

sonst werden sie noch ablehnenden und empfangen Sie überhaupt nicht.

Es empfiehlt sich, das Gespräch damit einzuleiten, daß man daran erinnert, was der Besuchte Ihnen bei Ihrem letzten Besuche gesagt hat. Wenn Sie ein einigermaßen gutes Gedächtnis haben, können Sie sich sicher an etwas erinnern, das er einmal geäußert oder getan hat. Wenn nicht, gewöhnen Sie sich an, derartige Äußerungen oder Handlungen der von Ihnen besuchten Kunden in Ihrem Notizbuch oder in einer eigenen Kundenkartei vorzumerken. Einige Reisende gehen so weit, auf diesen Karten alle feststehenden Meinungen, Liebhabereien und Sports usw. ihrer Kunden zu vermerken. So kann man auf eine Karte schreiben: „Segelt gern!“ „Hat einen schottischen Schäferhund“, „Besucht Pferderennen“. Auf einer anderen Karte befindet sich beispielsweise die Anmerkung: „Leidenschaftlicher Tarockspieler. Sammelt Briefmarken.“ Mit einem Wort: es ist weiser, jemanden zunächst bei seinen Liebhabereien anzufassen, als bei seinem Geschäft. Er ist stets menschlich zugänglicher, wenn man auf seinen Privatgeschmack Rücksicht nimmt.

Sobald Sie dann dazu übergehen, vom Geschäft zu reden, geben Sie ihm etwas Interessantes in die Hand – etwas Neues und Besonderes aus Ihren Mustern. Trachten Sie, lieber seinen Augen als seinen Ohren zu verkaufen. Nur wenige Menschen verstehen, gut zuzuhören, während Sie zu ihnen sprechen, denken sie an etwas ganz anderes. Wie können Sie das verhindern?

Wie können Sie die konzentrierte Aufmerksamkeit eines Menschen festhalten?

Nur, wenn Sie ihm etwas Interessantes in die Hand geben, das seine Aufmerksamkeit in Anspruch zu nehmen imstande ist.

Der Sehnerv ist 22mal stärker als der Nerv, der vom Ohr ins Gehirn führt. Daraus ergibt sich, daß das, was ein Mensch sieht, einen weit stärkeren Einfluß auf ihn ausübt als das, was er hört. Wenn Sie versuchen, sich an ein Theaterstück zu erinnern, das Sie vor Jahren gesehen haben, so werden Sie finden, daß Sie sich an die eindrucksvollsten Vorgänge der Szenen, aber nicht an die Worte erinnern können. Deshalb ist es so viel wichtiger, an das Auge als an das Ohr, zu appellieren. Und wenn der, dem Sie verkaufen wollen, eines Ihrer Muster in der Hand hält, und Sie ihm seine Vorzüge auseinandersetzen, dann richtet sich Ihr Appell an beide, an seine Augen und an sein Ohr und überdies auch noch an seinen Tastsinn. Sobald Sie soweit gekommen sind, ist das Schlimmste überstanden. Voraussichtlich werden Sie einen Auftrag bekommen. Sie haben seine Aufmerksamkeit in für Sie günstiger Weise wachgerufen, und wenn er nicht plötzlich unterbrochen

oder gar abgerufen wird, ist es wahrscheinlich, daß er bei Ihnen etwas bestellen wird.

Ich kenne einen Versicherungsagenten, der im Durchschnitt jährlich auf 8 Mill. Mk. Versicherungsabschlüsse kommt. Bevor er jemanden besucht, sucht er so viel als irgend möglich über sein Geschäft, seine Gesundheit, seine Familie, seine ehrgeizigen Wünsche, sein Temperament in Erfahrung zu bringen. Dann arbeitet er einen Versicherungsplan aus, der diesen Eigenschaften am besten angepaßt ist. Er arbeitet ihn also vom Gesichtspunkt des Menschen aus, dem er verkaufen will. Dann – nicht früher – sucht er den zukünftigen Kunden auf und sagt: „Würde Ihnen ein Versicherungsplan wie etwa dieser zusagen?“ Hat zum Beispiel der Besuchte zwei Söhne in der Schule, so sagt der Agent zu ihm: „Wie, wenn Sie die volle Sicherheit hätten, daß Ihre beiden Söhne ihre Erziehung [und Ausbildung vollenden könnten und daß jeder von ihnen im Falle Ihres Todes mit 21 Jahren 40000 Mk. zur Verfügung hätte?“

Wie Sie sehen, sprechen Sie damit von ihm. Das muß seine Aufmerksamkeit fesseln. Der Agent zwingt ihn damit beinahe, eine Versicherungspolice zu erwerben. Er ist unwiderstehlich, weil er sich diesem gewünschten Kunden von seinem, des Kunden, Standpunkt aus nähert. Er behandelt den Kunden als einen Klienten, nicht als einen Käufer. Er tut es mit vollkommener Aufrichtigkeit, er bemüht sich, dem Kunden nicht mehr und nichts anderes zu verkaufen als dieser gebrauchen kann. Und mit diesem Vorgehen ist er einer der erfolgreichsten Versicherungsagenten geworden.

So ist denn der erste Wink: Sprechen Sie zuerst von ihm, beginnen Sie von innen heraus und nicht von außen hinein. Wenn Sie in einen kleinen Laden gehen, fangen Sie damit an, daß Sie eine Kleinigkeit kaufen. Warum auch nicht? Das Geld dafür wird weise ausgegeben sein. Gehen Sie aber in einen großen Laden, dann fangen Sie damit an, die vorhandene und besonders die im Schaufenster ausgestellte Ware zu loben. Gehen Sie nicht wie ein Verkäufer auf den Mann los. Bringen Sie ihn nicht dazu, gewissermaßen die Faust zu ballen und sich auf einen Kampf vorzubereiten. Drängen Sie ihm nicht Ihre Gesichtspunkte in der Sache auf. Greifen Sie nicht an. Versuchen Sie nicht, zu zwingen. Schleudern Sie ihm Ihre Verkaufsrede nicht ins Gesicht, als wollten Sie versuchen, ihn zu torpedieren, damit er Ihnen einen Auftrag gibt. O, nein, was im Kriege richtig ist, ist für den Reisenden falsch. Ihr Kunde ist nicht Ihr Feind. Seine Interessen sind auf die Dauer mit Ihren identisch. Er ist Ihr Teilhaber, Ihr Freund, Sie sind Verkaufskameraden, die beide das gleiche Interesse haben, eine möglichst große Menge möglichst guter Ware an das Publikum zu bringen. (1/301)

Hätte man doch . . .

. . . eins von den winzigen bedruckten Papierblättchen aus der Hand des Uhrmachers Joseph Barnard im Besitz, man könnte sich beinahe zu den oberen Zehntausend rechnen.

Barnard war auch einer von den Uhrmacher-Tausend-sasas, die sich die Nachwelt allmählich zu merken begann, mag er auch nicht das mindeste Bedürfnis nach dauerndem Ruf und Ruhm im Busen gehegt haben. Die Weltgeschichte fühlt sich souverän im Verteilen der Dauer-gunst, das ist nun einmal so. Eine Menge Uhrmacher-namen sind Träger solcher Gunst – Berufsleistungen trugen freilich oft wenig dazu bei. Auf den Uhrmacher Kaiser Karl V. im weltabgeschiedenen Kloster San Gero-

nimo de Yuste: Torriano, schlug man eine prächtige und heute sehr seltene Medaille, weil er die Wässer des Tajos durch ingeniose Hebewerke nach dem hochgelegenen, wasserarmen Toledo leitete. Pierre Augustin Caron – bekannter unter seiner Selbstadelung de Beaumarchais –, Uhrmacher und Uhrmacherssohn, der die Schönen seiner Zeit mit den entzückendsten Fingerringuhren um ihre – sagen wir: ruhige Auffassungsgabe bringen konnte, der Beau und selbst am Hofe gesuchte berühmte Harfenist, der vielumstrittene Höfling um Ludwig XVI., der Dichter des Barbier von Sevilla und der Hochzeit des Figaro, schließlich der erste Repräsentant des „dritten Standes“, der erste „Bürger“, löste durch sein Schriftwerk das