

es sonst nicht gibt, beruht auf reinster Suggestion, die einerseits durch die große Reklame der Grossisten und andererseits durch die bei ihren anderen Kollegen und Freunden beobachtete Kauflust hervorgerufen wird. So mancher, der sich zu Hause die erkämpfte Ware mit Ruhe ansieht, sieht seine Illusionen getäuscht, meistens sieht er, daß er in dem allgemeinen Durcheinander viel mehr gekauft hat, als er eigentlich nötig hatte. Man kann daher ruhig behaupten, daß die sogenannten Ausverkäufe in der heutigen Form den Interessen des Detailliers nicht förderlich sind. Die besseren Detailgeschäfte sind anscheinend bereits zu dieser Erkenntnis gelangt, denn es sind in der Mehrzahl nur noch Geschäftsleute von den kleineren Plätzen, die zu diesen Ausverkäufen hinströmen. Es kann jedem Detaillieur nur sehr empfohlen werden, die Läger zu besuchen, um dort persönlich seine Ware einzukaufen. Er soll dies jedoch an solchen Tagen tun, wo er imstande ist, Ware und Preise mit Ruhe zu prüfen, an denen er sachgemäß bedient werden kann und wo er mit Überlegung zu erwägen fähig ist, ob das, was er kauft, auch seinen Bedürfnissen entspricht. Alsdann werden ihm seine Einkäufe nutzbringender sein, als solche im Tumult der Ausverkäufe.“

V. Die Kunst des Verkaufens.

1. Das Verkaufspersonal.

In Detailgeschäften ist es von großer Bedeutung, Verkäufer zu haben, die gewandt im Verkehr mit dem Publikum sind, die aber auch die Waren kennen und sich auf Reklame verstehen.

Das Verkaufspersonal kann sehr viel zum Gedeihen eines Geschäftes beitragen. Es soll nicht bloß gründliche Warenkenntnis besitzen, sondern auch verstehen mit dem Publikum umzugehen, höflich, zuvorkommend und auch unangenehmen Kunden gegenüber geduldig sein und stets ruhig und sicher auftreten. Es soll in taktvoller und nicht aufdringlicher Weise Propaganda für das Geschäft machen, indem es bei der Kundschaft die Überzeugung weckt: Hier wird man gut bedient. Auch gegen Kauflustige, die allzu wählerisch sind und an allem zu kritisieren haben, soll der Verkäufer nicht unhöflich werden. Er verheimliche nicht die Mängel der billigen Ware und preise auch nicht überschwänglich die Vorzüge der teuren Artikel. Er dränge dem Käufer nie etwas auf, sondern überlasse ihm die Wahl und erleichtere ihm die Entscheidung durch eine nicht zu knappe Auswahl.

Der Verkäufer antworte ruhig und sachlich auf die an ihn gerichteten Fragen. Er lege dem Kunden Waren in der gewünschten Qualität und Preislage vor, verfehle aber nicht, auch bessere Waren, wenn auch nur zum Vergleich, zu zeigen. Der Käufer wird dann in vielen Fällen doch nach einer teureren Qualität greifen, auch wenn er etwas Billiges kaufen wollte.