en los eventos que pasan en el mundo.

MEJORE SUS CARTAS DE COBRO

El Sr. Richard H. Morris, en su obra "Crédito y Cartas de Cobranzas: Nuevas Técnicas para hacerlas trabajar", analiza a más de medio millón de cartas de cobranza, destacando las fallas siguientes:

1. Un 50% de las cartas eran demasiado largas. Estas cartas incluyen repeticiones, detalles innecesarios y otros aspectos no pertinentes.
2. Un 25% de las mismas eran demasiado cortas. Como resultado eran ofensivas o carecían de información vital.

3. Un 28% de las cartas eran demasiado vagas, complicadas y confusas. En muchos casos el lector no podía comprender el mensaje.
4. Un 22% de las cartas carecían de tacto; hacían demandas, acusaban e insultaban al cliente. Estas cartas lo único que hacen es molestar al cliente. El propósito de una carta de cobranza es obtener el pago, no envolverse en polémicas.
5. Un 11% de las cartas contenían frases trilladas de introducción y florituras finales de despedida que les hacía perder el mensaje. El hombre de hoy tiene prisa y no lee las fórmulas estereotipadas, por lo demás inútiles; dos palabras de cortesía deben bastar para la apertura y el cierre.
6. Un 6% de las cartas no tenían ningún sentido.

Una de las fallas más notables de las cartas de cobranza, era que un gran número de ellas no solicitaban el pago de la deuda. Decían así: "esperamos su respuesta a su más próxima conveniencia"; "tenga usted la bondad de examinar este asunto"; "le rogamos preste usted su mejor atención a este asunto", pero no pedían el pago.

Basado en lo anterior, es de aceptarse que las siguientes características deben estar presentes en las cartas de cobranzas:

1. Las cartas de cobranza deben ser sobrias; los textos, por lo tanto, deben ser breves, contundentes y redactados con párrafos cortos; reducir el contenido a lo estrictamente indispensable. Presentar el problema, invitar a una explicación por la demo-
ra, solicitar una respuesta y el pago.
2. Deben estar bien redactadas. Deben estar concebidas en términos claros y simples, y tienen que ser comprendidas en la primera lectura.
3. Requieren ser corteses. Debemos mantener el cliente, por lo tanto, las cartas no deben molestar.
4. Deben tener tacto. Deben cobrar sin molestar. La cuestión no es ganar una riña, sino cobrar una deuda. El cliente debe quedar con la impresión de que se le aprecia por sus compras y se le guarda estima-
ción, deseando seguir recibiendo sus pedidos.
5. Las cartas deben incluir un mensaje de venta. Deben crear el deseo. Por lo tanto, deben revestir una forma incisiva, afirma-
tiva y vibrante, señalando primordialmente

las ventajas y la utilidad pagar las cuentas a tiempo.

6. Deben atraer la atención. Los textos de las cartas deben tener un orden físico atrac-
tivo, sin faltas ortográficas y con un estilo fino. Naturalmente, estas cartas se leen con mayor agrado.
7. Las cartas deben solicitar el pago de la deuda. En resumidas cuentas, es ese el ver-
dadero fin de este tipo de comunicación.

Las cartas de cobranza deben presentar acercamientos diferentes para la obtención del pago de la deuda. La primera carta comienza con una sugerencia de olvido involuntario. Esto ofrece al cliente la oportunidad de no quedar mal. Cuando esta carta no consiga el pago, en-
vía una segunda carta; después una tercera y una cuarta. Cada carta va tomando un tono más serio. Estas cartas se van enviando en for-
ma automática, y deben reflejar el estado de ánimo y la personalidad del redactor. Cuando sea conveniente, la carta debe indicar el deseo de establecer arreglos de mutua conveniencia para el pago de la deuda.

