

Verkäufer werden erzogen, nicht geboren. Und doch sind Tausende von Leuten so vollkommen ungeeignet dazu, daß kein noch so nachdrückliches Training ihnen vollends helfen kann.

Sehr viele Verkäufer werden ohne jede Prüfung ihrer Eignung oder Befähigung engagiert. Und wenn sie dann Beschäftigung gefunden haben, so trainieren sie sich meistens selbst.

Die Regel aber sollte sein, daß man Verkäufer zuerst erziehen — und dann erst verkaufen soll.

Die richtige Art, Leute zu engagieren — das ist keine leichte Sache, und es gibt keine verlässliche Regel dafür.

Im allgemeinen aber sollte ein Verkäufer oder eine Verkäuferin gefällig anzusehen sein, immer bereit, zu lächeln, von angenehmer Stimme, gleichmäßiger Laune, bestimmtem Willen und schneller Auffassung.

Fragte man mich, was das beste äußere Eignungsmerkmal für Verkäufer ist, so würde ich antworten: Freundliche Augen.

Verkäufer gefallen — oder stoßen auf den ersten Blick ab. Tausende von Verkäufen kommen unzweifelhaft deswegen nicht zustande, weil ein falscher Blick aus erstorbenen Augen den Käufer traf. Daher sei die Regel: erst auswählen, dann ausbilden. Wählen Sie lebhaft, liebenswürdige, gesellige Leute — und dann erziehen Sie sie in Verkaufskunst. Lassen Sie sie von erfahrenen Instruktoressen trainieren und nicht von irgendwelchen herumschwimmenden Abenteurern, die nichts aufzuweisen haben als flüssige Selbstanpreisungen. Das Training des Angestelltenstabes ist von solcher Bedeutung, daß der leitende Direktor sich persönlich dieser Aufgabe unterziehen sollte, unterstützt von geeigneten Lehrbüchern. Es ist genau so wichtig, Reisende und Gehilfen zu trainieren, wie Schaufenster zu dekorieren oder korrekte Adressen auf Schachteln und Paketen anzubringen. Zum mindesten zwölf Vorträge und Demonstrationen sollen stattfinden und zum Schlusse durch eine Prüfung gekrönt werden.

Große Firmen geben sogar ihre eigenen Verkäuferdiplome aus, die durch Prüfung und zweijährigen einwand-

freien Verkaufsdienst erworben werden. Hunderte von britischen Firmen, beinahe alle von Rang, haben jetzt ein solches Instruktionssystem zur systematischen Ausbildung ihres Stabes eingeführt.

Wenn es Jahre braucht, um einen Seemann auszubilden, wie können wir erwarten, einen Verkäufer in 2 Wochen zu trainieren? Ein Laden verlangt geradesoviel Geschicklichkeit wie ein Schiff. Hunderte von Kaufleuten haben sich diese Tatsache nie vor Augen gehalten.

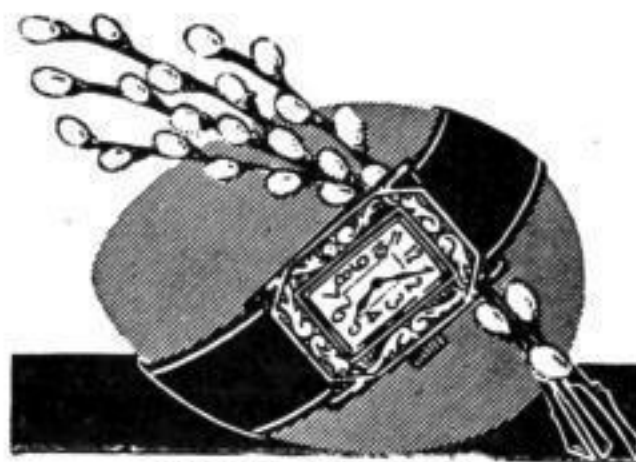
Es genügt nicht, billig zu sein. Billigkeit ist überdies eine nicht ungefährliche Sache. Wenn Sie nur billig verkaufen, werden Sie binnen kurzem nur Schund verkaufen, und jedermann wird es wissen. Dutzende von großen Geschäften machen diesen Fehler. „Die Erinnerung an die Qualität bleibt haften, lange nachdem der Preis vergessen ist“ — viel zu viele Kaufleute vergessen diese Wahrheit. Der Preis an sich ist nicht das Wesentliche: Ein Käufer ist, wer die Ware mehr wünscht als das entsprechende Geld. Wie weit er auf Billigkeit Gewicht legt, hängt davon ab, wie sehr er die Ware wünscht. Halten Sie die Preise stets fair und angemessen, das ist die weiseste Politik. Müssen Sie an einem Artikel verlieren, dann bringen Sie es an einem anderen, günstigeren, wieder herein. Ihre Ware zum Gestehungspreis wegzugeben ist schlimmer als sie anzuzünden, denn da gibt es nicht einmal eine Versicherung.

Es kommt überhaupt nicht so sehr auf den Preis an, wie die meisten Leute glauben. Es ist eher eine psychologische Frage: die Leute murren, wenn sie einen Penny zahlen müssen, um in der Straßenbahn zwei Meilen zu fahren, aber niemand beklagt sich, wenn er einen Schilling zahlen muß, um in einem Auto eine Meile zurückzulegen. Niemand regt sich über Preise auf, wenn er einen Artikel von anerkannt hoher Qualität kauft, wie Pears Seife, Libertyseide, Gillette-Rasiermesser, Rolls Royce-Motore. Soweit als möglich muß der Preiskritik durch den Hinweis auf die Qualität begegnet werden: die Verkäufer haben über die Qualitätsvorteile ihrer Ware unterrichtet zu sein. Aber es muß ihnen auch gezeigt werden, wie man die Ware anziehend vorführt.

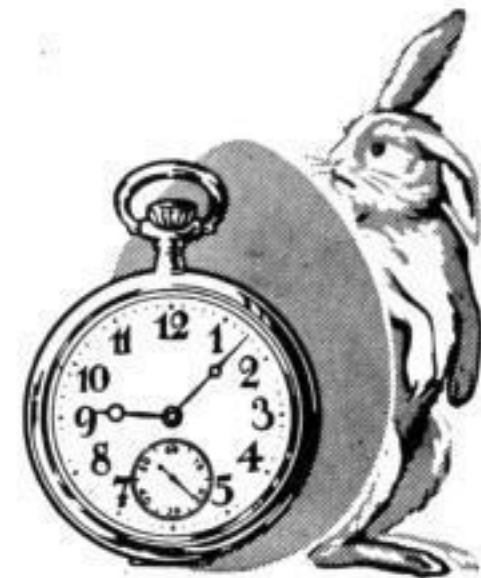
(Fortsetzung umseitig)



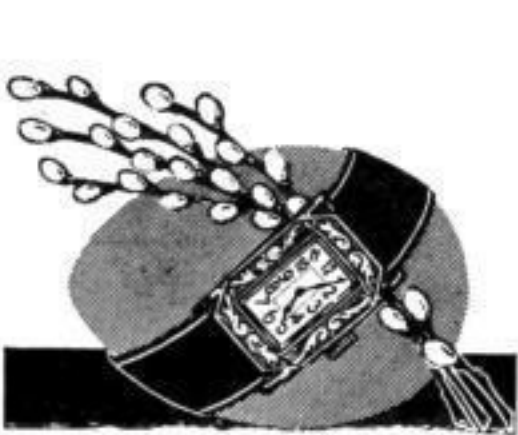
Nr. 183, Preis 3 Mk.



Nr. 184, Preis 3 Mk.



Nr. 185, Preis 2,20 Mk.



Nr. 186, Preis 2,20 Mk.



Nr. 187, Preis 2,20 Mk.

## Neue Klischees für Ihre Oster-Anzeigen

Zu beziehen von der  
Reklame-Abteilung der UHRMACHERKUNST  
Halle (Saale), Mühlweg 19