

Zwölf Winke für den reisenden Kaufmann

(Fortsetzung)

Von Herbert N. Casson (London)

Copyright 1927 by Ernst Angel Verlag, Charlottenburg 9.

Der dritte Wink: Studiere die Probleme Deines Kunden!

Vor langer Zeit, als der Geschäftsmann noch nichts anderes kannte, als irgendwie schnell Geld zusammenzuraffen, war das Motto des Handlungsreisenden: „Ich kenne nur meine eigene Tasche.“ Dann wurde er klüger. Er fand, daß ausschließliche Geldgier sich nicht bezahlt macht, und sein neues Motto wurde: „Je besser ich meine Ware kenne, desto leichter verkaufe ich sie.“

Ganz kürzlich sind einige Verkäufer – allerdings nicht viele – noch weiter gegangen. Sie haben ein noch besseres Motto ausfindig gemacht: „Studiere die Probleme Deines Kunden.“

Das ist der Gipfelpunkt der Verkaufskunst, den aber nur wenige jemals erreichen.

Nachdem Sie dem Kunden eine Zeilang zugehört haben – nachdem Sie ihm dadurch persönlich nahe gekommen sind – fangen Sie an, ernstlich über sein Geschäft zu reden und ihm vor allem zu zeigen, wie er Ihre Ware weiterverkaufen kann. Detailhändler brauchen fast immer Rat und Hilfe. Nur wenige wissen von ihrem eigenen Geschäft so viel wie sie sollten. Aber so viel wissen sie, daß sie kein unverkäufliches Lager halten wollen. Sie fürchten die schlaunen Vertreter, die ihnen mehr verkaufen, als sie haben wollen. Ein gebranntes Kind scheut das Feuer, und sie sind nur allzuoft gebrannt worden. Der Kunde ist ein geheßter, sorgenvoller, vielbeschäftigter Mann, er denkt nicht an Sie und Ihre Ware. Gewiß nicht! Er denkt an faule Außenstände, Ladenhüter, fällige Rechnungen, an die Launen seiner Frau und an seine Konkurrenz.

Wenn Sie daher in einen Laden eintreten, so gehen Sie nicht überlegen mit energischen Schritten auf den armen Ladenbesitzer los, und plagen Sie ihn nicht, indem Sie gleich seine volle persönliche Aufmerksamkeit in Anspruch nehmen. Sehen Sie sich zunächst einmal seinen Laden an, trachten Sie herauszufinden, was er braucht, studieren Sie die Art seines Betriebes. Und sprechen Sie mit ihm über Ihr Geschäft erst, wenn er bereit ist, darüber zu sprechen. Schlagen Sie sich den Gedanken aus dem Kopf, daß der Ladenbesitzer ungeduldig auf Ihre und Ihrer wundervollen Muster Ankunft gewartet hat. Denn das hat er keineswegs. Er betrachtet Ihre Muster nicht wie eine feierlich eröffnete Ausstellung. Er würde auch nicht einen Heller Eintrittsgeld zahlen, um sie zu sehen. Deshalb müssen Sie zuerst Ihren Mustern weniger Gewicht beilegen, dafür aber destomehr dem Dienst an Ihrem Kunden.

Sobald Sie einen Laden betreten, sollten Sie nicht herumstehen und warten, ob Sie Ihren Kunden zu Gesicht bekommen. Benehmen Sie sich wie ein neuer Angestellter oder wie ein braver Schwiegersohn, sprechen Sie zunächst mit den Angestellten, helfen Sie ihnen ein Schaufenster neu dekorieren, erkundigen Sie sich über die Neuigkeiten im Geschäft. Nehmen Sie ein praktisches, freundliches Interesse daran, wie an das Publikum verkauft werden soll. Seien Sie aktiv und nicht passiv. Seien Sie bejahend und nicht verneinend. Helfen Sie. Leisten Sie eine halbe Stunde lang tatsächliche Dienste. Und dann kommen Sie mit Ihren Mustern heraus. Ein Handlungsreisender muß von sich selbst und von seinem Berufe eine hohe Meinung haben. Er ist nicht einfach da, um Aufträge entgegenzunehmen, nicht ausschließlich, um Verkäufe zu erzielen. Er ist ein wichtiges Glied in der Kette, die die Erzeugung mit dem Verbrauch verbindet.

Der Handelsvertreter verkauft an Wiederverkäufer – an diese wichtige Tatsache müssen Sie sich dauernd erinnern. Ein kluger, weit ausschauender Reisender, der sein Bestes tut, dauernde Kunden zu gewinnen, darf nicht nur das eine Ziel kennen, die Regale der Kleinhändler mit Waren vollzustopfen. Sein Ziel muß vielmehr sein, dem Kleinhändler zu helfen, diese Ware an das Publikum weiterzuverkaufen. Tatsächlich verkauft er nicht an den Kleinhändler, sondern durch ihn an die Verbraucher. Wenn ein Kleinhändler Ware kauft, so ist sie nur halb verkauft. Sie muß von ihm an ihren endgültigen Verbraucher weiterverkauft werden. Jeder Verkauf besteht aus zwei oder drei Umsätzen. Verkauft der Hersteller an den Großkaufmann, gibt dieser die Ware an den Kleinhändler weiter, der sie seinerseits an das Publikum verkauft, so haben wir drei Umsätze in dem Verkaufsvorgang. Bleibt die Ware unverkauft auf den Regalen des Kleinhändlers liegen, so hat der Reisende, der sie ihm verkauft hat, nur geringe Aussichten, einen weiteren Auftrag zu bekommen. Darum soll der Reisende zum Kleinhändler nicht sagen: „Ich wünsche Ihnen meine Ware zu verkaufen“, nein, er soll sagen: „Ich wünsche, daß Sie einige Waren verkaufen.“ Das ist ein bedeutender Unterschied!

Sobald der Reisende von diesem Gesichtspunkt aus arbeitet, wird er der beste Freund des Kleinhändlers. Dieser fürchtet sich nicht mehr vor ihm, der Reisende hat ihn sozusagen zu seinem Klienten, nicht nur zu seinem Kunden gemacht. Aber dieser Gesichtspunkt ist nur der der tüchtigen und intelligenten Reisenden. Die anderen sagen: „Bin ich meines Bruders Hüter?“ Sie fürchten, daß ihnen aus solchem Interesse an den Problemen des Kunden Mehrarbeit erwächst, sie sagen: „Es ist durchaus nicht meine Sache, ob der Kleinhändler seine kümmerlichen Vorräte verkauft oder nicht.“ Der durchschnittliche Reisende sieht nicht ein, daß er sich selbst hilft, wenn er dem Kleinhändler hilft. Die Tatsache bleibt unwiderleglich, daß das beste Mittel, einen Kleinhändler zu größerem Einkauf zu veranlassen, darin besteht, daß man ihm hilft, mehr zu verkaufen. Lassen Sie uns diesen Gegenstand noch auf ein etwas höheres Gebiet verfolgen. Lassen Sie uns an den „Umsatz“ denken, was nur sehr wenig Reisende tun.

Der Umsatz bedeutet die Schnelligkeit, mit der der Kleinhändler die Ware verkaufen kann. Ein Juwelier z. B. setzt seine Ware einmal im Jahre um, während ein Krämer sie mindestens zwölfmal im Jahre umsetzt. Fleischer, Milchgeschäfte, Gemüse- und Blumenhändler haben einen schnellen Umsatz. Den schnellsten hat der Zeitungsjunge; denn er verkauft sein ganzes Lager täglich zweimal, morgens und abends. Je schneller der Umsatz, desto geringer ist das benötigte Kapital, das gebraucht wird, um eine bestimmte Menge Geschäft zu tätigen.

