

Der Name

Vogt

ist verbreitet auf 415600 Büchern und Heften, die er herausgab. Jeden Monat warten 14000 Geschäftsleute auf die Leitartikel Vogts in seiner Zeitschrift „VERKAUFSPDAXIS“. Das Feld ist also gut vorbereitet für das soeben erschienene neueste Werk Vogts:

Aus dem Inhalt:

Die Probleme der Verkaufsleitung:

1. Allgemeine Fragen / Vorwärts mit frischem Mut / Planmäßig arbeiten / Grundlagen des Verkaufserfolges / Verkaufswissenschaft / Mangel exakter Forschungsarbeit / Organisation des Verkaufs / Organisationsplan / Verkäufer als Pionier / Verschwendung im Verkauf / Unsachgemäße Verkaufsleitung / Der Chef als Verkäufer / Neue Philosophie des Unternehmers / Kaufmannsmoral / 2. Die Stellung der Verkaufsleitung innerhalb des Unternehmens / Die Beziehungen zwischen Verkaufs- und Werbe-Abteilung / Die Beziehungen zwischen Verkaufs-Abteilung und Fabrik / Die Beziehungen zwischen Verkaufs-Abteilung und Lager / Die Beziehungen zwischen Verkaufs-Abteilung und Buchhaltung / Verteilung der Verantwortung / Gleichbleibende Beschäftigung / 3. Persönlichkeit des Verkaufsleiters / Eigenschaften des Verkaufsleiters / Ergänzung eigener Fähigkeiten / Der Verkaufsleiter als Menschenkenner / Mehr Korpsgeist in der Verkaufsabteilung / Macht der Idee / 4. Verkaufspolitik / Der Verkaufsleiter und die Mode / Einstellung zur Konkurrenz / Auswahl der Verkaufsmethoden / Lieferungsbedingungen / „Feste Preise“ / Zentralisation oder Dezentralisation im Verkauf / Die Verkaufskontrolle.

Die Ware:

1. Allgemeines / Die Geschichte der Ware / Einteilung der Waren / Warenkenntnis / Nachfrage als Gewohnheit / Das „Individuelle“ der Ware / Die Entwicklung der Individualität / Kennzeichnung der Familien-Zugehörigkeit / Reichhaltigkeit oder Beschränkung der Auswahl / Einstellung des Händlers und Verkäufers zu Fabrikationsfragen / Vorteile der Normalisierung und Typisierung / Vertrieb von Neuheiten / 2. Marke und Packung / Die Schaffung des Markenartikels / Die Wahl der Marke / Die „Freizeichen“ / Der Name als Marke / Ersatz der Garantie durch eine Marke / Vorteile des Markenartikels für die Wiederverkäufer / Die „eigene“ oder „Spezial“-Marke / Firma oder Marke auf der Ware / Wechsel der Marke / Wie wird der richtige Gebrauch der Ware sichergestellt? / Die Vorteile der Packung / Die Nachteile der Packung / Die Einheit der Packung / Wechsel der Packung / Werbewert der Packung / Die Farbauswahl für Packungen / 3. Preisfragen / Selbstkosten / Handlungsunkosten / Verdienstspanne und Kostenverteilung / Verkaufskosten / Skontogewährung / Ursachen zu hoher Verkaufskosten / Wie lassen sich die Verkaufsunkosten ermäßigen? / Die Kosten der Kundenbedienungs-Kräfte / Brutto- und Nettogewinn / Das Verkaufsbudget / Preisunterbietungen / Gleiche Preise für Alle! / Preisänderungen / Was sind Einheitspreise?

Der Markt:

1. Erkundung des Marktes / Ware und Markt / Marktanalyse / Wie wird eine Marktanalyse durchgeführt? / Wie man Informationen einholt / Fragebogen / Marktanalyse einer Verlagsbuchhandlung / Erkundungsvordruck für Marktanalyse / Neue Verwendungsmöglichkeiten — neue Märkte / Kundenwohlwollen als Geschäftskapital / 2. Käufer und Kaufgründe / Käuferschichten / Berufsgruppen / Berufsmäßige Einkäufer / Altersklassen / Die Frau als Käufer / Rasse, Religion, Weltanschauung / Analyse der Kaufgründe / Gewohnheit / Einteilung der Kaufgründe / Bedürfnisse der Käufer steigern / Praktische Winke / Verkaufs-

Absatz=probleme

Das Handbuch der Verkaufsleitung für Erzeuger, Groß- und Einzelhändler

von

Victor Vogt

2 Bände

argumente / 3. Markterkundung und Einzelhandel / Marktanalyse und Absatzfeld / Voraussetzungen / Wege / Konkurrenz / Wichtige Punkte der Konkurrenz-Analyse / Die beste Abwehr / Kleinstadt und Dorf / 5. Organisation des Absatzfeldes.

Die Verkaufsmaßnahmen:

1. Vertriebswege / Die Schwierigkeit der Arbeit mit dem Großhandel / Vor- und Nachteile der direkten Einzelhandels-Bearbeitung / Der Einzelhändler / Alleinvertrieb oder Verkauf durch alle? / Vor- und Nachteile der Alleinvertretung / Verträge mit Allein-Vertretungen / Verkaufs-Überwachung durch Zweigniederlassung / Die Organisation der Kettenläden / Der direkte Verkauf / Die Vorteile und Nachteile des Versandgeschäftes / Vertrieb von Ersatzteilen / Streitgründe zwischen Fabrikanten — Großhändler — Einzelhändler / 2. Vertriebsmittel / Der Werbeplan / Drei Grundbedingungen des Werbeerfolges / Werbe-Etat / Anzeigenreklame ein wichtiger Verkaufshelfer / Kontrolle des Anzeigenerfolges / Verkaufsmaterial / Grunderfordernis eines Verkaufshandbuchs / Zwecke des Verkaufshandbuchs / Form und Herstellung des Verkaufshandbuchs / Verkaufsliteratur / Verteilung der Verkaufsliteratur / Händlerhilfen / Wenn Händlerhilfen nicht verwandt werden / Soll der Verbraucher für Werbeschriften bezahlen? / Der Platz im Schaufenster / Bemusterung von Waren / Wann empfiehlt sich Bemusterung / Bemusterung durch den Einzelhandel / Vorbereitung der Muster / Vorführungen durch den Einzelhandel / Lieferung zur Probe / Die unverlangte Zusendung.

Das Verkaufspersonal:

1. Die Auswahl / Vom Ladenpersonal / Die Gewinnung tüchtiger Reisender / Was ist bei Stellenanzeigen zu beachten? / Lehren der Praxis / Das junge Bewerber-Material / Die Eignung der Bewerber / Sechs Fragen eines Praktikers / 2. Die Ausbildung der Verkäufer / Was sollen wir unsere Reisenden lehren? / Erziehung der Verkaufskorrespondenten / Abhaltung von Verkaufs-Konferenzen / Das Geheimnis einer erfolgreichen Verkaufskonferenz / Schulung des Ladenpersonals / Reise-Verkaufs-Instruktion / Ausbildungsschule / 3. Die Ausrüstung und Unterstützung des Verkäufers / Menge und Art der Muster / Besuchsankündigung und Besuchskarte / Besuchsankündigung durch Briefe / Die Einführung neuer Reisender / 4. Die Leistung der Verkäufer / Was den Erfolg beeinflusst / Förderung des persönlichen Erfolges / Steigerung der Verkaufs-Intensität / Wie man den Eifer anspornt / Arbeitstag des Reisenden / Arbeitstag des Ladenverkaufs-personals / Verträge mit Reisenden / 5. Die Gegenleistung der Firma / Der Reisende mit festem Gehalt / Der Provisionsreisende / Bewertung von Leistungen des Reisenden.

Die innere Organisation:

1. Allgemeine Fragen / 2. Anfragenbehandlung / Erlangung und Behandlung von Anfragen / Wie lange muß ein Interessent nachbearbeitet werden? / In welchen Abständen soll nachgefaßt werden? / Verfolgung von Angeboten / Überwachung der Nachfrage / Die laufende Bearbeitung der Kunden / 3. Auftragsbehandlung / Behandlung des erteilten Auftrages / Überwachung der Auftragsrückstände / Rückwaren oder Retouren / Behandlung von Beschwerden / Hauptregeln für Verkaufskorrespondenten / Verloren gegangene Aufträge / 4. Statistiken und Berichte / Erfolgskontrolle der Anzeigen / Feststellung des relativen Gewinnes.

2 dauerhafte, mehrfarbige Ganzleinenbände, zusammen rund 900 Seiten, holzfreies Papier, im Format 15,5 x 21 cm, RM 24.-

Kein „Reklame“-Buch, sondern ein Buch für die breite Masse fortschrittlicher Geschäftsleute, die Umsätze schaffen, die verkaufen und nicht bloß „Reklame“ machen wollen.

Bezugsbedingungen mit Staffelpatronen bis zu 45 Prozent siehe



Verlag für Wirtschaft und Verkehr, Forkel & Co., Stuttgart, Pfizerstrasse 7
Auslieferung für Oesterreich, Tschechoslowakei und Balkanstaaten C. Barth Verlag, Dr. L. Landau, Wien I, Hessgasse 7