

Ein Verkäufer muß nicht nur über die Qualität sprechen, er muß sie dramatisieren, er muß sie beweisen können: durch Experimente, durch Demonstrationen. Oft sind die Waren besser, als sie aussehen. Ein erster Blick darauf zeigt nicht immer, wie wertvoll sie sind. So wurde ich einmal um Rat gebeten und um eine Idee befragt, wie die Radierungen eines berühmten französischen Künstlers am besten verkauft werden könnten. Die Radierungen waren sehr wertvoll, aber der Name des Künstlers war in England und Amerika noch unbekannt. Auf den ersten Blick schienen die Blätter unerhört teuer, und der reisende Verkäufer berichtete seinem Hause, daß der Preis viel zu hoch wäre. Um nun ihren Wert richtig zu zeigen, ließ ich für jeden Verkäufer einen besonderen Bilderrahmen anfertigen. Alle Radierungen konnten leicht in diesen Rahmen eingelegt werden, an dessen oberem Rande drei elektrische Glühbirnen unter einem Schirm angebracht waren. Die Reisenden boten diese Radierungen den Geschäftsinhabern für ihr eigenes Heim an. Sie versuchten gar nicht, sie an Händler weiter zu verkaufen. Mit einem solchen Bilderrahmen bewaffnet, betrat der Reisende das Büro eines Kaufmanns, den er besuchen wollte, zog die Vorhänge zu, schloß die Beleuchtung des Rahmens an die elektrische Leitung an, und nun fielen in einem verdunkelten Zimmer seine Lichtwellen direkt auf die Radierung, so daß sie voll zur Geltung kam. Dramatisierung eines Verkaufes: Neugierde, Wertschätzung, Wünsche werden erweckt. Es ist kein Trick, es ist eine vollkommen legitime Art, die hochwertigen Eigenschaften seiner Ware vorzuführen. In diesem Falle wurden alle diese Radierungen sogar zu einem weit höheren Preise verkauft, als ursprünglich angesetzt.

Ein Kunde ist, wie ich häufig gesagt habe, einer, der die Ware mehr begehrt, als er deren Preis fürchtet. Um diesen Kernpunkt herum ist das ganze System der Verkaufskunst aufgebaut. Wie man das „Wünschen“ des Kunden in irgendeiner anderen Weise als durch Preisherabsetzung mehrern kann – das ist das Problem.

Einen Verkauf durch einen Preisnachlaß erzielen, Ware abzugeben, dabei den Nutzen aufzugeben, das ist keineswegs Verkaufskunst. Beharrt man dabei, so bedeutet es Bankerott.

Verkaufskunst bedeutet, Ware mit einem anständigen Nutzen an befriedigte Kunden zu verkaufen

In dem Gehirn eines jeden Kunden befindet sich sozusagen eine Waage: Auf der einen Schale liegt der Artikel, der verkauft werden soll, auf der anderen Seite sein Preis. Was kann nun geschehen, um die Waagschale sich zugunsten des Artikels senken zu lassen? Das ist die Kernfrage. Jeder gut gemachte Artikel hat

eine Anzahl von Qualitätspunkten: Zeichnung, Stil, Dauerhaftigkeit, beschränkte Anzahl, neue Besonderheiten usw. Alle diese muß der Verkäufer stets auf seinen Lippen haben. Die Sprossen oder Stufen der Qualitätsleiter bei gewerblich hergestellten Waren sind etwa die folgenden:

künstlerisch,
originell,
hervorragend,
gut,
gut genug,
mittelgut,
nicht gut.

Die meisten Waren sind „gut genug“. Sie haben nur einige wenige Qualitätspunkte. Aber „gute“ Ware hat bereits Qualitätspunkte, auf die verwiesen werden muß, wenn sie verkauft werden soll. Die Tragödie des Warenhandels ist es, daß man „gute“ Ware zu Preisen verkaufen muß, die nur „gut genug“ sind. Das liegt aber nur an mangelnder Verkaufskunst. Je höher man auf den Sprossen der Leiter klimmt, desto mehr steigen die Preise in gewaltigen Sprüngen. So ist ein „künstlerisches“ Kleid zehnmal soviel wert wie ein „gutes“ Kleid. Das wissen die Pariser Schneiderinnen sehr wohl.

Müssen Sie als Reisender Ware von ziemlich geringer Qualität verkaufen, so empfiehlt es sich, Neuigkeiten von ihr zu erzählen. Sprechen Sie niemals über Qualität, wenn keine vorhanden ist, über die Sie sprechen könnten. Können Sie ehrlicherweise nicht von Qualität reden, dann sprechen Sie über Preiswürdigkeit. Ihre Aufgabe wird besonders schwer, wenn Ihre Ware den Standard „Gewöhnlich“, „Uninteressant“, „Gut bekannt“ hat. In solchen Fällen ist es empfehlenswert, die Ware in einer neuen Verpackung vorzulegen. Sie können auch farbige Karten an die Ware hängen, damit sie sich selbst anbietet. Oder Sie können eine neue Art der Vorführung ausfindig machen.

In jedem Falle muß irgend etwas Neues an Ihrer Verkaufsmethode sein.

Sie müssen unter allen Umständen den Eindruck vermeiden, den so viel Handelsvertreter hervorrufen: „Hier ist er schon wieder – dasselbe alte Zeug in derselben alten Weise. Ich möchte ihn so schnell wie möglich loswerden.“

So wie ein Schachspieler neue Züge ersinnt, um seinen Gegner zu schlagen, wie ein Jockey sich eine bessere Methode zurechtlegt, um ein schwer zu behandelndes Pferd zu reiten, so muß ein Verkäufer neue Wege ausfindig machen, um die Qualität seiner Ware zu zeigen, damit der Kunde die Ware dem Gelde vorzieht, wenn er den Preis hört. (I/301)

Zeitschriftenschau

Was ist ein Techniker? von Edm. Degallier. Revue internationale de l'horlogerie 1927, Nr. 12.

Die Arbeitsteilung hat es mit sich gebracht, daß in der Industrie und teilweise auch im Gewerbe ungelernete und angelernte Arbeitskräfte in größerer Zahl verwendet werden. Und auch die Gelernten werden in der Mehrzahl zu hochwertigen Spezialarbeitern. So übersieht der einzelne Arbeiter nicht mehr das ganze Werk und seine Zusammenhänge, sondern nur sein eng begrenztes Arbeitsgebiet. Die Zerlegung des ganzen Arbeitsvorganges in Teilarbeiten und die Überwachung der Teilarbeiten im Hinblick auf das Ganze untersteht einer anderen Gruppe, den Ingenieuren und Technikern.

Der Ingenieur ist eigentlich der Mensch, der erfindet, plant und überwacht. Er ist wissenschaftlich vollkommen durchgebildet, kennt die Grundlagen und Anwendungen der Naturwissenschaften, ohne indessen Einzelkenntnisse auf einem Sondergebiete zu besitzen, in das er sich aber auf Grund seiner umfassenden technischen Allgemeinkenntnisse einarbeiten kann.

Der Techniker steht zwischen Ingenieur und Facharbeiter. Auf der einen Seite hat er genügende Kenntnis der Hilfswissenschaften, insbesondere der Mathematik und Mechanik, um Rechnungen ausführen zu können, soweit sie Formgebung von Einzelstücken und Arbeitsweisen betreffen. Auch kennt er die Anwendungen der

(Schluß)