UHRMACHERKUNST

VERBANDSZEITUNG DER DEUTSCHEN UHRMACHER

53. JAHRGANG / HALLE (SAALE), 24. FEBRUAR 1928 / Nummer 9

Zwölf Winke für den reisenden Kaufmann

Von Herbert N. Casson (London)

Copyright 1927 by Ernst Angel Verlag, Charlottenburg 9.

Diese neue Aufsatzreihe wird folgende Abschnitte enthalten:

Der erste Wink: Sprechen Sie zunächst vom Kunden, nicht von der Ware.
Der zweite Wink: Mehr zuhören, weniger reden!
Der dritte Wink: Studiere die Probleme Deines Kunden!
Der vierte Wink: Sprechen Sie zuerst von der Qualität und erst dann vom Preis.
Der fünfte Wink: Lassen Sie ein „Nein" niemals als endgültige Antwort gelten!
Der sechste Wink: Anfangserfolge — Entscheidungsfehler.
Der siebente Wink: Decken Sie Ihre Firma!
Der achte Wink: Das Märchen vom „Sättigungspunkt".
Der neunte Wink: Zeitverwertung — Zeitbewertung.
Der zehnte Wink: Bleiben Sie in Form!
Der elfte Wink: Herzhaft, heiter und zäh!
Der zwölfte Wink: Schaffen Sie sich einen guten Abgang!

Der erste Wink: Sprechen Sie zunächst vom Kunden, nicht von der Ware!

Das erste Gebot für den Handlungsreisenden: „Du sollst bei keiner Firma als unwillkommener Eindringling erscheinen." Ein Reisender ist durchaus nicht einem Verkäufer im Laden oder im Kontor vergleichbar — so einfach hat er es nicht. Der Verkäufer, der im Laden bleibt, bedient kauflustige Kunden, während ein Reisender auf die Wanderschaft gehen und trachten muß, an Leute zu verkaufen, die ihn nicht gerufen haben. So tritt der Reisende uneingeladen ein. Er ist bemüht, einen beschäftigten Kaufmann zu sprechen, mit dem er keine Verabredung getroffen hat. Er ist immer ein Eindringling, der versucht, Leute, die an etwas ganz anderes denken, zu zwingen, ihre Aufmerksamkeit auf seine Ware und seine Person einzustellen.

In der ganzen Welt des Handels und Wandels hat vielleicht niemand eine so schwere und peinliche Aufgabe zu erfüllen wie der Handlungsreisende. Er hat es mit Menschen zu tun, über die er keine eigentliche Macht besitzt. Er hängt durchaus von seiner eigenen Tüchtigkeit, Liebenswürdigkeit, Schlagfertigkeit und dem Umfang der ihm zu Gebote stehenden Informationen ab. Mit Ausnahme des Notierens der Aufträge ist nur wenig von seiner Tätigkeit Routinearbeit. Verläßt er sich aber auf die Routine, dann wird es mit seiner Stellung bald ein Ende haben. Deswegen hängt so viel davon ab, wie er anfängt, wie er sich bei einer neuen Firma einführt. Die erste halbe Minute kann für Erfolg oder Niederlage entscheidend sein. Er kann nicht einfach eintreten und sagen: „Also hier bin ich wieder. Sie können mich nicht hinausweisen. Ich habe ein Recht, hier hereinzukommen, und ich wünsche, einen Auftrag zu erhalten. Ich muß ihn haben, denn ich lebe von meinen Provisionen!" Ein solcher Auftritt wäre auf der Bühne unzweifelhaft ganz wirksam, in der Praxis wäre er bedeutend weniger erfolgreich. — Der Reisende soll aber auch nicht zögernd und schüchtern eintreten, seine Karte abgeben und murmeln: „Ich vertrete Deutsch & Braun" usw. Fast alle jungen Reisenden fangen so an, bis sie nach kurzer Zeit wahrnehmen, daß eine Besuchskarte zu nichts führt.

Nein! Es gibt nur einen wirklich guten Weg, sich bei einer Firma einzuführen, und es ist auffallend, wie wenig Reisende ihn kennen.

Jeder Besuch muß etwas Persönliches haben — das ist die erste Regel der Verkaufskunst in ihrer Anwendung auf den Reisenden. Sie müssen sich, bevor Sie eintreten, überlegen, was Sie tun und was Sie sagen werden. Sie müssen jeden nach seiner Eigenart behandeln.

Ein amerikanisches Haus hat einmal seine Reisenden ausgebildet, indem es sie anhielt, eine bestimmte Verkaufsrede auswendig zu lernen. Alle ihre Reisenden sagten demnach allen Kunden dasselbe. Dieser Versuch, der die Reisenden zu Papageien machte, erwies sich als ein völliger Mißerfolg. Denn nicht zwei Leute, mit denen man zu tun hat, gleichen sich völlig; der Augenblick, in der persönlichen Behandlung auf diesen Umstand Rücksicht zu nehmen, ist bei Beginn und nicht bei Beendigung der Verkaufsverhandlungen gegeben.

Darum müssen Sie sich stets fragen: Woran denkt der Mann? was fürchtet er? — was macht ihm Sorgen? — Und Sie müssen sich schnellstens in der Richtung anzupassen suchen, in der sich seine Gedanken bewegen.

Heutzutage haben die Geschäftsleute zweimal so viel Sorgen wie vor dem Kriege. Das bedeutet, daß sie auch reizbarer und mißtrauischer geworden sind.

Zwei Dinge bedrücken sie vor allem: 1. zu wenig Kapital und 2. zu viel Wettbewerb.

Sie sind daher meist keineswegs in der Laune, jeden Reisenden zu empfangen und zu kaufen. Man muß sich ihnen also mit großem Takt und großer Sorgfalt nähern,

SLUB Wir führen Wissen. http://digital.slub-dresden.de/id20454398Z/125 STAATLICHE KUNSTSAMMLUNGEN DRESDEN