

Das beste Mittel, den wirtschaftlichen Niedergang und die Kaufunlust zu bekämpfen, dürfte immer noch die individuelle, verständnisvolle und mit den richtigen Mitteln angewendete Werbung um den Kunden sein. Das besagt schon, daß jede Werbung aufs Geratewohl hinausgeworfenes Geld und vergeblich aufgewendete Arbeit bedeutet. Im besten Sinne werbend ist für das Sortiment ein gutgewähltes, sorgfältig ergänztes, dem Geschmack der Kundschaft angepaßtes Lager, das in den Stand setzt, ohne Inanspruchnahme des Bestellbuchs möglichst jeden Wunsch sofort zu befriedigen. Des weiteren eine denselben Zwecken gerecht werdende, sauber gehaltene und häufig wechselnde Schaufensterauslage mit guter Beleuchtung und origineller Gestaltung. Endlich eine individuelle Behandlung des Kunden, ein geschicktes Erforschen seiner oft mangelhaft vorgebrachten Wünsche. Höflichkeit ohne Vertraulichkeit, gleichviel welcher Gesellschaftsklasse der Kunde angehört. In dieser Kunst des Verkaufens ist das Sortiment häufig noch sehr unvollkommen ausgebildet, und es ist Aufgabe seiner Organisation, auf diese Mängel immer wieder aufmerksam zu machen und Beihilfe zu leisten, sie abzustellen. Wir haben häufig im Buchhändlergilde-Blatt Werbefachleute von Rang zu Worte kommen lassen, in der Erwartung, daß jeder Leser etwas für ihn Passendes aus den Erörterungen herausfinden und im eigenen Betriebe anwenden möge. Falsch eingestellt sind die, die alles besser zu wissen meinen und nichts hinzulernen zu können glauben.

lohnt wie früher. Der direkte Bezug vom Beiseiten der Lehrerschaft nicht abgenommen. In den mit den Schulen in engere Fühlung zu bringenden Verleger leider solche Aufträge noch nicht zu bedenken, daß sie das Sortiment zu schwächen. Einzelne Kollegen haben billige Schülerkalender zu veröffentlichen. Der Verlag für solche Zwecke eine Maßnahme dient sich dem Zweck des Sortiments. Die Preise der Käufer sinken und die Ausflüchte der feine günstige Auflagen und Büchern zu hergestellt Auflage des ne...

Herr

Nitschmann

muß es ja genau

wissen, also ist diese

Sache sehr beachtenswert...



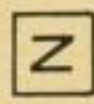
„Ja, wenn ich Zeit hätte, Kurse über moderne Verkaufskunst für meine Gehilfen einzurichten!“, sagen Sie dazu. Freilich, dass solche Kurse gut sind und der Kundenerhaltung und Kundengewinnung gewaltig dienen, davon sind Sie ja überzeugt, aber was soll man als vielbeschäftigter Buchhändler nicht alles tun!

Ja, wenn Eichler und Kneeland nicht wären! Sie brauchen nämlich nur 2 Minuten dazu, wenn Sie sich ihrer Hilfe bedienen: eine Minute, um die drei unten beschriebenen Bücher zu bestellen, und die zweite Minute, um sie Ihrem Gehilfen Mayer IV in die Hand zu drücken und zu sagen: „Herr Mayer, lesen Sie mal die Bücher gründlich durch und handeln Sie darnach. Geben Sie sie, wenn Sie mit dem Lesen fertig sind, an Herrn Schulze II weiter! In 4 Wochen werde ich mal nachsehen, was Sie davon profitiert haben!“

Sie werden es aber schon vorher sehen, Sie sehen es an den zufriedenen Gesichtern Ihrer Kunden! Also wenden Sie jetzt gleich die erste Minute an beiliegenden Verlangzetteln!

<p>Charters-Eichler, Verkaufspsychologie für den Einzelhandel. Die erfolgreichsten und hervorragendsten Verkäufer vertragen in diesem Buch alle die raffinierten, psychologischen Feinheiten ihrer Verkaufskunst. Wie man die Kunden richtig einschätzt und behandelt; wie man sich lebenswürdigen, erfahrenen, schweigsamen, vornehmen, eiteln, aufgelegten, streitsüchtigen usw. Kunden gegenüber verhält, wie man allen Einwänden begegnet, die Kunden in die gewünschte Kaufstimmung versetzt, ihr Interesse erweckt, ihre Einbildungskraft erregt und bis zum glühenden Kaufwunsch steigert, wie man sie schließlich ganz unmerklich zu dem vom Verkäufer gewünschten Entschluß leitet, das und noch vieles andere ist in lebendiger, sofort auf Ihr Geschäft anwendbarer Weise beschrieben. Wenn Sie durch dieses Werk nur einen Verkauf mehr zustandebringen, hat es sich schon bezahlt gemacht. 480 Seiten, Format 15,5 x 21 cm, holzfreies Papier, mehrfarbiger Ganzleinenband RM 8.50.</p>	<p>Kneeland, Psychologisch falsche und richtige Ladenverkaufsgespräche, mit „Schlüssel“ von M. Eichler. 135 wirkliche Fälle aus dem Einzelhandel, von denen jeder eine brennende Verkaufsfrage behandelt und zeigt, was zu tun ist und wie man es anpackt. 135 Verkäufe erleben Sie da mit, so als ob sie sich in Rede und Gegenrede vor Ihren Augen und Ohren, in Ihrem eigenen Geschäft, abspielten. Neben Ihnen steht Max Eichler, der bekannte deutsche Einzelhandels-Verkaufspraktiker. Er zeigt Ihnen die guten Seiten jedes Gesprächs, legt seine Finger auf wunde Stellen und lehrt — nicht durch ermüdende theoretische Auseinandersetzungen, sondern durch lebendige, anschauliche Beispiele — Sie und Ihr Personal die große und doch so leichte Kunst richtiger Kundenbehandlung. 380 Seiten, Format 15,5 x 21 cm, holzfreies Papier, mehrfarbiger Ganzleinenband RM 9.50.</p>	<p>Eichler, Verkauf im Bild. In 250 Lichtbildern mit launigen, knappen Texten hat der als Verkaufsfachmann bekannte Verfasser lebendige, anschauliche und oft humorvolle Verkaufspraxis eingefangen, Dinge, die in jedem Geschäft täglich vorkommen. Hier sieht man an falschen und richtigen Beispielen was es heißt, „psychologisch“ zu verkaufen, wie der Verkäufer seine Persönlichkeit am wirksamsten gestaltet, wie man die richtige „Kaufatmosphäre“ erzeugt, wie der Verkaufsvorgang wirksam gestaltet wird, wie man die Ware am vorteilhaftesten vorzeigt und vorführt, wie man endlich den Verkauf abschließt und den Käufer zum Dauerkunden macht. Dieses Buch macht das Lernen zum Vergnügen. Man blättert darin, wird gefesselt und merkt es gar nicht, daß man sich dabei reiches Wissen erworben hat. Aber Sie und Ihr Geschäft werden es an Ihren Erfolgen verspüren! 294 Seiten, Format 15,5 x 21 cm Naturkunstdruckpapier, mehrfarbiger Ganzleinenband RM 12.—.</p>
---	---	--

Genau so geht es auch Ihren Kollegen vom Einzelhandel. Wenn Sie auf die grossen Vorteile dieser Werke aufmerksam machen, werden Sie noch manches schöne Geschäft abschließen können. Günstige Bezugsbedingungen mit Staffelpreis bis 45%, Werbemittel usw. siehe Bestellzettel



Verlag für Wirtschaft und Verkehr, Stuttgart, Pfisterstrasse 7

