

36650

===== BIBLIOTEKA =====
„POLSKIEGO PRZEGLĄDU KUPIECKIEGO“.
=====

ORDON.



JAKIM POWINIEN BYĆ SPRZEDAWCA.



BIBLIOTEKI
SEMINARYJUM
KATOLICKIEGO

WARSZAWA. 1913.
NAKŁADEM ALEKSANDRA GRANKE.

CENA Rbl. —.30 k. — Kr. —.75. — Mk. —.65.

36650

BIBLIOTHEK
KONIGLICHES
MUSEUM
MUNICH 1894

000000

WYDAWCA
WARSZAWA
1950

Jakim powinien
być sprzedawca.

Z BIBLIOTEKI
SEMINARIUM
KATOLICKIEGO

=====
BIBLIOTEKA
„POLSKIEGO PRZEGLĄDU KUPIECKIEGO“
=====

ORDON.



JAKIM POWINIEN BYĆ SPRZEDAWCA.



WARSZAWA. ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ 1913.
NAKŁADEM ALEKSANDRA GRANKE.



36650

BIBLIOTEKI
SEMINARIUM
STADIONIERSKI 1700

SPIS RZECZY.

	<i>str.</i>
Słowo wstępne	5
Wykształcenie sprzedawcy	7
Wiadomości handlowe potrzebne sprzedawcy	8
Powierzchność sprzedawcy	11
Sposób obejścia sprzedawcy	13
Obsługa klientów	14
Wymiana towarów i ich braki w sklepie	18
Rozmowy z klientelą.	21



Słowo wstępne.

Jeżeli celem ostatecznym każdego przedsięwzięcia kupieckiego jest zarobienie pieniędzy, to do tego celu jedna tylko prowadzić może droga, wytknięta przez umiejętność sprzedawania towarów.

Niestety, pod tym względem nasi kupcy polscy grzeszą ogromnie i nie trzymają się pewnych reguł, które bądź co bądź obowiązują wszystkich kupców na całym świecie.

Nie odczuwając własnych braków swoich pod tym względem, kupcy nasi przyczynę tego, że interes nie idzie tak, jakby iść powinien, zwalają prawie zawsze na ciężkie czasy, na niemożliwe wymagania publiczności i t. p. Tymczasem ta publiczność nie jest u nas wcale najgorsza i na ogół biorąc ten, kto już wszedł do handlu, zazwyczaj ma szczerą chęć kupienia towaru, a jeżeli sklep opuszcza z próżnymi rękami, to w dziewięciu wypadkach na dziesięć można przyjąć, że zrażony został nieumiejętnym zachowaniem się kupca. W porównaniu do dawniejszych czasów wzrosły ogromnie wszelkie potrzeby i to, co dawniej używane było tylko przez ludzi zamożnych, dziś znajdować się zwykło w każdym niemal domu. Nawet robotnicy kupują dziś znacznie więcej, aniżeli dawniej, a wobec tego ustawiczne skargi na t. zw. „ciężkie czasy“ brzmią zupełnie fałszywą nutą.

Dla powodzenia każdego interesu potrzeba zawsze mieć ludzi, którzy umieją wpoić w klientelę zaufanie do przedsiębiorstwa. Oczywiście zadanie to niełatwe, ale przecież daje się ono osiągnąć, osobą zaś ku temu powołaną jest zawsze sprzedawca.

Na sprawę umiejętności sprzedawania zapatrują się kupcy nasi rozmaicie. Są tacy, którzy utrzymują, że dobrym sprzedawcą trzeba się niejako urodzić, inni zaś twierdzą, że bądź co bądź pewne reguły każdy może sobie przyswoić. Ten ostatni pogląd wydaje nam się trafny i dlatego podajemy kilka ogólnych rad i wskazówek.



Wykształcenie sprzedawcy.

Weszło już u nas w zwyczaj, że lepsze wynagrodzenia w interesach handlowych pobierają zazwyczaj buchalterzy i korespondenci, podczas gdy sprzedawca uważany jest za pracownika, że tak powiemy, niższego stopnia i wskutek tego gorzej też bywa opłacany. Za granicą dzieje się pod tym względem zupełnie inaczej, tam też pryncypałowie uznają, że w niektórych zwłaszcza gałęziach handlowych, ekspedjent główną prawie odgrywa rolę.

Co się na to złożyło, że sprzedawca spychany bywa u nas na drugie, albo nawet trzecie miejsce?

Odpowiedź na to jest tylko jedna, a mianowicie ta, że zazwyczaj korespondenci i buchalterzy pod względem wykształcenia stoją wyżej od sprzedawców. Z tym faktem trzeba się pogodzić, że jednak stan ten powinien i musi się zmienić w przyszłości, to jest rzeczą niewątpliwą. Dobry sprzedawca musi być człowiekiem ogólnie wykształconym i towarzysko wyrobionym, dopiero też wtedy zdobywa on uznanie u pryncypałów i względy u publiczności. Braku wykształcenia i ogłady towarzyskiej nie zastąpi ubranie podług ostatniej mody, ani też objawiająca się niemile pewność siebie.

Trudno tu określić, jaka powinna być norma przeciętnego wykształcenia sprzedawcy, w każdym atoli razie posiadać on powinien tyle wiadomości, ażeby ignorancją swoją nie raził przeciętnej klienteli. Zresztą dużo tu zależy od tego, w jakiej branży pracuje sprzedawca. Mając do czynienia z robotnikami, nie potrzeba dysponować zbyt wielką wiedzą, obcując jednak z wytworniejszą klientelą, nie można się obejść bez wiadomości dla każdego najnieodzowniejszych.

Nie każdy z tych, którzy wstępują do handlu przeszedł dobrą szkołę, ale natomiast bardzo wielu jest takich, którzy w szkole nie chcieli się uczyć, a więc też nauczyli się bardzo mało, to zaś jeszcze w ciągu kilku

lat praktyki zupełnie zapomnieli. Elementarne wykształcenie dziś już w handlu nie może wystarczać, kto też chce doprowadzić do czegoś w życiu, ten musi braki szkolne jaknajprędzej uzupełnić.

Przedewszystkiem sprzedawca powinien znać dobrze język ojczysty i unikać wszelkich prowincjonalizmów oraz wyrażeń, używanych w gwarze ulicznej. Przyswoić sobie poprawnie język polski można najlepiej przez czytanie w wolnych od zajęć chwilach naszych znakomitych autorów,

Ośmiesza się podwójnie każdy sprzedawca, który nie znając nawet dobrze ojczystego języka, lubi nieraz wtrącać wyrażenia cudzoziemskie, choć ani ich porządnie wymówić nie potrafi, ani też często właściwego znaczenia nie zna.

Ogromnie ważnym przymiotem u każdego sprzedawcy jest znajomość obcych języków, każdy bowiem klient lubi i łatwo wtedy daje utargować, gdy się przemówi do niego w rodowitym jego języku. Rzecz przytem jasna, że tacy sprzedawcy ze znajomością obcych języków otrzymują też wyższe wynagrodzenie. W jakimkolwiek jednak przemawiałby sprzedawca języku, zawsze powinien mówić wyraźnie, potoczycie i zgrabnie zaokrąglonemi zdaniem.

Dobry sprzedawca musi dobrze i prędko rachować w pamięci, fatalne to bowiem robi wrażenie, gdy sprzedawca, dla dodania kilku cyfr, liczy na papierze długo i w dodatku jeszcze często złą podaje sumę. Sprzedawca źle liczący przynosi szkodę interesowi, nie każdy bowiem klient jest uczciwy i zwróci uwagę na pomyłkę, przytem jeżeli przez złe obliczenie skrzywdzony został klient, to można prawie zawsze być pewnym, że nie poczyta on tego za omyłkę, lecz za chęć oszukania.

W geografji powinien się sprzedawca dobrze orjentować, nieraz bowiem może narazić się na śmieszność. Zdarzyło się np. w Warszawie, że w pewnym sklepie kolonialnym sprzedawca objaśniał klienta, iż kawa Ceylon pochodzi... z Arabji.

Wiadomości handlowe potrzebne sprzedawcy.

Każdy sprzedawca musi się poczuwać do tego, że jest takim samym dobrym współpracownikiem danego

interesu, jak wszyscy koledzy w innych pracujący wydziałach. Nie może on zatem mówić, że nie obchodzi go nic ani buchalter, ani korespondent, ani żaden z kolegów. Jeżeli kto właśnie, to sprzedawca ze wszystkimi utrzymywać powinien dobre stosunki, niekiedy bowiem zdarza się tak, że w jednej chwili zamienia się na buchaltera, korespondenta, dekoratora i t. p.

W małych interesach często nie prowadzi się żadnych ksiązek, a dzieje się to dlatego, że właściciele takich sklepów i sklepików, jako uczniowie w handlu, jeżeli wogóle kiedykolwiek byli uczniami, nie nauczyli się buchalterji i wskutek tego lekceważą ją sobie. Tacy kupcy nigdy nie wiedzą, jak stoją i że są bankrutami dowiadują się nieraz zapóźno.

Sprzedawca dobry musi bezwarunkowo znać buchalterję, a przynajmniej jedną z metod buchalteryjnych.

Jakkolwiek mówi się zwykle, że wszelka korespondencja nie wchodzi w zakres obowiązków sprzedawcy, to przecież powinien on zawsze być przygotowany na to, że mu wypadnie napisać list z konieczności, a wtedy dla samej powagi interesu potrzeba, ażeby taki list skreślony był bez błędów i potoczyście.

Dużą zaletą sprzedawcy jest, gdy posiada pewien smak i gust dekoracyjny, wtedy zarówno okno wystawowe, jak i całe wnętrze sklepu lepsze na kupujących sprawiają wrażenie.

Na wekslach, tratrach, czekach i t. p. powinien znać się sprzedawca, a nawet umieć na poczekaniu obliczać monetę zagraniczną podług kursów giełdowych.

Zbyt wielkich wiadomości z dziedziny prawa handlowego nie można wymagać od sprzedawcy, wszelako i w tym kierunku znać musi rzeczy podstawowe, ażeby w każdej chwili mógł obronić przedsiębiorstwo od zamierzonego wyzysku.

Zagranicą ogromną wagę przypisują dzisiaj temu, ażeby sprzedawca znał i studjował wszelkie sposoby godziwej reklamy. W wielkich przedsiębiorstwach handlowych potworzono już w Anglii, Francji i Niemczech specjalne oddziały, których kierownicy ciągle zajęci są pracą nad reklamowaniem interesu. W małych przedsiębiorstwach obowiązki te spadają również na sprzedawcę, który do pewnego stopnia staje się doradcą właściciela.

Wiemy o tem, że rzadko który kupiec prowadzi rejestr swoich odbiorców, a przecież jest to jedna z najważniejszych czynności, ułatwiająca ogromnie sprzedawcy orjentowanie się w klienteli. Bardzo często się zdarza, że klient, który częstym bywał gościem, przestaje bywać, nie pokazuje się przez kilka tygodni lub miesięcy i ani pryncypał, ani sprzedawca na to nie zwracają uwagi. Gdyby to zauważyli prędzej, to może podjęliby odpowiednie kroki w celu odzyskania klienta.

Sprzedawcom wydaje się, że oni całą klientelę znają na pamięć, zbyt uczynna to jednak pewność siebie, w dobrze też prowadzonych interesach zaprowadzone są specjalne rejestry, w których sprzedawca zapisuje dla pamięci nietylko nazwisko, adres, ale również rodzaj towarów kupowanych przez klienta i ceny przez niego płacone. Jak drobiazgowo traktują kupcy niemieccy tę sprawę, dowodzi fakt, że w Berlinie istnieje specjalna fabryka, wyrabiająca skrzynki i przycięte już karty z białego lub też kolorowego papieru, na których najdokładniej zapisuje sprzedawca towar i tak wypełnioną kartę oddaje do kasy. Karty takie mają specjalny przyrząd metalowy, który na początku roku umieszczony jest po lewej stronie. Jeżeli odbiorca zanotowany tutaj, zakupił coś w styczniu, to ten przyrząd posuwa się ku prawej stronie, w lutym — dalej jeszcze i t. p. Tym sposobem sprzedawca wie w każdej chwili, że np. pan Kowalski ostatnie zakupy poczynił w czerwcu, pan Baranowski w sierpniu, a pan Dąbrowski w listopadzie. Zdobywszy takie wiadomości, można rozpocząć odpowiednie działanie, czy to posyłając prospekt, czy cyrkularz, czy coś podobnego.

Następnie na rozsyłanie prospektów u nas nadzwyczaj małą zwraca się uwagę i pod tym względem dobrzy sprzedawcy powinni wprowadzić reformy. Dlaczego np. tą drogą nie może kupiec żelazny zawiadamić klientelę o nadejściu nowej maszyny do prania i t. p.? Dlaczego kupiec bławatny nie miałby cyrkularzami powiadamiać o otrzymaniu najświeższych modeli i fasonów? Zapewne, że pociąga to za sobą koszty i wymaga pracy, ale rezultaty tą drogą osiągnane opłacają to wszystko sowicie.

Powierzchność sprzedawcy.

Niema takiego człowieka, któryby się wszystkim mógł podobać, tego też nie może żądać od sprzedawcy pryncypał; ale czego ma prawo żądać, to tego, ażeby się ten sprzedawca podobał przeważnej części klienteli. Klient powinien się w sklepie czuć swobodnie, jeżeli zaś ma do czynienia ze sprzedawcą, który na nim nie miłe robi wrażenie, to o swobodnem zachowaniu nie może być mowy. Przeciwnie... taki klient instynktownie skróci swój pobyt i będzie się starał o ile możności sklep omijać. Co tedy powinien robić sprzedawca, ażeby się zaprezentować klienteli z jaknajlepszej strony?

Przedewszystkiem musi on dbać o czystość ciała, o ubranie i gładkie obejście. Wiemy, że wielu sprzedawców pochodzi z niższych sfer ludności, gdzie rodzice nie mogą dać dzieciom starannego wychowania. Nikomu tego brać za złe nie można, ale można i trzeba każdego potępić, kto, znając swoje braki, nie chce ich usunąć. Czystość ciała gra tu ogromną rolę, brudny bowiem sprzedawca lub sprzedawczyni, zrażają odbiorców i szkodzą interesowi. Kąpiel i częste mycie rąk tworzy pierwszy warunek, szczególnie zaś czyste ręce są tam potrzebne, gdzie sprzedawca ma do czynienia z artykułami spożywczymi. Brud za paznogciami robi wstrętne wrażenie. Mężczyźni nienoszący zarostu powinni się codziennie, a przynajmniej co drugi dzień golić, tak samo włosy powinny być w regularnych odstępach czasu obcięte, ale nigdy nie za krótko. Pomadowanie włosów lub wąsów nietylko jest rzeczą niepotrzebną, ale nawet nieraz bywają ludzie, których takie zapachy przyprawiają o mdłości.

Ważną rolę u sprzedawcy grają zęby, wiadomo bowiem, że psujące się zęby powodują wydobywanie się brzydkich zapachów z ust. Raz na rok powinien przeto każdy sprzedawca udawać się do dentysty w celu zbadania starych zębów.

Co się tyczy ubrania, to ono powinno być przyzwoite, ale skromne, ogromnie zaś źle usposabia klienta, gdy zobaczy przed sobą sprzedawcę ubranego w sposób zwracający uwagę. Bielizna czysta jest warunkiem koniecznym nawet tam, gdzie się sprzedaje towary z natury rzeczy należące do brudnych. Materja-

ły na ubrania najlepiej wybierać ciemne, ale nie czarne, gdyż te ostatnie nadają się tylko dobrze dla interesów bławatnych. Ubranie powinno być zrobione dobrze i często prasowane. Niskie i przysadziste osoby wyglądałyby jeszcze niższe i otylsze, gdyby wybierały sobie materiały w paski lub desenie. Czy ubierać się w surdut, czy w żakiet, czy też w marynarkę, to już zależy od rodzaju interesu, w każdym razie surdut odpowiedni jest tylko w wyjątkowo wytwornych przedsiębiorstwach, a najlepszy jest żakiet. Niemniej zwracać należy uwagę na obuwie, a przedewszystkiem dbać o to, ażeby nie było dziur, latek i wykrzywionych obcasów. Czarne obuwie zawsze jest odpowiedniejsze dla sprzedawcy od kolorowego.

Wielu młodym sprzedawcom wydaje się, że najważniejszą częścią ubrania jest... krawat, na zakupno też ich dużo wydają pieniędzy, a rezultat osiągają taki, że przesadą swoją w tym kierunku wywołują tylko złośliwy uśmiech klienta. Co do kwestji krawatów, to przytoczymy tutaj wyciąg z książeczki, jaką każdy nowo wstępujący pracownik otrzymuje od firmy Tietz w Berlinie. Czytamy tam, co następuje:

„Do ciemnego ubrania nadaje się jaśniejszy krawat i przeciwnie do jasnego ciemny. Kolor krawatu nie powinien stać w sprzeczności z kolorem ubrania, a krzyżące kolory dowodzą braku gustu. Unikać należy krawatów błękitnych i niebieskich, zielonych i żółtych. Natomiast soczyste farby ciemno-zielone, ciemnoniebieskie, nawet pomarańczowe oddziałują przyjemnie na wzrok. Tylko mocnym brunetom dozwala się nosić krawaty czerwone, a i wtedy jeszcze kolor powinien być ciemno - czerwony. Krawaty o stałym wiązaniu rzadko wyglądają dobrze, elegancko zaś wyglądają te, które każdy sam sobie wiąże. Przyzwyczać się trzeba do mocnego wiązania krawatów, gdyż rozluźniony i posuwający się w górę krawat zawsze wygląda brzydko“.

Kilku pierścionków na palce nie powinno się nakładać. conajwyżej jeden pierścionek jest dozwolony, zarębu u mężczyzny, jak i u kobiety. Dewizka przy zegarku powinna być skromna i wogóle dobry sprzedawca unikać powinien wszystkiego, coby mu mogło nadawać wygląd przesadnie wystrojonego człowieka.

Sposób obejścia sprzedawcy.

Tylko ludzie spokojni budzą zaufanie. Niemniej zaufanie u klienteli zyskują tylko tacy sprzedawcy, którzy w stosunkach z ludźmi posiadają pewność siebie. Tchórzliwi, potulni i niewymowni sprzedawcy bywają lekceważeni. Rzecz naturalna, iż od pewności siebie do zarozumiałości jest przeskok ogromny, zarozumiałość zaś działa zawsze odpychająco. Sprzedawcy nie woino być ani zbyt niespokojnym w ruchach, ani też zanadto powolnym. Przesadna gestykulacja, zwłaszcza rękami, budzi niesmak.

Pogodne usposobienie, ale nie przesadnie wesołe, jest rzeczą konieczną, pochmurny bowiem sprzedawca nie przynosi żadnego pożytku w interesie. Zły humor jest zaraźliwy, klient zaś powinien zawsze być utrzymany w dobrym humorze. Bywają odbiorcy, na których źle oddziałują nadmierna słodycz i uprzejmość sprzedawcy.

Każdy sprzedawca strzedz się powinien, ażeby u pryncypała i kolegów nie zyskał miana lekkoducha, taka bowiem zła fama rozchodzi się szybko i wyradza brak zaufania. Powinien on zatem być oszczędny, a przede wszystkim tak urządzić swoje stosunki, ażeby nigdy od pryncypała nie brał zaliczek, to bowiem wprowadza go w pewną zależność, która łatwo może wyjść bokiem.

Ważną jest rzeczą, ażeby sprzedawca zawsze odznaczał się świeżością ciała i umysłu, i dlatego do zajęcia powinien przychodzić wypoczęty, a zwłaszcza wyspany. Fatalne wrażenie na klienteli sprawia, gdy ubranie sprzedawcy przesiąknięte jest oparami i dymem knajpowym, albo co gorsza, gdy czuć zdaleka woń trunków.

W niektórych okresach wymaga się od personelu zbyt wiele i roboty w sklepie przeciąga późno w noc. Jest to system bardzo szkodliwy, nie tylko bowiem odbija się na zdrowiu pracowników, ale jeszcze z czasem wydajność pracy tego pracownika stawać się musi coraz mniejsza.

Ci, którzy odznaczają się drażliwym usposobieniem, muszą zawsze zapanować nad nerwami swoimi, nic bowiem łatwiejszego, jak jednem nieraz słowem

zrazić na zawsze klienta. Wogóle pod tym względem zachowanie się sprzedawcy cechować powinny trzy przymioty:

- 1) takt w obejściu;
- 2) dar spostrzegawczy;
- 3) znajomość ludzi.

Niema takiego człowieka, któryby mógł o sobie powiedzieć, że pod tymi trzema względami doszedł do doskonałości, w każdym jednak razie każdy doskonalić się pod tym względem powinien.

Jeszcze słówko o sprzedawczyniach. Tu powiemy krótko, że wszystkie zalety, jakie wymagane są od sprzedawcy, w większym jeszcze stopniu obowiązują kobietę. Handel wymaga oddania się zupełnego, gdy tymczasem kobiety traktują swoją pracę w handlu jako coś przejściowego i obojętną im jest rzeczą, w jakiej pracują branży, bo do żadnej nie mają specjalnego upodobania. Kto się przerzuca z jednej branży do drugiej, dziś pracuje w naczyniach kuchennych, jutro w sklepie z papierem, a pojutrze w konfekcji, ten nigdy dobrym sprzedawcą być nie może. W takim wypadku kobieta nie może sięgać wyżej i musi pozostać pomocnicą właściwego sprzedawcy.

Najgorszy materiał roboczy wśród kobiet w sklepie tworzą panie pryncypałów, które najczęściej nie mają pojęcia o interesie, a z racji swojego stanowiska chciałyby wydawać dyspozycje. Takie panie nie czują wcale, że narażają się na śmiech nie tylko personelu podwładnego, ale i całej rozumnej klienteli.

Wogóle kobieta w sklepie albo będzie uprzejma i cierpliwa, albo też, gdy taką być nie potrafi, niechaj się lepiej od sprzedawania trzyma zdaleka.

Obsługa klienteli.

Ważną rolę przy załatwianiu transakcji kupieckiej odgrywa usposobienie klienta. Zazwyczaj tak się dzieje, że wchodzący do sklepu klient zgóry dobrze jest usposobiony i cieszy się, iż wkrótce wejdzie w posiadanie pożądanego przedmiotu. Tego z gruntu rzeczy dobrego humoru nie wolno mu zepsuć przez błędne zachowanie się sprzedawcy.

Najważniejsze są zawsze pierwsze wrażenia, więc

też zręczny sprzedawca tak się z punktu powinien zachować, ażeby osoba wchodząca w zamiarze kupna raz na wstępie odniosła wrażenie, iż w sklepie panuje solidność, uprzejmość i zrozumienie interesu. Tymczasem w mniejszych zwłaszcza interesach, gdzie pryncypał i sprzedawca występują w jednej osobie, zdarza się aż nadto często, że wchodzący gość znajduje sklep zupełnie pusty. W wielkich miastach wypadki takie są rzadsze, tu bowiem ciągle zachodzi obawa, ażeby nie wtargnęli złodzieje; natomiast po małych miastach, gdzie ze sklepem łączy się mieszkanie, właściciel, niespodziewając się gości, udaje się na pół godzinki na wypoczynek, albo też załatwia czynności w ogrodzie lub na podwórzu. Przykre jest wówczas położenie klienta, rozgląda się bowiem na wszystkie strony, pokasłuje, wreszcie stuka, aż w końcu zniecierpliwiony zabiera się do wyjścia. Jeżeli w takich razach ukaże się sprzedawca, to prawie zawsze może być pewny, że klient ma już humor zepsuty.

Jeszcze gorsze wrażenie na klienteli sprawia, gdy na widok wchodzącego gościa personel sklepowy, który zabawiał się gawędką, nagle rozbiega się na wszystkie strony, jak stado kur, gdy zobaczy jastrzębia.

Niektórzy sprzedawcy mają już takie usposobienie, że ukazanie się klienta w sklepie uważają za rodzaj nieszczęścia dla siebie. Może nawet tak nie jest, ale z zachowania wynosi klient tego rodzaju wrażenie. Wtedy sprzedawca robi wszystko jak z musu i tym sposobem utrudnia sprzedaż.

Do każdego kupca przychodzą klienci, których obsługa nie przedstawia trudności i jest nawet przyjemna, wówczas też sprzedawca łatwe ma zadanie. Bywają jednak, i to dość często, klienci, którzy gruntownie wynudzą i wymęczą, zanim jaki towar nabędą. Właśnie wobec takich trudnych odbiorców sprzedawca powinien pokazać całą swoją umiejętność, a nierzadko bywa, że zręczny kupiec potrafi sobie tak ująć owego nudziarza, iż przy następnych ekspedycjach, jak to się zwykło mówić, może go sobie na palec owinąć. Taki sprzedawca, który sobie umie poradzić nawet z najtrudniejszą klientelą przedstawia ogromną wartość dla każdego pryncypała.

Nie można powiedzieć wcale, ażeby na gościa

sklepowego oddziaływało dobrze ubieganie się o możliwość obsłużenia, zdarza się to zaś często tam, gdzie personel otrzymuje procenty od sprzedanego towaru. W gruncie rzeczy niema w tem nic złego, ale złem się staje, gdy z tego powodu wynikają w oczach klienta kłótnie o jego kieszeń.

Nigdy nie powinno się przytrafić, ażeby sprzedawca podchodził do klienta jedząc cośkolwiek albo przeżuając. Prawda, że każdy jeść musi, ale trzeba to robić tak, ażeby klient nie potrzebował się temu przyglądać.

Weźmy teraz dla przykładu scenę następującą:

Klient wchodzi do sklepu. Pierwsza czynność sprzedawcy polega odrazu na podejściu do tego klienta. Jeżeli przebyć trzeba pięć, dziesięć, dwadzieścia lub więcej kroków, to nie wolno się ociągać, lecz przynaglić swoje nogi, złe to bowiem robi wrażenie, gdy sprzedawca podchodzi wolno. Zapewne, że w kupiectwie zachodzi wymiana usług, o tem jednak zapominać nie wolno, że dopóki klient znajduje się w sklepie, dopóty sprzedawca bądź co bądź do pewnego stopnia spełnia wobec niego funkcje służącego. Przyjmując to za zasadę, nie wolno ani mowa, ani gestami okazywać, że nam to jest obojętne, czy ktoś coś kupi lub też tego nie zrobi. Bawienie się dewizką od zegarka, palenie papierosa, albo trzymanie ołówka w ustach, wszystko to są rzeczy, które nie przystoją obecności klienta, ten klient bowiem powinien czuć, że jest w sklepie osobą szanowaną i ten przynależny szacunek trzeba mu okazać już nawet w powitalnym ukłonie. Jak przemawiać do klienteli, jak ją tytułować, o tem pomówimy jeszcze w osobnym rozdziale, tu zaś nadmienimy przedewszystkiem, że wogóle ludzie lubią bardzo, gdy ich się tytułuje odpowiednio. Nie można np. do hrabiego, gdy go znamy, przemawiać „łaskawy panie“, nie można też pominąć takich tytułów jak „panie doktorze“, „panie profesorze“, „panie redaktorze“ i t. p. Dla starszych osób przyjęty został tytuł „panie radco“, którym jednak nie należy zbytnio szafować, gdyż mógłby klienta ośmieszyć.

Do klienta nie wypada zanadto się przybliżać, na co szczególniejszą uwagę zwracać muszą sprzedawcy krótkowidzący.

Klient wchodzący do sklepu musi odczuwać, że go sprzedawcy natychmiast zauważyli, a jeżeli tego nie odczuwa, to będzie przypuszczał, że jest tutaj osobą lekceważoną. Zdarza się często, że taki klient musi trochę poczekać, ale to czekanie nie powinno się przeciągać nadmiernie i klient nie powinien pozostawać bez zwrócenia na niego uwagi. Tymczasem widzimy wielokrotnie, że sprzedawcy nie umieją sobie w takich razach poradzić, wobec czego klient zaczyna się nudzić i często opuszcza sklep, nic nie zakupiwszy.

Każdy sprzedawca wyrobić w sobie powinien umiejętność obsłużenia odrazu kilku osób, co jednak nie należy do rzeczy łatwych. Przypuśćmy np. że mamy przed sobą klientkę, zakupującą materiał na bluzkę. Takiej czynności nie ułatwia się na poczekaniu i sprzedawca musi się wdać w dłuższą rozmowę o jakości towaru, musi pokazywać wzory i próbki, doradzać, wskazywać na najnowsze żurnale i t. p. Przerzywać takiej czynności nie można, kiedy jednak gromadzi się więcej osób, wtedy wolno przeprosić na chwilę i zwrócić się do pozostałych, choćby nawet przystawiając wchodzącym fotel lub krzeselko. Przy podawaniu krzeselka już może się sprzedawca dowiedzieć, czego następna klientka sobie życzy, a jeżeli towar leży w pobliżu, to może go natychmiast przedłożyć i rozwinąć. Wogóle w takich razach lepiej przerywać ekspedycję dwa razy po dwie minuty, aniżeli przerwać odrazu na cztery minuty.

Zachodzi teraz pytanie, w jakiej formie zwracać się do publiczności z zapytaniami. Otóż co do tego punktu trzeba także zachować miarę i tak samo, jak nie można się pytać: „co pani chce?“, — tak samo nie potrzeba się zbyt uniżać i mówić: „co pani rozkaże“? Najlepiej będzie „czem mogę służyć“?

Jeżeli dowiedzieliśmy się czego danej osobie potrzeba, to możemy sobie zadanie uprościć w ten sposób, że klienta zaprowadzimy w to miejsce, gdzie żądane przez niego przedmioty są nagromadzone. Ludzie chętnie patrzą na to, gdy im się daje odrazu dużo do wyboru.

Wprost głupio postępują ci sprzedawcy, którzy dowiedziawszy się, że chodzi o bagatelkę, odrazu zmieniają ton i lekceważą sobie klienta.

W ten sposób postępują często sprzedawczynie, a piszącemu te słowa zdarzyło się, że w pewnym sklepie sprzedawczynie, która zrazu bardzo była uprzejma, dowiedziawszy się, iż chodzi o przedmiot 5-cio kopiejkowy, nie raczyła nawet sięgnąć po niego, lecz przywołała małą dziewczynkę, kazała jej podać, a sama wyglądała sobie przez okno. Rzecz jasna, iż następnym razem udałem się już do innego sklepu.

Wymiana towarów i ich braki w sklepie.

Niema chyba takiego kupca, któremu by robiło przyjemność, sprzedawszy dziś towar, zamieniać go jutro lub pojutrze na inny. Takie wymienianie towarów wymaga może większej nawet pracy niż samo sprzedanie, podczas jednak, gdy sprzedając, uśmiecha nam się możliwość zarobku, to tutaj niema już takiego bodźca i trzeba się męczyć za darmo.

Dlaczego tak często klienci przychodzą z żądania-
mi zamiany kupionego towaru na inny? Conajmniej w 50 wypadkach na 100 powód tkwi w niezdecydowaniu klienta. Są już takie nieszczęśliwe natury, którym się wydaje, że każdy przedmiot przez nich posiadany jest brzydki, a wszystko, co mają znajomi, daleko jest lepsze i piękniejsze. Tacy ludzie, jak dzieci zabawką, zadowoleni są przez kilka godzin, a potem spieszą do kupca, żądając czegoś innego. Są również i tacy, którzy, znęcani pięknnością jakiegoś towaru, nie zastanawiają się dłużej i kupują, lecz, przyszedłszy do domu, przekonywują się, że taki nabytek żadnego dla nich nie miał celu. Czasem znów klient niema naprawdę możliwości sprawdzić, czy dany towar dostosowany jest do jego potrzeb, zarówno pod względem objętości, grubości i t. p. Bywa i tak jeszcze, że ktoś kupuje np. upominek w sklepie i po niewczasie przekonywa się, że obdarowany właśnie już tego rodzaju przedmiot posiada. Wszyscy tacy odbiorcy spieszą zazwyczaj, ażeby żądać wymiany, w bardzo rzadkich zaś wypadkach może się zdarzyć, że zaszło nieporozumienie i sprzedawca mylnie wypełnił żądanie klienta.

Jak wobec tego ma się kupiec zachować? Czy trzymać się bezwzględnie zasady, że raz sprzedanego towaru nie odbiera się z powrotem?

Naszem zdaniem byłby to pogląd bardzo mylny i takie postępowanie musiało by odstraszać klientelę, zamiast ją jednać. Zdanie to podzielają pierwszorzędne zakłady kupieckie zagranicą, gdzie też przyjęta jest zasada bezwarunkowo wymieniać wszystko, bez względu na to czy klient ma rację, czy też jej niema.

W pewnym miasteczku prowincjonalnem byłem świadkiem, jak właścicielka sklepu odmówiła wymiany motka nici, tłumacząc się otwarciem tem, że to za drobnym przedmiot, ażeby sobie tyle robić kłopotu. Dziwnie krótkowidzącą była ta dama, gdyż z powodu takiej drobnostki naraziła sobie odbiorcę, którego już nigdy nie odzyska, a który w dodatku arcyniemiał i głośną wywołał awanturę.

Nietylko należy wymieniać towary, ale robić to nawet chętnie i z uśmiechem, bo i cóż w gruncie rzeczy przyjdzie z tego, że z klientelą w takich razach będzie sprzedawca postępował szorstko. Przecież tu nie chodzi o nic innego, jak tylko o utrzymanie klienta i jednanie go sobie na przyszłość.

Każdemu, nawet najzręczniejszemu sprzedawcy, może się przytrafić, że nie potrafi zadowolić klienta, który też opuszcza sklep nie uczyniwszy żadnego zakupu. Żaden sprzedawca oczywiście nie cieszy się z tego, ale żaden też rozumny człowiek nie będzie objawiał z tego powodu wobec klienta złego humoru.

Bardzo często przytrafia się, że transakcja nie dochodzi do skutku dlatego, iż w małym interesie nie można wszystkich towarów trzymać na składzie. Dobry sprzedawca wysiła się wtedy, ażeby klientowi pokazać jaknajwięcej towarów podobnych i zbliżonych do tego, czego klient żąda. Takie usiłowania bywają często bezowocne, byłby jednak niemądry ten sprzedawca, któryby, nie załatwiwszy interesu, udawał obrażonego. Czyż tu winien jest klient, że sklep nie prowadzi towaru, jakiego on potrzebuje?

Niedoświadczeni sprzedawcy na pytania o przedmiot, którego sklep nie posiada, zwykli odpowiadają krótko: „niema“, albo też „my tego nie posiadamy“. Jest to postępowanie szorstkie i daleko lepsze rezultaty wydaje nawiązanie krótkiej rozmowy z klientem, podpytanie się, wreszcie udzielenie rady, do którego sklepu klient ten powinien się udać.

Wogóle przytrzymanie klienta odgrywa wielką rolę, bywa bowiem tak, że towar, który jest żądany a którego sklep nie posiada, może być w kilka godzin sprowadzony i dostarczony. Takie szybkie załatwienie interesu imponuje nawet klientom i wzbudza zaufanie do zasobności sklepu.

Bardzo źle robią ci sprzedawcy, którzy przy każdej sposobności obmawiają konkurenta i starają się mu podstawić nogę. Kto się czuje pewnym siebie, ten może zawsze śmiało odesłać klienta do sklepu konkurencyjnego, jeżeli widzi, że towar musi być zaraz doręczony.

Reasumując to wszystko, główne przykazania dla sprzedawcy zawrzeć można w dwóch wyrazach: „Bądź cierpliwym“! Bądź cierpliwym i wyrozumiałym nawet wtedy, gdy masz przed sobą klienta, któremu nic nie może dogodzić i który nigdy nie będzie wiedział, czego chce, choćby z danych towarów nagromadzić wszystką produkcję pięciu części świata. Bądź cierpliwym i nie tylko sam nie wpadaj w gniew, ale staraj się tak postępować, ażebyś nie wywołał gniewu klienta. Najlepiej takiego niezadowolonego niczem człowieka potraktować grzecznie, odprowadzić do drzwi i przy pożegnaniu poprosić, ażeby innym razem się pofatygował, a może wtedy znajdzie jednak coś odpowiedniego.

Pewien dobry sprzedawca wziął się na taki sposób wobec znanych sobie bliżej a wiecznie niezadowolonych klientów. Oto, gdy oni wchodzili do sklepu, dawał znak służbie, która zgrabnie wynosiła kilka dużych sztuk i pośpiesznie pakowała je do skrzyni. Klient, jak zwykle nic sobie nie dobrawszy, chciał już opuścić sklep. Na tę chwilę tylko czekał sprzedawca, żeby zwrócić się do służącego z zapytaniem, „czy ta nowa przysyłka towarów już nadeszła?“ Otrzymałszy odpowiedź potwierdzającą, kazał pakę przynosić do sklepu i świeżo tam włożone towary na nowo rozkładać, jak gdyby w tej chwili dopiero nadeszły. „Może z tych najnowszych fasonów szanowny pan wybierze sobie coś odpowiedniego? — zagadywał teraz klienta i w dziewięciu wypadkach na dziesięć zawsze wywołało to znakomity skutek.

Nie myślimy tu wcale zalecać takiego środka, jest bowiem więcej godziwych sposobów, a od czegoż in-

wencja dobrego sprzedawcy, ażeby je umiał wynaleźć i zastosować.

Rozmowy z klientelą.

Powiedzieliśmy już poprzednio, że na każdą wchodzącą do sklepu osobę trzeba zwrócić baczną uwagę i nie wolno pozwolić na to, ażeby ona miała czekać aż nareszcie sprzedawca zdecyduje się zapytać o powod przyjsia. Choćby sprzedawca był jaknajbardziej zajęty, nie wolno mu nieukłonić się zlekka klientowi i nie wolno go przynajmniej niepozdrwić. Jeszcze lepiej będzie, gdy sprzedawca zwróci się ze słowami: „w tej chwili będę panu służył“, albo „proszę o chwilę cierpliwości“.

Jeżeli który z kolegów mniej ma zatrudnienia, to można klienta odesłać do niego, przepraszając np. w ten sposób: „Może pan będzie łaskaw zwrócić się do kolegi“.

Żaden człowiek nie lubi marnować czasu i czekać długo na załatwienie interesu, to irytuje i odrazu klienta usposabia niedobrze, a bywają nawet osoby tak niecierpliwe, że jeżeli ich odrazu bardzo grzecznie nie potraktujemy, to, nic nie kupiwszy i nic nie wyrzekłszy, opuszczają sklep rozgniewane.

W Anglii jest zwyczaj, że każdy sprzedawca po dowiedzeniu się, czego sobie klient życzy, wypowiada sakramentalne: „*thank you*“ (dziękuję), może zatem i u nas wartoby wprowadzić ten zwyczaj, takie bowiem wypowiedzenie „podziękowania“ usposabia klienta odrazu dobrze.

Niektórzy sprzedawcy szafują wyrazem „łaskawy“, nie zawsze jednak ten przymiotnik bywa na miejscu. Gdy się do kogoś przemawia w formie „łaskawy panie“, lub „łaskawa pani“, to już jest oznaką pewnej zażyłości, czego wiele osób wcale sobie nie życzy i nie lubi. Samo „panie“, lub „pani“ wystarcza u nas najzupełniej, jeżeli zaś komuś szczególniejszą okazać chcemy atencję, to lepiej stosować przymiotnik „szanowny“ albo też dodać „dobrodziej“. Ów „dobrodziej“ jest stanowczo konieczny wtedy, gdy jako klienta mamy przed sobą osobę duchowną.

Sprzedawca rozumny powinien zawsze mieć na

uwadze to, że osoba prywatna nie może znać nazw towarów tak, jak je znać musi każdy kupiec, nie wolno się zatem dziwić, gniewać, ani tem mniej złośliwie uśmiechać, jeżeli klient nie umie dobrze określić tego, czego żąda. W takim razie trzeba klientowi w sposób niezmiernie uprzejmy stawiać tego rodzaju pytania, ażeby go naprowadzić na właściwe wyjaśnienia.

Klijenci, a szczególnie klientki, lubią zazwyczaj nabywać rzeczy świeże, jeżeli też takie towary posiadamy, to bardzo dobrze oddziałują, gdy sprzedawca, przedłożywszy materiał, doda: „Oto najświeższa nowość przed kilku dniami przez nas otrzymana“. W innych razach można powiedzieć: „Ten towar ma świetny odbyt, właśnie przed chwilą sprzedałem znaczniejszą ilość“.

Przypuśćmy, że ktoś wchodzi do sklepu, ażeby zakupić materiał na ubranie i nie umie jasno wypowiedzieć, jakiego to rodzaju ma być materiał. Tutaj podpytanie się jest nawet bardzo łatwe, brzmieć zaś ono może np. w ten sposób:

— Czy pan (pani) życzy sobie coś z wełny, czy z jedwabiu, czy z bawełny lub sukna? Jaki kolor byłby najstosowniejszy? Czy to ma być droższy gatunek, czy tańszy?

Skoro już otrzymamy mniej więcej informacje na te pytania, możemy przedłożyć klientowi to, czego on w przybliżeniu potrzebuje. Wogóle jednak zręczny sprzedawca powinien wprost zarzucać kramnicę towarami, ażeby klient z jednej strony widział, że sklep jest zasobny, a z drugiej, ażeby odczuwał, że dbają tutaj o zaspokojenie jego żądań.

Zapewne, że nie należy to do przyjemności, gdy klient wybredza i ciągle utrzymuje, że towar pokazany nie jest jeszcze taki, jakiego on pożąda. Wówczas nie można okazywać żadnego niezadowolenia, nie można też w tonie opryskliwym odzywać się np. „Nie rozumiem, czego właściwie pan chce“. To już brzmi jak obelga, można jednak zlekka zrobić mały przytyk klientowi w formie żartobliwej, np. „Widzę, że z pana dobrodzieja jest osoba dużo wymagająca, ale i na to poradzimy, mam tutaj bowiem materiał nieco droższy wprawdzie, ale noszący się wybornie i jeżeli robota będzie dobra, to ubranie z tego zrobi się doskonałe“.

Przeważna część klientów lubi, ażeby jej udzielano rad i wskazówek, tego też dobry sprzedawca nie powinien skąpić. Przypuśćmy np. że klient wybiera kapelusz. Bardzo dobre wówczas wrażenie robi, gdy sprzedawca zwróci uwagę, że ten lub ów kolor nie jest dostosowany do włosów albo do cery.

Za bardzo niewłaściwe poczytać należy, gdy sprzedawca waha się np. pokazać jakiś towar i robi uwagę w rodzaju: „Nie wiem, czy to nie będzie za drogie?” Na tak postawione pytanie otrzymać może łatwo odpowiedź: „Co pana obchodzi moja kieszeń?”

Tyle osób niezdecydowanych wchodzi zwykle do handlu, że potrzeba nieraz prawdziwej sztuki, ażeby nakłonić klienta ostatecznie na kupno towaru. W takich wypadkach trudno już dawać rady, jak i co mówić, ogólnie tylko możemy dać wskazówkę, ażeby sprzedawca nie narzucał się, lecz spokojnie tłumaczył i doradzał. W dobrym tonie utrzymany dowcip często więcej zdziała, szczególnie gdy mamy przed sobą kobietę, aniżeli długie wywody i tłumaczenia.

Sprzedawca nie powinien odmawiać nigdy klientowi, który zgóry oświadcza, że narazie przyszedł tylko obejrzeć, a później zdecyduje się może kupić. Jeżeli takiemu klientowi okażemy jaknajwiększą uprzejmość, to możemy być pewni, że zyskaliśmy w nim na przyszłość stałego odbiorcę.

Jedną z głównych zasad dobrego sprzedawcy być powinno: nigdy nie określać cen zgóry, lecz czekać, aż gość się o to zapyta.

Wobec klientów niezdecydowanych z dobrym skutkiem można stosować metodę stawiania zapytań: „Może pozwoli pan (pani) przysłać sobie kilka sztuk do domu do wyboru? Zawsze tam można lepiej obejrzeć, poradzić się i t. p.“

* * *

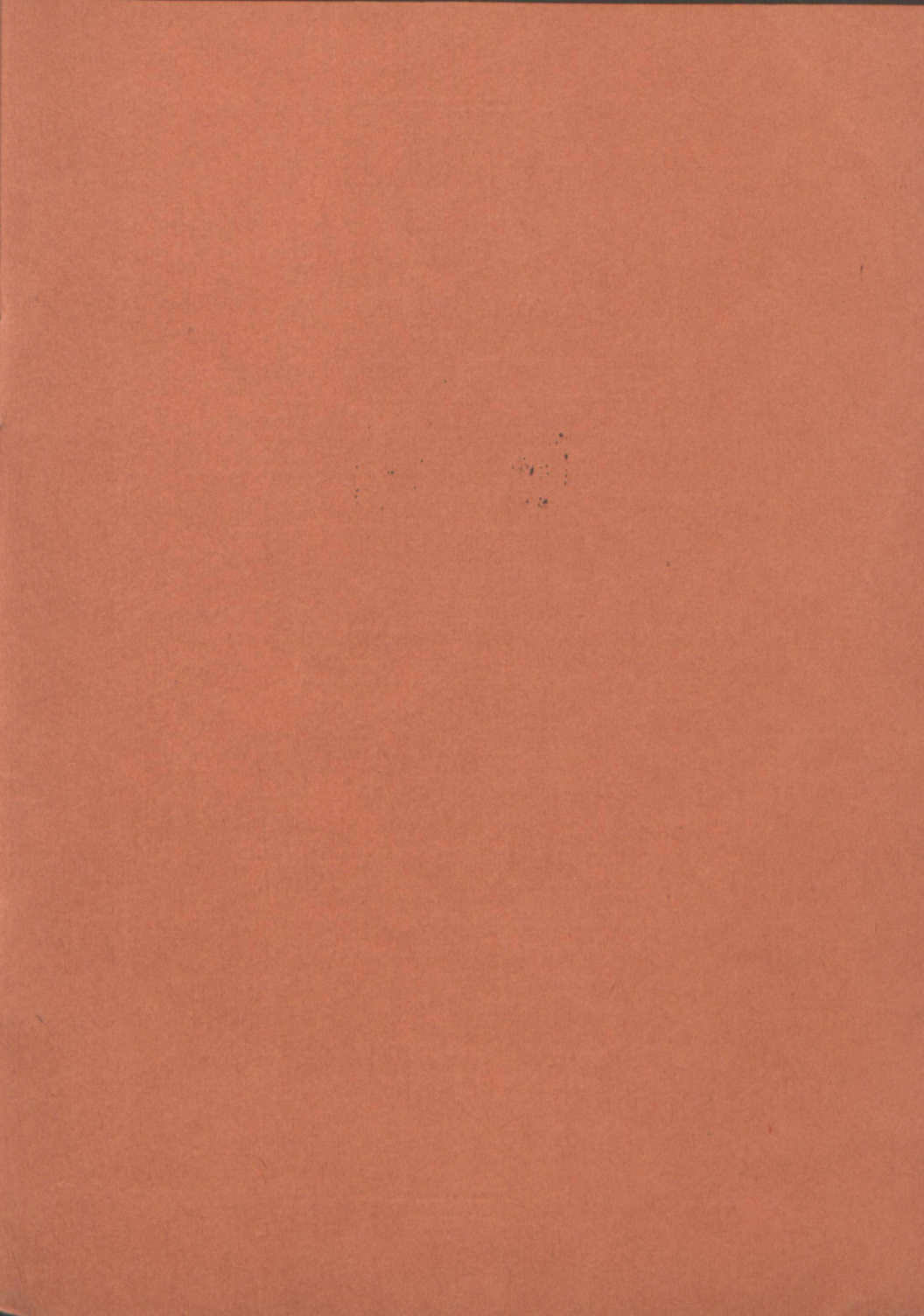
Kończąc te nasze rady dla sprzedawców, na jeden jeszcze bardzo ważny szczegół zwracamy uwagę. Oto sprzedawca powinien doskonale znać sklep, w którym jest czynny, nic bowiem nie robi na kliencie tak złego wrażenia, jak to, że sprzedawca szuka długo i nie może znaleźć. Wszelkie próbki trzeba zawsze mieć pod ręką.

ką i wogóle towary powinny leżeć na półkach we wzorowym porządku. Kto tego nie dopilnuje, ten przy obsłudze klientów zawsze będzie miał podwójną pracę.

Cierpliwość, spokój i uprzejmość przy zamykaniu porządku — to główne zalety dobrego sprzedawcy.



Z BIBLIOTEKI
SEMINARIUM
SOBÓTNIERSKIEGO



BIBLIOTEKA
Wyższego Seminarium Duchownego
w SANDOMIERZU

36650

PRENUMERUM Polski Przegląd Kupiecki

JEDYNY ORGAN POLSKI

MAJĄCY NA CELU OMAWIANIE
WSZELKICH SPRAW, DOTYCZĄ-
CYCH NASZEGO HANDLU i PRZE-
MYŚLU.

Wychodzi 2-go i 16-go każdego miesiąca.

Redaktor i wydawca: ALEKSANDER GRANKE.

Każdy całoroczny prenumerator „Przeglądu“ otrzymuje bezpłatnie, jedynie za zwrotem kosztów przesyłki pocztowej, **CENNE PREMJIUM** w książkach, zawierających prace z dziedziny handlu, wartości pg. cen księgarskich około 5-ciu rubli.

Prenumerata w Warszawie wynosi Rb. 4.
na prowincji z przesyłką poczt. „ 5.

Adres Redakcji i Administracji: Warszawa, ul. Żórawia 35, tel. 77-21.

NUMERY OKRZOWE BEZPŁATNIE.

Naszym nakładem wychodzi

Biblioteka „Polskiego Przeglądu Kupieckiego“.

Dotąd wyszły następujące książki:

Podwójna książkowość kupiecka podług metod amerykańskiej i włoskiej przez *M. Pacoszyńskiego*
Cena Rub. 1

Z praktyki kupieckiej, przez *Wł. Trąmpczyńskiego*.
Rady i wskazówki przy zakładaniu i prowadzeniu przedsiębiorstw handlowych Cena k. 60.

Jakim powinien być sprzedawca, przez *Ordona*.
Cena k. 30.