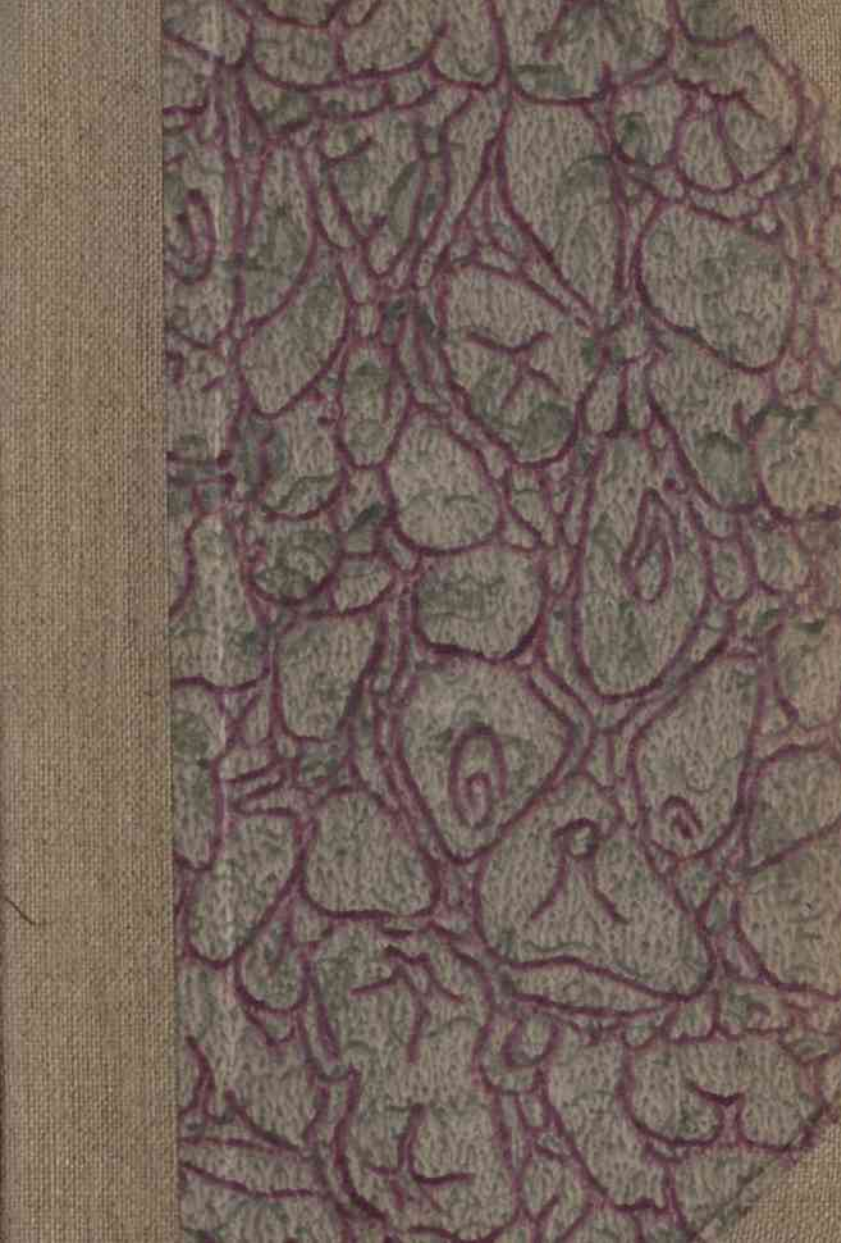
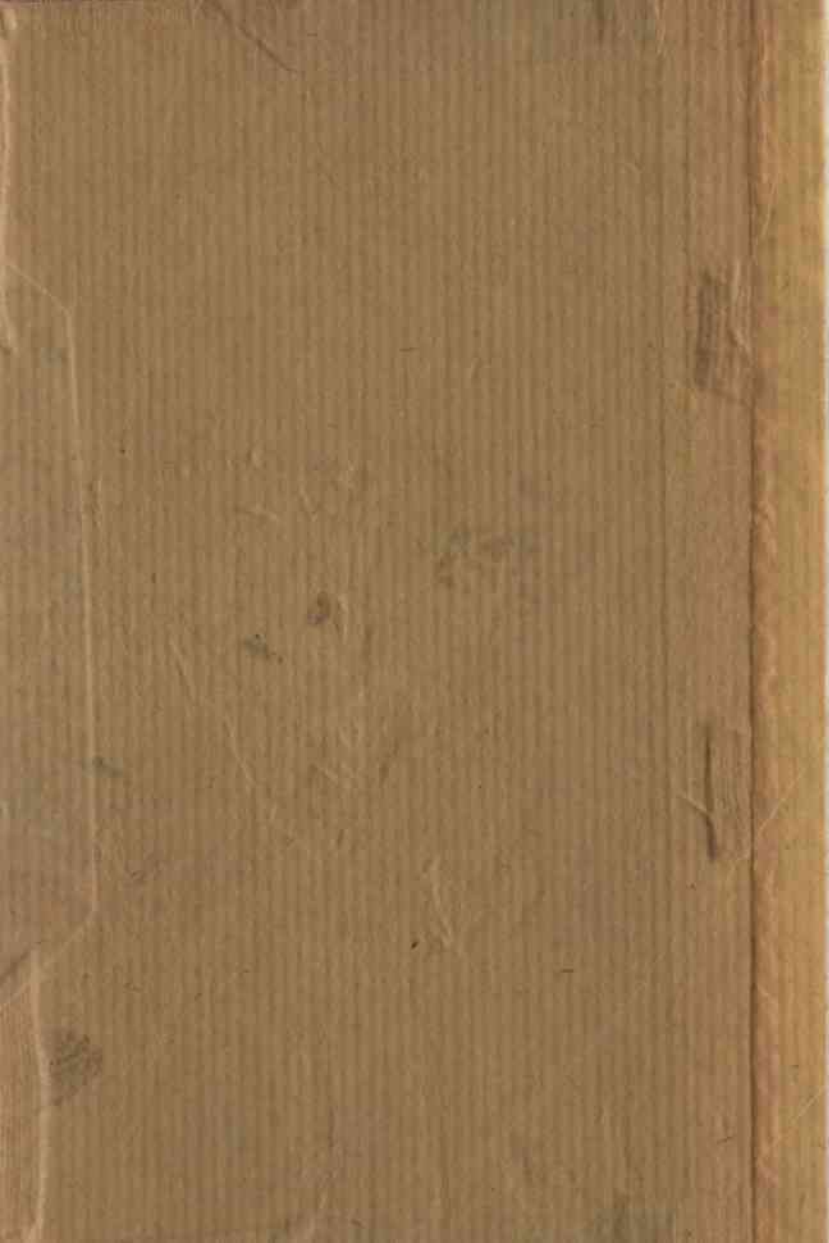






JÓZEF ZASTOWSKI

JAK POWIĘKSZYĆ OBROTY

WARSZAWA 1936

SKŁAD GŁÓWNY: KSIĘGARNIA WŁ. MICHAŁAK i S-KA
NOWY ŚWIAT 58

A 34512

PRAWA AUTORSKIE ZASTRZEŻONE



1000171385

N. ch. 13.16

BIBLIOTEKA
UMCS
LUBLIN

Tłoczono w drukarni PODSTOŁECZNEJ, Al. Jerozolimską 67.

K 92/62/63

W darze
Jedynemu Towarzyszowi życia mego —
Kochanej Żonie.

Wstęp

Drogi Czytelniku!

W tym krótkim wstępie do mojej krótkiej, choć — zdaje mi się — praktycznej książki, chciałbym powiedzieć kilka ogólników. Zanim do nich dojdę, proponuję Ci „Bruderschaft“ — mówmy sobie „ty“.

Czyż nie jest to właściwa, ta prosta forma porozumiewania się?

Czy wprowadzając w ten sposób nastrój bezpośredniej wzajemnej życzliwości nie jesteśmy sobie bliżsi?

Prostota i szczerść w stosunkach powinny być środkiem do osiągnięcia koniecznego celu w życiu: **wzajemnej życzliwości.**

Ile zaoszczędzilibyśmy sobie niepotrzebnych przykrości, ile zawodów i zmartwień, ile niepowodzeń dałoby się ominąć — gdybyśmy idąc po drodze swojej pracy zawodowej spotykali życzliwie — sobie życzliwych współzawodników i konkurentów.

Czy zastanowiłeś się kiedy nad swoim społecznym stanowiskiem — gdy wokół Siebie spotykasz radców, mecenasów, referentów, pułkowników i prezesów? Każdy z tych bohaterów współczesnych urzędów i zwyczajów sprzedaje swój wątpliwej wartości towar z za parawanu tytułu i przydzielonych mu praw. Klientów naganiają im przepisy prawne mające możliwość nakazywania, monopolizowania, ograniczania i zabrania.

Jedynie kupiec, przemysłowiec, rzemieślnik czy wydawca z własnej inicjatywy i na przekór wszystkim genialnym planom i hasłom niepokojącym normalny bieg życia — pracuje w dziedzinie realnych zapotrzebowań społeczeństwa, zaspakajając jego prawdziwe potrzeby ciała i ducha.

Gdy tylko geniusz wynalazcy zdobył cośkolwiek dla wygody człowieka, dla radości życia — już staje w szranki przemysłowiec ręka w rękę z kupcem, aby każdy przedmiot wynalazku i udoskonalenia rozpowszechnić, upowszechnić i między ludzi go rozdzielić, a zrobić to drogą jak najprzystępniejszą: dać wszystkim szybko, dobrze i tanio. I cóż ten nie tytułowany szermierz postępu, kultury i cywilizacji otrzymuje wzamian za swoje bezimienne bohaterstwo od naszego społeczeństwa?

Kiedyś zaofiarowano mu za opiekuna Hermesa i Hermes broniąc złodziejów, miał i kupców na względzie.

Dziś go nikt już nie broni i bronić nie ma potrzeby, bo właśnie on — kupiec — zapanował nad światem i życiem. Kupiec zawiera międzynarodowe traktaty i przymierza, kupiec desygnuje głowy państw i obsadza teki ministerjalne, kupiec znosi granice między narodami, kupiec buduje teatry, muzea, stadiony, uniwersytety, szkoły i szpitale. Kupiec stwarza fundusze nauki, sztuki, obrony i zwycięstwa, Kupiec prowadzi demokrację świata ku pełnemu zrównaniu praw przez powszechność swoich działań i przemożnych wpływów.

Czasy się zmieniły.

Całe życie wziął w swoje pracowite ręce kupiec i prowadzi zwycięsko ku ogólnej wygodzie, ku dostatkom, ku równości praw i dóbr, ku radości.

Widzę jak żałośnie uśmiechasz się w tym miejscu i współczując mojej naiwności, radbyś mnie mieć w tej chwili przed sobą, aby mi powiedzieć:

— Bredzisz autorze. Zajdź do mego sklepu i posiedź w nim przez jeden dzień, aby oprzytomnieć i głupstw nie wypisywać.

I rzeczywiście żałuję, że nie mogę być teraz przy Tobie, aby Cię przekonać, że wszystko co powiesz na usprawiedliwienie Swego niezadowolenia ma swoje źródło w Tobie, że nie robisz nic, aby wyjść na front kupieckiego działania i mizerniejesz z dnia na dzień tylko przez własną nieczynność, brak decyzji, brak rozumienia możliwości i przez nieuzasadnioną apatię.

Wiem dokładnie, że skolatany troskami dnia codziennego zazdrościsz każdemu urzędnikowi, oficerowi czy nawet emerytowi. Wiem, że gnębi Cię Skarb i jego egzekutor, niepokoi własny pracownik i sen z powiek wraz z tak upragnionym spokojem terminatka płatności zabiera.

Ale zastanów się, Przyjacielu, czy tak być musi, czy nie jesteś temu wszystkiemu Sam winien, czy może nie kto inny, ale właśnie Ty Sam takie warunki Sobie stworzyłeś i w dalszym ciągu je pogłębiasz.

Gdy odwiedzam nasze sklepy czy biura i widzę urządzenia wewnątrz, porozkładany towar, wystawy sklepowe, wiecznie chmurnych sprzedawców, gdy czytam ogłoszenia prasowe, kinowe, listy, cyrkularze i ulotki, zdumiony zapytuję:

Czyż nasze kupiectwo na nic innego zdobyć się nie może?

Czy może większość kupców nie powinna zasiąść na fotelach zbiurokratyzowanych urzędów, aby tam stwarzać w zasłużonym koncercie fikcję swojej użyteczności i obywatelskiej ambicji?

Czy stan kupiecki mając swoje związki zawodowe i zrzeszenia nie znajduje w nich żadnej podniety dla zracjonalizowania swojej handlowej działalności i nie znajduje wskazań dla właściwego ustosunkowania się do potrzeb rynku, ulicy, do rzeczywistego lub możliwego nabywcy?

Bo rzeczywiście — obserwowana na każdym kroku nieumiejętność prowadzenia handlu naprowadza na twierdzenia, że objaw ten graniczy, szczególnie u nas w Polsce, z jakimś chyba tylko nieuctwem.

W czasach, gdy bogactwo środków stoi do dyspozycji każdego przytomnego obserwatora, gdy do usług kupca staje tyle zawodów i specjalistów, gdy potrzeby konsumenta wzmagają się z dnia na dzień — nasz polski kupiec tkwi w swojej niezaradności, złorzecząc kryzysowi i jego objawom.

Właściciel wielkiego magazynu z obuwiem odpowiadał na tłumaczenia specjalisty reklamowca z uporczywą pewnością:

— Każdy radby sobie buty kupić, ale nie ma na to, a ja za darmo nie dam. Nie trzeba na to reklamy, nie trzeba wystawy ani żadnych tryków, aby człowiek mieszkający w Warszawie zrozumiał, że mu buciki są potrzebne. Daj mu pan pieniędzy, to sobie bez reklamy i bez zachęty, bez ogłoszeń i bez mojej wystawy buty kupi.

Czy i Tobie się tak zdaje?

Jeśli tak — to radzę zawód zmienić i przejść do adwokatury lub na posadę kancelisty skarbowego — a jeśli nie, to proszę Cię, abys tę broszurę uważnie do końca przeczytał.

Zasady sprzedawania to dziś specjalna i poważna nauka, to nie przelewki.

Książka ta niema charakteru ani znaczenia naukowego, natomiast ma być praktycznym podręcznikiem mówiącym: co trzeba czynić, aby dobry towar dobrze sprzedać.

Daleki od naukowego rozprawiania się z zagadnieniami psychologii, analiz i teoretycznych badań, napisałem ją na zasadzie wieloletniej obserwacji i praktycznych studiów, jakie prowadziłem przez kilka lat w przedsiębiorstwach cudzych i w ciągu 10 lat w własnym przedsiębiorstwie handlowo-przemysłowym.

Jedyną legitymacją, która mnie uprawnia do radzenia Ci—to własne moje doświadczenie, a tym chcę się z Tobą podzielić jako życzliwy Ci współobywatel.

Zapewne nie brak w naszej literaturze specjalnych prac naukowych i to prac prawdopodobnie poważnych i pożytecznych, nam jednak to wrażenie, że dzieła naukowe w stylu swym i w formie nie mają tej łatwości przemawiania i towarzyskiego doradzania, a to niestety stawia je na płaszczyźnie pewnych trudności w użytkowaniu. Nie chcę przez to powiedzenie odradzać studiów i nauki, bo jeśli o to idzie, to wręcz przeciwnie, jaknajgoręcej zalecam poważne pogłębianie wiedzy handlowej w jej nowoczesnych ramach i w naukowo ujętym systemie. Rozumiem jednak z drugiej strony argumenty, jakie przytoczyć może przeciętny kupiec, producent czy rzemieślnik na wytłumaczenie trudności w poświę-

caniu się naukowym studiom w czasach dzisiejszych.

Gdy przedsiębiorstwo swoje prowadziłem, ulegałem często pewnej tęsknocie do długiego życia, bo zdawało mi się, że życie jednego człowieka jest za krótkie, aby z własnego doświadczenia czerpać wszystko, co w danym kierunku jest nam potrzebne

Korzystałem z literatury fachowej amerykańskiej i niemieckiej ale w studiach tych spotykałem pewne trudności, które należało było pokonywać mimo wszystko. Książka naukowa dawała mi dużo teorii, mało wskazań praktycznych, których poszukiwałem jako gotowych do użycia, do natychmiastowego zastosowania w bieżących zagadnieniach czynnego kupieckiego życia. Uczuwałem brak podręczników popularnych, zwyczajnych poradników, które przyjmując na wiarę, byłbym cenił jako łatwy i przystępny sposób fachowej nauki. Prawdą jest, że nauka sprzedawania nie jest nauką, którąby można ująć w formę pamięciowego podręcznika jak abecadło, że sama popularyzacja tej nauki nie stwarza dobrych i współcześnie wykształconych kupców, gdyż zasadniczą podstawą powodzenia gospodarczego w handlu jest nastawienie społeczeństwa na zmianę ideologii, na zrozumienie współczesnych wymagań życia jednostek i grup, dostosowanie wychowania do chwili bieżącej i stosunków idących.

Nie rozwodząc się zbyt wiele i biorąc przykład z siebie twierdzę:

Jeśli czego nie wiesz, czy nie umiesz, łatwiej Ci będzie dowiedzieć się o tym w formie zwyczajnych popularnych twierdzeń i prostych wskazań, niż w formie głębokich naukowo uzasadnionych dociekań, akademickich badań i psychologicznie usprawiedliwionych formuł.

A gdybyś nawet wszystkie dzieła naukowe traktujące o sztuce sprzedawania przestudiował, znajdziesz tam wszystko oprócz twierdzeń — że akcję sprzedażową skutecznie popierać można hasłami walki, nienawiści i antagonizmów. Dla tej przyczyny o tym wspominam, ponieważ tego rodzaju nieporozumienie pokutuje w umysłach niektórych sfer naszego rodzimego handlu i grasuje, czerpiąc swoje źródło z przykładów życia politycznego. Ten system podniecany przez czynniki za nic nie odpowiedzialne stwarza w naszych handlowych zwyczajach pewne wyrwy na niekorzyść etyki kupieckiej i konkurencyjnej a w bezpośrednich skutkach odwraca uwagę naszego handlu i przemysłu od właściwej i praktycznej drogi zawodowych i pięknych obowiązków.

Uwagi moje i spostrzeżenia spisywałem zawsze w formie notatek dla pamięci, bezpośrednio po wyniesionym doświadczeniu, po zaobserwowaniu zjawisk i reakcji. Obecnie uszeregowałem te zapiski w pewną całość, aby im nadać formę możliwie znośną do przeczytania.

Zdaję sobie sprawę z tego, że praca moja pozostawia wiele do życzenia, jeśli idzie o formę, ale czy nam o to rozchodzi się w tej chwili?

Wprawdzie forma i sposób wypowiedzania swych myśli ma słuszne znaczenie w obowiązkach i prawach współżycia, jednak bądźmy sobie życzliwi mimo nasze wzajemnie nieszkodliwe wady i zalety i chciejmy wypowiedzenia jednostek czynnych oceniać z treści i intencji, pozostawiając formę na miejscu drugorzędnym. Jest to tymwięcej wskazane, gdy w danym przedmiocie, w rzeczach wspólnego zainteresowania mamy sobie coś do powiedzenia.

Chciałbym Cię na zakończenie tych, może już przydługich, słów wstępu prosić o wyświadczenie mi pewnej towarzyskiej grzeczności:

Jeśli czytając, zgadzać się ze mną nie będziesz, jeśli nasuwać Ci się będą zastrzeżenia czy sprzeczwy, powiedz mi o tym, a każdą Twoją uwagę i pouczenie przyjmę z wdzięcznym zrozumieniem.

Najmilszą recenzją dla autora— to bezpośrednia krytyka samego czytelnika.

List Twój, w którym zechcesz podzielić się ze mną swymi spostrzeżeniami z przeżyć i doświadczeń będzie dla mnie hojnym wynagrodzeniem za tę skromną pracę, którą Tobie i Twemu powodzeniu poświęcam.

Autor

Warszawa, 1936

Zasada

Łatwą jest rzeczą towar kupić lub wyprodukować— natomiast trudniejszą jest sprawa sprzedania posiadanego towaru. Trudności tych nie trzeba pokonywać jakimiś specjalnie skomplikowanymi sposobami, sztukami magicznymi czy kombinacjami, należy jedynie zdać sobie sprawę z dwu konieczności:

- 1) towar czy usługa powinny być dobre i pożyteczne,
- 2) akcja sprzedażowa powinna się opierać na ścisłej kolejności działań.

Bez względu na to, czy sprzedajemy towar czy usługę, powinniśmy pamiętać o tym, że akt kupna i sprzedaży powinien zadowolić obie strony t. j. tak kupującego, jak sprzedającego — i rozumieć, że nikt nie kupuje towaru dla samego posiadania takiego czy innego przedmiotu — a dla osiągnięcia pewnych korzyści, jakie mu kupiony towar ma dostarczyć. Sprzedając towar dobry i pożyteczną usługę, a pro-

wadząc swoje przedsiębiorstwo w pewnym obmyślo-
nym planie sprzedażowym — można być pewnym
powodzenia.

Na gatunku towaru czy usługi znać się powinien
sam kupiec (sprzedający) — bo to jest jego specjal-
nością zawodową, natomiast na organizacji sprze-
daży, na t. zw. sztuce sprzedawania może się nie
znać i nie zna się najczęściej. Zdając sobie z tego
sprawę powinien każdy sprzedający pamiętać, że
w sprawach organizacji sprzedaży należy korzystać
z usług specjalistów — zupełnie taksamo, jak się
korzysta z pomocy adwokata w sprawach sądowych,
czy lekarza w sprawach swego własnego zdrowia.

Akcję sprzedażową obmyślać i prowadzić należy
w następującej kolejności:

- 1) reklama,
- 2) współpracownicy,
- 3) akwizycja,
- 4) sprzedaż,
- 5) inkaso.

W takiej kolejności przystąpię do omawiania na-
szego przedmiotu.

Życie — Im jest trudniejsze, tym prędzej uczy.

Reklama

Często się słyszy powiedzenie: „Ach, panie, przecie to tylko reklama”, często też spotykamy u nas reklamę, zaczynającą się od słów: „To nie reklama — a fakt”, albo „Ponieważ nie wydaję na reklamę, mogę swój towar tanio sprzedać”.

Tego rodzaju sposoby umniejszania podstawowej i społecznej wartości reklamy nie zasługują na roztrząsanie.

Ciężko i rzadko otwierają się drzwi wejściowe tego sklepu, fabryki czy biura, które nie opiera swego istnienia na reklamie, bo — jakkolwiek wiele okoliczności składa się na fakt kupna — to jednak racjonalna reklama jest pierwszym czynnikiem w zainteresowaniu, w skłonieniu do kupienia, w utrwaleniu zaufania i w zdobyciu stałego i wiernego klienta.

Jeśli wegetuje jeszcze ten, który chciałby istnieć bez reklamy, to niech corychlej przystąpi do zwija-

nia manatek, póki jeszcze cokolwiek w swoim przedsiębiorstwie znajduje do uratowania. Im dłużej trwać w swej usilnej pracy będzie, tym więcej jest pewnym, że nikt go wkrótce nawet na woźnego nie przyjmie, gdy wyrzucony za burt życia handlowego, zechce już tylko na suchy kawałek chleba zarabiać.

Mówiąc narazie ogólnie, podkreślam, że podstawą reklamy powinna być prawda i etyka, a formy reklamowe proste i wyłączające wszelkie pozory niewiarygodności.

I właśnie w dobie dnia dzisiejszego, gdy wszystko ma prawo obywatelstwa prócz prawdy, gdy zakłamanie pożera nas w życiu prywatnym i publicznym, niech na front walki z kłamstwem, obłudą i gromkim frazesem wyjdzie właśnie kupiec i uzewnętrznia się w swojej reklamie, w swoich ogłoszeniach — twórczym słowem, przekonującym powiedzeniem — o swoich dobrych towarach i rzetelnych usługach, które niesie na pożytek mas kupujących.

Używanie reklamy nie obmyślanej, nie opartej na fachowej wiedzy jest lekkomyślnym wyrzucaniem pieniędzy i dobrowolnym zniechęcaniem się do pracy zarobkowej, natomiast reklamowanie towaru marnego, nie odpowiadającego anonsowi jest nadużyciem równoznacznym z oszustwem. Tak, jak stosowanie jednej jest niecelowe i po kupiecku nie-

Wznoś głowę do góry — lecz stąpaj po ziemi.

usprawiedliwione, tak używanie drugiej jest jawnym szkodnictwem.

Jest jeszcze trzeci gatunek reklamy u nas często używanej, nazwałbym ją reklamą dobrego serca, bowiem przynosi ona pewne korzyści każdemu za wyjątkiem tego, kto jej używa.

Do tego gatunku reklamy zaliczyć należy wszelkie ogłoszenia pomieszczane w wydawnictwach politycznych, dobroczynnych i jałmużniczych. Te drogi dobroczynności nie mogą być uważane za właściwe. Złożenie bezpośredniej ofiary na taki czy inny cel jest daleko prościejsze i etyczniejsze, a zaniechanie i niepopieranie tego rodzaju okólnych ofiar dodatkowo wpłynąć by mogło na uzdrowienie stosunków w akwizycji ogłoszeniowej.

Do tejsamej reklamy dobrego serca zaliczyć należy ogłoszenia dawane przypadkowo rozmaitym znajomym, bardziej lub mniej natrętnym i wymownym agentom przeróżnych wydawnictw-efemeryd. Jasnym jest, że ogłoszenia takie nie dają literalnie żadnych korzyści ogłoszeniowcy, a co gorsza, zniechęcają nawet do racjonalnego ogłaszania się.

Uważając reklamę za podstawę prowadzenia sprzedaży i handlu, poświęć jej więcej miejsca, a rozpatrywać ją będą w podziale niżej uwidocznionym.

Nie używaj zegarka źle chodzącego.

W ogólnym znaczeniu pod nazwą reklamy rozumieć należy wszystko to, co w sposób planowo obmyślany prowadzi do uzyskania klienta i sprzedania towaru. Czynności takie możnaby podzielić na dwie grupy:

- 1) reklama bezpłatna,
- 2) reklama płatna.

Do reklamy bezpłatnej należą wszystkie te czynności, które w prowadzeniu handlu są nieuniknionymi, a wynikają bezpośrednio z samego charakteru prowadzonego przedsiębiorstwa. Sprzedający czy usługujący chcąc — nie chcąc, wykonywać takie czynności musi, a wykonywać je powinien, rozumiejąc ich celowo-reklamowe znaczenie. Zaniedbywanie czy niezrozumienie czynnika reklamowego w takich koniecznych i codziennych działaniach równa się niebaldstwu lub ignorancji. Do grupy takiej reklamy bezpłatnej zaliczamy:

- 1) czynności wykonywane przez samego sprzedawcę w czasie obsługiwnania klienta i sama osoba sprzedawcy,
- 2) urządzenie wnętrza sklepu, rozmieszczenie towarów i ogólny nastrój,
- 3) okno wystawowe i fronton sklepowy,
- 4) opakowanie towaru,

Wystrzegaj się dostawcy twierdzącego, że nie zarabia.

- 5) reklama na istniejących środkach lokomocji,
- 6) korespondencja firmowa.

Do grupy reklamy płatnej zaliczamy:

- 1) ogłoszenia drukowane w prasie,
- 2) cyrkularze, ulotki, prospekty i cenniki,
- 3) listy sprzedażowe, okolicznościowe i seryjne,
- 4) reklama okolicznościowa,
- 5) reklama kinowa i radiowa,
- 6) reklama przydrożna,
- 7) reklama zbiorowa.

Orientowanie się w środkach i sposobach reklamowych jest dla samego przedsiębiorcy mało dostępnym. Zamało znajdujemy na rynku firm, któreby dział ten prowadziły zgodnie z wymaganiami nowoczesnych zadań handlowych.

Polska Agencja Telegraficzna zatrudnia wprowadzie w swoim Wydziale Reklamy i Ogłoszeń sztab urzędników z dyrektorem, wicedyrektorem i niedającymi się uniknąć referentami. Zakres działania tej placówki ogranicza się do czynności akwizytora ogłoszeniowego tramwajów miejskich, mając pozatym niezwykle skromne i mało aktywne ambicje. Mógłbyś się spodziewać, że taka instytucja i jej współpracownicy mają zawodowe aspiracje, że rozporządzając aparatem i publicznymi środkami materialnymi, coś dać

Licz wszystko — oprócz własnych lat.

i doradzić powinni. Niestety, niema tam poradni, niema tam wystawy sztuki reklamowej, niema prób i wzorów artykułów reklamowych, niema biblioteki dostępnej dla zainteresowanych, niema spisów branż i zawodów, niema żadnych tablic i wykresów orientujących o rzeczywistej i możliwej produkcji, o możliwościach konsumcyjnych, niema ewidencji fachowców pracujących w dziedzinie reklamy i propagandy — chociaż wszystko to być tam powinno.

Polski Związek Reklamowy wydaje pożyteczny i dobrze redagowany miesięcznik „Reklama” — natomiast nie prowadzi specjalnego przedsiębiorstwa reklamowego, do czego byłby może najwłaściwiej powołanym.

Przed przystąpieniem do pracy reklamowej należy wypracować plan, który uzależniony być powinien od charakteru przedsiębiorstwa i jego siedziby, charakteru osób i firm, do których zamierzamy trafiać i dla swego przedsiębiorstwa zyskiwać. Plan ten powinien być dostosowanym do pracy konkurencji i jej sposobów reklamy i to nie w celu naśladowania, a wręcz przeciwnie, w celu wyróżnienia się i prześcignięcia konkurenta, powinien przewidywać wszystkie następujące okoliczności, które mogą mieć korzystny wpływ na powiększenie sprzedaży tak w czasie jak i w przestrzeni, plan oparty na dokładnym znawstwie cen rynkowych, dostosowany

Obliczaj drobne wydatki, wielkie obliczają się same.

do tych technicznych środków i możliwości, jakimi można rozporządzać.

Plan powinien już zgóry przewidywać sposoby umożliwiające kontrolowanie skuteczności przedsięwziętych środków reklamowych tak w znaczeniu ogólnym, jakoteż dla każdej techniki reklamowej w oddzielności. Kontrolowanie skutków i aktywności reklamy należy do trudniejszych zadań w organizacji sprzedażowej, to też najwłaściwiej byłoby wybieranie tych środków technicznych, które w swoich skutkach dają się uchwycić i kontrolować. Indagowanie klienta, ażeby wyjaśnił, które ze środków reklamy skłoniły go do kupna towaru, jest w założeniu niemożliwym, choćby dla tej przyczyny, że kupujący nie jest w stanie na takie pytanie odpowiedzieć. Najprawdopodobniej uległ wszystkim lub różnym sposobom, które w sumie, jako dobrze obmyślana kampania reklamowa, skłoniły go do kupna.

Trudności te trzeba pokonywać środkami dającymi możliwość obserwacji i szczegółowych badań, a do sposobów tych zaliczam: bony ulgowe, rabatowe, premiowe, czeku towarowe zapowiadające wyjątkowe ceny przy kupnie towaru w pewnych zgóry przewidzianych terminach i okolicznościach, cyrkularze z załączoną w oddzielnej rubryce prośbą, aby adresat wręczył odcinek przeczytanego egzem-

Bądź optymistą — a będziesz twórczym.

plarza przy kasie przedsiębiorstwa, ankiety wypracowane w rzeczywistym lub pozornym interesie przyszłego klienta — czasem nawet z opłaconą odpowiedzią i t. d.

Stała kontrola skuteczności reklamy daje w rezultatach wiele korzyści dla reklamującej się firmy. Umożliwia orientację i ocenę wartości takiego czy innego środka reklamowego, pozwala na wyciąganie wniosków i naprowadza na coraz racjonalniejszą drogę w posługiwaniu się środkami reklamowymi. Aby jednak mieć dodatnie wyniki obserwacji i badań, należy pracę kontrolującą sprawdzać w pewnym stałym, unormowanym systemie i prowadzić ją przez wyciąganie statystycznych zestawień, czy to w formie dat i cyfr, czy w formie diagram i kartogram. Statystyka badań skuteczności reklamowej powinna być raczej prowadzona w sposób obrazowy, gdyż ten działa optycznie dobitniej i wyraziściej i łatwiej naprowadza na wnioski. Prowadzenie tej pracy ma też swoje znaczenie dla uzupełniania lub powiększania stosowanych metod reklamowych, jak również może wpływać na uzasadnione zmniejszanie lub zgoła zaniechanie środków niecelowych.

Jak zapatrują się niektórzy kierownicy przedsiębiorstw handlowo-przemysłowych na znaczenie re-

Odpoczynek i natchnienie znajdziesz w przyrodzie.

klamy wyjaśnia w pewnym kierunku opis następującego zdarzenia: Będąc szefem propagandy miejscowej firmy reklamowej, zostałem wraz z jej dyrektorem zaproszony do naczelnego dyrektora wielkich zakładów przemysłowych, pracujących w ciężkim przemyśle a produkujących w niektórych działach swojej przemysłowej działalności przedmioty szerokiego użytkowania. Rozmówca nasz kierujący milionowym przedsiębiorstwem, okazał się człowiekiem o wielkiej kulturze osobistej i towarzyskiej, gdy natomiast przeszliśmy w rozmowie swojej do celu naszej konferencji, okazało się, że w sprawach reklamowo-propagandowych pan ten ma swoje wyrobione zdanie i hołduje uznanym przez siebie sposobom. Tłumaczenia jego, mającego nas przekonać o bezwartościowości reklamy, wyrażał w sposób następujący:

— Znany jest panom fakt, że firma nasza pracująca w ciężkim przemyśle dysponuje od 120 lat wyrobionym aparatem administracyjno - handlowym i czerpie wskazówki dla swojej pracy z wiekowego doświadczenia. Najlepszym tego dowodem jest, że 120 lat istniejemy i pracujemy. Reklama ma sens dla towarów małowartościowych i niepożytecznych, ale dla takiej firmy, jaką ja reprezentuję, reklama nie jest środkiem poważnym, którym moglibyśmy się w swojej pracy posługiwać. Produ-

Bądź praktycznym Idealistą.

kujemy wprowadzić rozmaite przyrządy, aparaty i przybory szerokiego zapotrzebowania, ale przecież najlepszą rekomendacją wprowadzającą te przedmioty na rynek spożycia — to nasz znak fabryczno-przemysłowy. Ogłoszenia prasowe dajemy w rozmaitych organach często, i drogo je opłacamy, z całkiem zrozumiałych przyczyn, robimy to jednak nie dla reklamy a z musu. Dajemy ogłoszenia jako ofiary na cele społeczne i polityczne, często na skutek interwencji wpływowych osobistości, od których w dużej mierze zależą nasze poważne zamówienia, zaś najczęściej dajemy je pod formalnym przymusem i ze strachu dla pism i organów wyrażających opinię miarodajnych sfer. Wierzajcie mi panowie, że tak się już u nas jakoś ułożyło, iż ogłoszenia nie są traktowane jako normalne środki popierające sprzedaż. Nie stoimy na tej amerykańskiej wyżynie, publiczność nasza nie odnosi się do ogłoszeń z zaufaniem, to nie jest Ameryka, to nie są Niemcy, proszę panów. U nas jest bieda i należy się do ogólnych nastrojów i uznanych sposobów praktycznie dostosować.

Cóż odpowiedzieć i jak reagować na podobną opinię przedstawiciela jednej z najpoważniejszych naszych placówek przemysłowych? Nie pozostało nam nic innego, jak przeprosić, że brak czasu nie pozwala nam na przedłużanie konferencji.

Organizuj swoją pracę.

Ażeby reklama mogła wypełnić zadania na nią nałożane, powinna być opracowana według pewnego ułożonego planu kampanii. Firma opierająca swoją handlową działalność na racjonalnej reklamie, powinna ustalić dla swoich towarów lub usług znak towarowy lub fabryczny. Znak taki ma poważne znaczenie dla wprowadzenia się w pamięć publiczności, z drugiej zaś strony odgrywa rolę łącznika między jednym a drugim ogłoszeniem, względnie między jednym a drugim środkiem reklamowym, a jako znak lekko wbijający się w pamięć widza czy czytelnika, stale nawiązuje na odpowiedni towar czy usługę. Tę samą rolę odgrywa w reklamie hasło t. zw. slogan.

Hasło ma poważne znaczenie handlowe i powinno być dla reklamy wyzyskane.

Znak towarowy, fabryczny, firmowy czy ochronny powinien być tak zaprojektowany, aby się wybijał z pośród masy używanych znaków oryginalnością, w rysunku traktowany w ten sposób, aby wbijał się w pamięć i aby nadawał się do wszystkich celów reprodukcji.

Reklama ułożona według planu zgóry przewidzianego powinna być doprowadzona do samego końca, jeżeli ma być skuteczną. Przed jej ukończeniem nie należy oczekiwać rezultatów, a tym więcej nie wol-

Nie gdac — nie składając jaj.

no się zrażać ich brakiem. Kupiec niecierpliwy i rozczarowany brakiem pozytywnych wyników w ciągu trwania kampanii reklamowej często przewidziany jej bieg, celem zaoszczędzenia dalszych wydatków, przerywa. Taka desperacka działalność nie tylko nie powoduje oczekiwanych oszczędności, ale jest marnotrawstwem, nie licującym z zawodem kupca. Reklama to nie ciuciubabka, to normalne prawa oddziaływania na instykty ludzkie w sposób psychologicznie usprawiedliwiony i niezawodny. Przerywanie planu reklamowego jest taką samą lekkomyślnością, jak przerywanie leczenia już po tygodniu, podczas gdy lekarz przewidział i rozłożył zabiegi leczenia na czas jednego miesiąca. Zrozumienie sposobów reklamowych i ich skuteczności w oddziaływaniu jest takim samym obowiązkiem współczesnego kupca jak płacenie podatków. Jedno i drugie, jako wydatek a nawet poważny rozchód, może się niepodobać, istnieć jednak bez tych rozchodów kupiec nie może. Nie reklamujący się kupiec, przy reklamującym się konkurencie, zabezpiecza swój towar dla egzekutora skarbowego, albowiem nie sprzedając, nie będzie miał nawet na podatki, nie mówiąc już o innych swoich zobowiązaniach handlowych i o zaspakajaniu codziennych potrzeb żyjącego człowieka.

Przeglądając swego czasu zestawienia statystyczne Stanów Zjednoczonych z niemalym zdziwieniem

Wierz w siebie i w sobie szukaj siły.

zauważyłem, że wydatki ponoszone na reklamę przez amerykańskich kupców i przemysłowców wielokrotnie przewyższają cały budżet państwowy Polski. Czy też jest do przypuszczenia, ażeby praktyczny Amerykanin tyle pieniędzy wyrzucał z głupoty czy lekkomyślności? Chyba nie.

Najwyższy czas, aby sfery naszego handlu i przemysłu zrozumiały doniosłość reklamy i propagandy, co leży tak w interesie producenta i sprzedawcy jak i w interesie spożywczy. Umiejętna reklama nie tylko podnosi poziom zużycia, zwiększając obroty, ale wpływa dzięki temu na obniżenie cen sprzedawanych towarów. Im większa reklama, tym większy zbył i w stosunku odwrotnym: niższe ceny.

Jeżeli prowadzono u nas w ostatnich latach akcję obniżania cen i prowadzono ją przeróżnymi środkami narzucanymi na wytwórców i sprzedawców przez przepisy prawne i administracyjne, jeżeli apelowano do zawodnych uczuć, deklamując o wyrównywaniu i obniżaniu cen na towary powszechnego zapotrzebowania, to zapomniano o jednym środku wyrównywania i obniżania a mianowicie o podniesieniu zapotrzebowania, wywoływaniu masowych nastrojów kupna, co możnaby było osiągnąć tak naówczas jak i obecnie przez racjonalną, planową i usilną akcję reklamowo-propagandową.

Zawikłane zagadnienia rozwiązuje się zupełnie prosto.

Prawda, że publiczność nasza odnosi się do reklamy, jako takiej, nietylko obojętnie ale nawet nieufnie, należy jednak tę obojętność i nieufność zwalczać stałością i ciągłością pracy reklamowej. Należy zmusić mieszkańców miast i wsi do uwierzenia, że reklama mówi prawdę i prawdę tę mówi w interesie czytającego. Nie jest to takim trudnym a tymwięcej nie jest niemożliwym, należy tylko chcieć i plan reklamowy umiejętnie wykonywać.

Nie wiem, dlaczego dobry kupiec posiadający samochód dla celów rozrywkowych telefonuje po mechanika na wypadek uszkodzenia samochodu i nawet na myśl mu nie wpadnie, aby do naprawienia zabrać się samemu. Ten sam dobry kupiec nie próbuje nigdy wyrwać sobie zęba, a dużo czasu i pieniędzy poświęca na dentystę. Jedynie w sprawach reklamy chce wszystko sam załatwić, jakkolwiek tego nie umie.

Gdy z jednym z kupców warszawskich o tym niezrozumiałym stanowisku rozmawiałem, dowcipnie mi odpowiedział, że nieszczęściem jego jest prawdopodobnie to, iż reklama jest żeńskiego rodzaju, a on, zawodowy dziewczynkarz, nie może się powstrzymać od flirtu. Staralem mu się wytłumaczyć, że chyba we flircie z tą dziewczynką, która się reklamą nazywa, nie spotyka się z wzajemnością, bo to nie

Gdy z kim idziesz — stąpaj w krok.

tyłe kapryśna, ile wiedząca czego chce pani, odwzajemnia się i sownie wynagradza tych konkurentów, którzy w swych umizgach przynoszą ze sobą poważne zamiary stałych stosunków i zrozumienia jej wartości.

Jest też inny gatunek kupców i przemysłowców w Polsce. Są to handlujący patrioci, którym się zdaje, że grając na hasłach patriotyczno-narodowych czy religijno-ojczyźnianych, mogą się dorabiać. Źle to świadczy o poziomie moralności tych sfer kupiectwa i przemysłu, które gotowe są nadużywać nawet szlachetne uczucia współobywateli dla swoich codziennych celów zarobkowych. Handel nie po tych drogach iść powinien.

Jeżeli sztuka sprzedawania jest pewną nauką i wiedzą, to jest nią w szczególności reklama, która rozwija się na zasadzie pewnych logicznych praw normujących stosunki między wytwórcą a spożywcą. Skarżymy się na mizerną skuteczność reklamy, w szczególności ogłoszeń, ubolewamy nad tym, że publiczność wartości reklamy nie rozumie i z nieufnością do niej się odnosi. Jak długo jednak odpowiednie sfery a przede wszystkim sfery gospodarcze nie zechcą zrozumieć, że reklama rządzi się ustalonymi kanonami wiedzy i nauki ścisłej, jak długo nie powierzmy kierownictwa tej gałęzi czynności w ręce

Wyraz „posada“ pochodzi od czasownika „posadzić“.

ludzi fachowych, wyszkolonych i zawodowo wykształconych, a przytym ludzi zdolnych i inteligentnych, tak długo winę stanu tego przypisywać należy jedynie sobie samemu t. j. tym sferom, które na stan dzisiejszy właśnie się skarżą.

Zaprzestańcie, Panowie Kupcy, Przemysłowcy i Wydawcy, uprawiać reklamę jako filantropię, jako odkupywanie się za popełnione grzechy, jako akty przyklejania się do wiatrów politycznych, a będzie to pierwszym krokiem ku uzdrowieniu stosunków w reklamie, jej akwizycji i jej postępu.

Ważną jest też sprawa, ażeby reklamująca się firma miała na uwadze jakie zadania ma do spełnienia reklama. Zdarzyć się może, że sposoby reklamy dobrze są obmyślane dla zainteresowania danym przedmiotem i wywołania chęci kupna. Dzięki temu znajdują się ludzie, którzy towarem reklamowanym się zainteresowali i postanowili go kupić. Reklama zrobiła już bardzo dużo, prawie że wszystko — jednak nie załatwiła jeszcze tej sprawy, aby kupujący zainteresowany i naprowadzony na kupno, nie kupił przypadkiem u konkurenta, a kupił właśnie u tego kupca, który wyłożył pieniądze na reklamę. O cóż więc idzie? Idzie o to, ażeby klient pobudzony do kupna, nabył u mnie a nie u kogo innego.

Gdy wątplisz, w przykazanach Bożych szukaj odpowledzi.

Często się zdarza, że nieumiejętnie reklamująca się firma pracuje na konkurenta, wysyłając cyrkularze, prospekty, ogłaszając się w pismach, nie umie natomiast poprowadzić klienta do swego sklepu czy do swego biura. Taki kupiec pracuje na dobro konkurenta i przyjmując na siebie rozchody opłacania reklamy — służy interesom konkurencji.

Jedna z warszawskich firm reklamowych rozesłała dobrze obmyślane listy werbujące w poszukiwaniu klientów dla swego biura. Konkurent pracujący w tej samej branży, zauważywszy siłę atrakcyjną wysyłanych listów i prospektów, wypuścił na miasto zdolnych akwizytorów reklamowych, nakazując im odwiedzanie tych firm, które od konkurencji otrzymały cyrkularze i listy. Cóż się okazało? Firma wysyłająca indywidualne listy i prospekty urabiała odpowiedni nastrój i ułatwiała pracę przyszłemu odwiedzającemu akwizytorowi. Miała ona w zamiarze prowadzić swoją pracę propagandową jedynie środkami korespondencji, a z błędu tego korzystał przytomny współzawodnik, nasyłając w odpowiedniej porze żywego człowieka — akwizytora, celem wykorzystania przychylnego nastroju, w jakim znajdował się kupiec pod wpływem akcji propagandowej przedsiębiorstwa reklamowego, pracującego swoją propagandą na rzecz konkurenta.

Gdy masz czynić, odpowiedz sobie na pytania: gdzie, jak, kiedy, z kim.

Pamiętać więc należy o tym, że klienta werbuje się nie tylko dla kupienia towaru, ale dla sprowadzenia go do siebie, a sprowadziwszy — dla zatrzymania u siebie na klienta stałego.

Sfery gospodarcze tak przemysłowe jak i handlowe muszą się z tym pogodzić, że reklama jest integralną częścią aparatu sprzedażowego, że reklama słuszna i uzasadniona nie da się zastąpić przez żadne sztuczki, przez żadne ligi popierania takiego czy innego, chociażby najbardziej ludowego przemysłu, przez żadne organizacje walki z „zalewem“. Racjonalna sprzedaż, powiększanie obrotów, rozpowszechnianie towarów, wpływanie na poniżanie cen, wszystko to dokonany być może tylko i wyłącznie przez umiejętną reklamę, prowadzoną przez wykształconych w tym kierunku fachowców.

Reklama nie jest niczym innym, jak środkiem zdobywania odbiorców, środkiem wynajdywania i poszerzania rynku zbytu celem powiększania sprzedaży i wyciągania ze sprzedaży odpowiednich zysków.

Wszystkie czynności sprzedażowe traktować należy pod kątem widzenia obowiązków reklamowych. Zaczynając od ogłoszenia a kończąc na obsłudze klienta i opakowaniu towaru, działamy w interesach reklamy przedsiębiorstwa.

Przez pracę do zarobku.

Samo życie nastęrcza wiele sposobów dających się wykorzystać dla celów reklamowania naszego towaru lub usług. Często odbywające się uroczystości, jubileusze, zjazdy, zawody i t. d. powinny być dla celów reklamowych aktualnie wykorzystane. Zwracam jednak uwagę, aby nie eksploatować tych możliwości przez naruszanie powagi odbywającego się święta, w takim bowiem wypadku rezultat szedłby w kierunku dla nas niepożądanym.

Kupiec współczesny wiele zrobić może dla swego powodzenia i powiększenia rynku zbytu przez aktualne czuwanie nad nadarzającymi się okolicznościami, czy to w drodze wzmocnienia pracy reklamowej, czy to w ubieganiu konkurenta, czy przez przerywanie reklamy w nieodpowiednim momencie. W poszukiwaniu odbiorcy robić można wszystko, co zgodne jest z interesem i z etyką kupiecką, aby tylko nie bez planu i bez logicznego obmyślenia. Reklamując się w sposób nieobmyślany, możemy, nie wiedząc o tym, bardzo pomyślnie pracować na korzyść konkurenta, a sobie na szkodę, możemy marnotrawnie trwonić drogie pieniądze.

Kończ, gdy zacząłeś.

Sprzedawca

Za lat mej młodości, za czasów zaborczych straszono uczącą się młodzież: „Nie będziesz się uczył, pójdziesz do handlu albo do szkoły kadeckiej”. Dziś już te strachy nie byłyby straszne: Obie te instytucje narodowego gospodarstwa i narodowego bezpieczeństwa powinny być przedmiotem marzeń i ambicji dla młodego pokolenia.

Zadania sprzedawcy są wielkie, ale i przyszłość wielka, gdyby pracę swą wykonywać ze zrozumieniem i zamięłowaniem.

Jeżeli zewnętrzne środki reklamowe sprowadziły do naszego biura lub sklepu klienta, to zadaniem sprzedawcy jest zrobić wszystko podczas obsługi, ażeby uwydatnić solidność przedsiębiorstwa, ażeby dać do poznania, że nie jest naszym zadaniem doprowadzenie jedynie do sprzedania reklamowanego towaru — ale że wogóle czynności i zadania firmowe, jak również zobowiązania wykonywamy sumiennie, mając na względzie zadowolenie i interes klienta.

Zadaniem sprzedawcy sklepowego jest obsłużenie klienta przez przedłożenie mu towaru właściwego, co wykonywać można znając się na towarach i znając pobudki skłaniające do kupna. Rozmowa z klientem rozwijać się powinna w sposób dający wrażenie, że chcemy go zadowolić, że wymagania jego rozumiemy, że dążeniem naszym jest, aby nam zaufał. Osiągnąć te efekty można nie trudno, oceniając osobę kupującego i jego życzenia. Nie jest zadaniem sprzedawcy wmawiać i perswadować, natomiast jest jego obowiązkiem pomagać klientowi w orientowaniu się w gatunkach, w znalezieniu tego przedmiotu, który mógłby go najkorzystniej zadowolić. By do tego dojść, winien sprzedawca więcej słuchać niż mówić, następnie więcej dorażać niż perswadować.

Obsługując, nie zapominajmy o ostatecznym celu obsługi: Celem tym jest, aby klient kupił i z kupna był zadowolony. Nie jest jednak straconym czasem i niepotrzebnym trudem, jeżeli klient wyszedł z naszego sklepu nie kupiwszy, jeśli wyniósł ze sobą zamiast towaru, uczucie, że przyjęto go w sklepie w sposób właściwy, obsługiwano grzecznie i przyzwyczajenie. Jest to w skutkach swoich nie mniejszym sukcesem od nakłonienia do kupna. Osoba zadowolona z obsługi nie tylko wróci do naszego sklepu, ale będzie w przyszłości naszym stałym odbiorcą

Gdy nie możemy się kochać, znośmy się.

i będzie o nas opowiadać, jako o tym wyjątkowym sklepie w Warszawie, w którym obsługują grzecznie i kulturalnie.

Sąd, jakoby przybyłego do sklepu klienta nie wolno było pod żadnym pozorem pożegnać bez zakupionego towaru jest błędnym. Większą stratą dla kupca jest wepchanie klientowi towaru, z którego zadowolonym nie będzie, niż wypuszczenie go ze sklepu bez towaru przy życzliwym rekomendowaniu swojej firmy i usług na przyszłość. Kto w oczekiwanych korzyściach, jakie chciał z kupionego towaru osiągnąć, został zawiedziony, ten będzie miał długą i uzasadnioną urazę do firmy, która mu taki towar wepchała.

Przedmiot kupiony przez długi czas leży używany lub nieużywany na oczach swego właściciela, stale naprowadzając niemiłe wspomnienie i urazę ku firmie, która ten towar mu sprzedała. Nabywca niezadowolony z kupna rzadko wraca na miejsce nieudatego zakupu. Wobec tego nie należy żałować czasu, jaki się straciło przy grzecznym i starannym obsłudze, jakkolwiek bez pomyślnego wyniku. Czas ten nie jest straconym. Wprawdzie na ten raz klient towaru nie kupił, ale nieprędko zapomni o tej uprzejmości i kulturze w obsłudze, z jaką się w danym sklepie spotkał. Szczególnie w czasach dzisiej-

Nie proś, lecz żądaj.

szych ten sposób załatwiania kupującego będzie się wybitnie odrzucać od pracy Twego konkurenta. Nic tak skutecznie nie zamyka drzwi za wychodzącym, jak okazanie mu niezadowolenia z przyczyny niekupienia.

Sztuka sprzedawania składa się z szeregu konsekwentnych czynności w celu doprowadzenia do korzystnego sprzedania towaru. Niechaj to powiedzenie nie naprowadza na rozumowanie, że stosunki z kupującym zostały ukończone przez ukończenie transakcji. Klient, który towar kupił, powinien wejść w szeregi bezpłatnie reklamujących nas osób. Wykona on to zadanie, o ile będzie z kupna zadowolony, wróci do nas sam, jako stały klient i przyprawiać będzie swoich bliskich i znajomych.

Do sklepu wchodzi przechodzień, czy to kupując czy przeglądając, orientując się w cenach czy w gatunkach. Każdego trzeba przyjąć chętnie i właściwie obsłużyć. Wchodzi biedny i bogaty, rozrzutny i skąpy, spokojny i nerwowy, wchodzi starzy, młodzi i rodzice z dziećmi. Każdego z tych ludzi obsłużyć trzeba inaczej, każdy bowiem z nich, kupując nawet jednakowe towary, kupuje z innych pobudek i dla innych zamiarów. Ileż to zdolności obserwacyjnych, ile taktu i inteligencji powinien mieć sprzedawca, aby operować coraz-to innymi argumentami,

Praca jest niezawodnym konkurentem lekarza.

innym podejściem, innym sposobem obsługi. Jednego trzeba cierpliwie wysłuchać, innego momentalnie zrozumieć, jednemu na pierwszy ogień zaproponować towar najlepszy i najdroższy, podczas gdy innemu takiego wogóle nie pokazywać, by go nie zrazić. Jedno jest w każdym razie prawdą: grzecznością, życzliwością i uśmiechem na twarzy nie zrazisz nikogo.

Jakimże miłem polem do popisu dla inteligentnego sprzedawcy jest klient-dziecko. Gdy przychodzi do sklepu samo, przychodzi prawie zawsze ze z góry przewidzianym celem kupna pożądanego przedmiotu. Skierować go jednak można na kupno każdego innego, mogącego mu przynieść więcej korzyści lub więcej przyjemności. Inaczej mówi się z dzieckiem będącym w naszym sklepie w towarzystwie starszego: z matką z ojcem a może, co najbardziej będzie dla sprzedawcy konkretnym, z ciotką, wujkiem lub babcią i dziadkiem. Umiejętność obsłużenia dziecka, będącego w towarzystwie, będzie każdorazowo sukcesem umiejętności sprzedażowej dla sprzedawcy. Uważajcie więc na te momenty, Panowie Sprzedawcy, niech dziecko obsłuży ten z Was, kto najlepiej to potrafi. Z dzieckiem trzeba się w sklepie bawić, trzeba się zniżyć do poziomu jego rozumowania, jego fantazji i jego dziecinnych uczuć, a to robiąc, wspólnie z nim wybierać i wspólnie z nim ku-

Nie lękaj się czynu.

pować. Za wszystko płacić będzie babcia lub wujek. Zadowolone dziecko rozniesie Twoją sławę po sąsiadach, w ogrodach, wśród zabawy z rówieśnikami. Gdybyś umiał w sklepie Twoim postępować z dzieckiem jako klientem, niedługo patrzeć, a kupy dzielniarń oblepiłyby lady i stoiska Twego sklepu. Nie zapomnij nigdy, aby dziecku bawiącemu w sklepie Twoim w towarzystwie starszej osoby, bez względu na załatwienie transakcji, wręczyć na odchodnym jakiś prezent mało kosztowny a dla dziecka pożyteczny.

Gdy obsługując, szukać będziesz sposobności dla stworzenia właściwego nastroju, nasuwać Ci się będą w miarę Twej dobrej woli. Podanie krzesła, usłużenie popielniczką czy zapalką, poproszenie o zajęcie miejsca siedzącego, zwrócenie uwagi na bezpłatny telefon. Nie sposób wyliczyć, siedząc za biurkiem, tych różnych sposobów i tanich a miłych gestów grzeczności, jakimi służyć można klientowi przy obsługiwaniu go w sklepie.

Sprzedając i prezentując towary, nie myśl o niebieskich migdałkach a bądź skupiony w obserwowaniu nabywcy i w sposobach reagowania. Nie rób chaotycznych propozycji, nie przedstawiaj różnych towarów jednocześnie, nie mów negatywnie a pozytywnie o korzyściach wynikających z kupna. Tym spo-

Pracuj i baw się.

sobem zdobędziesz łatwość decyzji. Gdyby Twoje towary były poszukiwane, nie miałbyś żadnych innych zadań, jak wręczenie towaru i zainkasowanie należności, niestety—tak nie jest. Towary należy sprzedawać i trzeba to robić umiejętnie, zgodnie z nowoczesnymi pojęciami handlu i potrzebami publiczności.

Sztuka postępowania z kupującym to kolosalny kapitał, to zaleta nie do opłacenia. Szkoda tylko, że sztuka ta jest w tak małym poszanowaniu u naszego kupiectwa i u naszych sprzedawców. W tym kierunku należy koniecznie tchnąć innego ducha w lokale handlowe w Warszawie. I dziwna rzecz, że w najelegantszych sklepach najbardziej szwankuje usługa, a ta okoliczność jest przyczyną ich niepowodzenia. Niejednokrotnie byłem sam ofiarą tak niekulturalnej obsługi, że po doznanych wypadkach, w odnośnym sklepie postanowiłem więcej nie być i rzeczywiście nigdy później nie byłem.

W czynnościach sprzedażowych centralnym momentem decydującym o powodzeniu jest więc obsługa. Jakie zadanie ma sprzedający, obsługując klienta? W pierwszej linii należy zdobyć zaufanie kupującego. W czasie obsługiwania wytworzyć tego rodzaju atmosferę przez prowadzenie rozmowy, aby jego zaufanie pogłębić i utrwalić. Najwłaściwszą drogą do

Gdy z klm mówisz — patrz mu w oczy.

osiągnięcia tego celu jest zdolność zainteresowania się intencją i zamiarami kupującego, zrozumienie jego życzeń, ambicji, trosk a często kaprysów i słabostek.

Prowadząc swoje przedsiębiorstwo, postanowiłem notować te momenty, które klienta naprowadzały na kupno t. j. te, które powodowały w ciągu rozmowy z nim ostateczną decyzję kupna. I tak jak dawniej uważałem, że podstawą sprzedaży jest cała masa przeróżnych aktów sprzedażowych jak: reklama, propaganda, wystawa, sam zachwalający się towar, sama znana i za siebie mówiąca firma, wygodne położenie lokalu firmowego, to jednak doszedłem do przekonania, że wszystkie te środki uważać można za środki pomocnicze, mające za zadanie doprowadzenia klienta ku miejscu sprzedaży. Jest to już wprowadzić dużo, jeśli idzie o akcję werbunkową, nie jest to jednak tym, co mogłoby mówić o powodzeniu w sprzedaży. Sercem czynności sprzedażowych jest sama obsługa, na którą u nas, niestety, zbyt mało zwraca się uwagi, nie doceniając jej kolosalnej wartości. Zdolność w obsłudze lub brak tej zdolności decyduje nie tylko o powodzeniu danej czynności, ale o powodzeniu danej firmy w czasie i w przestrzeni. Przez błędy obsługi można stałego i dobrego klienta stracić raz na zawsze.

Udoskonalaj się w swoim fachu.

Dla przykładu podam następujący fakt: Zakłady graficzne o renomowanej wartości firmowej, przy pierwszorzędnej reklamie, zdobyły za klienta dyrektora poważnej instytucji użyteczności publicznej. Dyrektor ten, z zawodu inżynier, będąc dobrze i punktualnie obsługiwanym, przywiązał się do firmy. Stosunki handlowe ku obopólnemu zadowoleniu i korzyściom trwały w ciągu 3 lat. Pewnego razu dyrektor, inżynier P., wręczył kierownikowi zakładu graficznego rękopis, zamawiając pracę swoją za uzgodnioną cenę 4.600 zł. Przy zamówieniu wręczył 2.000 zł. i prosząc kierownika, aby do dnia następnego rękopis ten przeczytał, omówił z nim znaczenie zamawianej pracy. Dodaje, że praca ta była zawodową ambicją zamawiającego dyrektora. Zadaniem jej było spopularyzowanie nazwiska autora w zawodowych kołach inżynierów i techników wodociągowo-kanalizacyjnych. Kierownik drukarni, przeglądając rękopis, znalazł w nim niewiarygodnie dużo błędów ortograficznych. Na drugi dzień zjawił się w biurze drukarni autor drukować się mającej broszury i siadł z kierownikiem zakładu do omawiania treści i sposobu pisania. Rozmowa toczyła się w sposób miły i towarzyski, stwarzając korzystną atmosferę, gdy nagle w sposób prawie że barbarzyński, bo prosto i bez ogródek, kierownik drukarni odezwał się słowami: „Pan dyrektor będzie łaskaw darować, że pozwoliłem sobie na poprawienie w rękopisie błę-

Załatwiał pokolel.

dów ortograficznych". W inżyniera jakby piorun uderzył. Po chwilowym milczeniu, wstając zwrócił uwagę kierownikowi drukarni, aby sam ortografii się nauczył i zażądał zwrotu wręczonego zadatku. W ten sposób firma drukarska straciła raz na zawsze jednego z najlepszych swoich klientów. Gdyby błędy ortograficzne, zauważone w rękopisie inżyniera, zostały poprawione bez tej niewłaściwej i bolesnej uwagi, klient byłby zadowolony, ambicja jego nie byłaby nadwyrężona tym więcej, że nie wiedziałby kto w zakładzie drukarskim do poprawienia jego błędów się przyczynił, czy kierownik zakładu, czy kierownik zecerni, czy sam składacz. Błędy te powinny być w rękopisie pozostawione niektniętymi, a poprawione już w złożeniu drukarskim.

Powracając do podkreślenia wartości samej obsługi przy sprzedawaniu towaru czy usługi, chcę jeszcze raz zwrócić uwagę, że z pośród wszystkich koniecznych czynników sprzedażowych sama obsługa decyduje o powodzeniu tak w danym momencie jak i na przyszłość. Co na drodze długiej i trudnej a kosztownej pracy przygotowawczej, tak propagandowej jak i reklamowej dokonać można kosztem wielkich nakładów, tak też łatwo to wszystko popsuć w ciągu krótkiej chwili obsługi.

Umieć się bronić — to umieć zwyciężać.

Sama technika obsługi rozwijać się powinna wybitnie i jedynie drogą grzecznego i kulturalnego ustosunkowania się wobec klienta.

To też klient, wchodząc do sklepu lub biura spotkać się tam powinien z uprzejmością, grzecznością i życzliwością sprzedawcy. Przecie te zewnętrzne oznaki kultury kupieckiej nic nie kosztują, wykonywać je z powodzeniem można, mając zrozumienie dla swoich obowiązków i zapał do pracy.

Nastrój pogody i grzeczności cechować powinien sprzedawcę już od pierwszego wejrzenia. Nie znaczy to, aby sposób witania czy obsługiwania mógł być traktowany jako obowiązek nadskakiwania lub przesady grzecznościowej. Są ludzie, którzy nie tylko nie lubią nadskakiewiczów, ale wręcz ich unikają. Być grzecznym, uśmiechniętym i kulturalnym to nie to samo, co być zawodowym grzecznościowcem.

Obsługując, operować powinien sprzedawca argumentami stwarzającymi atmosferę zaufania i prawdy. Często się zdarza, że w braku argumentów słusznych ucieka się sprzedawca do ostatniego, jakim — według jego mniemania — jest obniżenie ceny sprzedażowej. Niema błędniejszego zapatrywania. Obniżanie ceny z własnej inicjatywy wywiera jaknajgorsze wrażenie na kupującym, nasuwa niepożądane

Mądrzej jest pytać — niż twierdzić.

przypuszczenia o niesolidności firmy i zawsze stwarza otwartą kwestię, czyby nie można kupić jeszcze taniej, gdyby się w dalszym ciągu o obniżkę upominać. Taka świadomość szkodliwą jest dla sprzedawcy i odstrasza klientów. Każdy kupujący potrzebuje pewnych usług czy przedmiotów, więc decydującą okolicznością jest potrzeba a nie cena. To też zadaniem kupca jest przede wszystkim stwarzanie potrzeb. Nabywca, czując potrzebę, znajdzie środki dla jej zaspokojenia i żadna cena nie będzie dla niego za wysoką, gdy będzie ceną słuszną i usprawiedliwioną.

Obsługując kupującego i przedstawiając mu rozmaite towary, powinien sprzedawca czujnie baczyć, jak klient jego reaguje — a to w tym celu, ażeby, zauważywszy uczucie zadowolenia w danej chwili, nie okazywać mu towarów następnych, aby nie zepsuć wrażenia i nie odciągnąć pożądanej uwagi od przedmiotu, który się już spodobał, jako nadający się do kupna.

Sprzedając, nie należy za wiele mówić o samym towarze, ponieważ to nie przemawia do instynktów kierujących na kupno. Należy mówić o wygodach, jakie osiągnąć można przy używaniu kupowanego towaru, mówić o osobie kupującego. Sprzedając rękawiczki, należy raczej wychwalać rękę kupującej

Żyj planem na jutro, nie wspomnieniem o wczoraj.

klientki niż samą oferowaną rękawiczkę. Sprzedając kapelusz, mówić więcej o twarzy i uczesaniu kupującej pani niż o proponowanym kapeluszu, opisywać jej twarz, zyskującą przez nałożenie tego a nie innego kapelusza. Sprzedając krawatkę, mówić o garniturze klienta, przy którym dobrze będzie wyglądać taka lub inna krawatka. W ten sposób sprzedając, uwidaczniamy nasz właściwy charakter obsługi, zyskujemy zaufanie klienta, wciągamy go w towarzyską rozmowę i wprowadzamy nastrój życzliwego doradzania.

Nie osiągnie wielkich rezultatów ten sprzedawca, któremu się zdaje, że obowiązkiem jego jest okazać klientowi wyłącznie te przedmioty, jakich on zażądał. Klienta należy na kupno naprowadzać w związku z jego intencją, jaka-go w danej chwili skłania do zakupu.

Miałem wypadek, gdy — chcąc kupić prezent swojej żonie, wszedłem do sklepu sprzedającego odpowiednie artykuły. Rozglądając się po gablotach, zauważyłem naszyjniki ładne i dość gustowne. Wyśiłki sprzedawczyni były godne pochwały, do kupna jednak nie doprowadziły, ponieważ same naszyjniki przy bliższym oglądaniu robiły wrażenie towaru dość tandetnego. Obiekcje swoje sprzedawczyni ujawniłem, wyjaśniając równocześnie, o co mi idzie. — Chciałem żonie kupić coś odpowiedniego bez

Buduj — chociażby na lodzie.

żadnej specjalnej okazji a wprost kierowany chęcią zrobienia jej drobnej przyjemności. Skutkiem tego wyjaśnienia była tym większa gorliwość ekspediującej mnie sprzedawczyni, gorliwość, która ograniczała się jednak do tłumaczenia, że okazywane mi koraliki są pierwszorzędnymi wyrobami zagranicznymi i że kobietom, jako obecnie modne, niezwykle się podobają. Wyszedłem nie kupiwszy. Idąc dalej ulicą, wszedłem zwabiony oknem wystawowym do sklepu perfumeryjnego, gdzie, nie tracąc wiele czasu, kupiłem flakon perfum. Kupiwszy, zorientowałem się, że niepotrzebnie wychodziłem z poprzedniego sklepu, w którym równie dobrze tensam gatunek perfum, mógłbym był kupić. Któż tutaj zawinił? Wyłącznie sprzedawczyni, która mej intencji kupna nie umiała zrozumieć.

Na ten szczegółół zwracam Waszą uwagę Kupcy i Sprzedawcy, byście pamiętali, że kupujący (dla przykładu artykuł zbytku) nie jest związany w swoim zamiarze rodzajem artykułu a rodzajem intencji i zamiarów, jakie go do kupna skłaniają. W myśl tego zawsze gotów kupić każdy przedmiot, odpowiadający intencji — bez względu na samą nazwę takiego czy innego towaru. Towary te będąc różnymi w nazwach i w swoim przeznaczeniu, zaspakajają jednakowe uczucia i instynkty, z czego dobry sprzedawca powinien zdawać sobie sprawę przy każdorazowej sposobności.

Dzień miniony — niechaj będzie tylko doświadczeniem.

Ogólny nastrój

Urządzenie wnętrza sklepu czy biura, wewnętrzne dekoracje, rozplanowanie urządzenia, rozłożenie towaru — wszystko to powinno być obmyślane pod kątem widzenia reklamy wewnętrznej. Zadaniem jej jest wywołać u kupującego nastrój swobody i chęci oglądania znajdujących się w lokalu towarów bez przytłaczających przypuszczeń, że może zajmować czas lub wywoływać niezadowolenie sprzedających.

Już od chwili wejścia klienta do sklepu czy biura wszystko skłaniać się powinno do zadań wewnętrznej reklamy. Od przywitania i przez czas trwania obsługi, do pożegnania przy drzwiach wyjściowych należy wszystkie czynności wykonywać tak, aby wywołać u kupującego nastrój zaufania.

(Sprzedawcy sklepowi (a w szczególności kobiety) ubrani być powinni jednakowo w czystych fartuchach pracowniczych).

Publiczność nasza zrażona do sposobów postępowania sprzedawców i traktowana w sklepie, jakby pod

przymusem kupna, nie wchodzi do sklepu z tą swobodą, z jaką wchodzić powinien klient świadomy swoich praw w sklepie.

Sklep jest jakby częścią ulicy, przy której się znajduje. Nie jeden przechodzień zainteresowany jakimś towarem czy przedmiotem chciałby może wejść, oglądnąć to i owo, nie w chęci natychmiastowego i bezzwłocznego kupna, ile w chęci poznania nowości, reklamowanych towarów, lub też w chęci ustalenia pozycji rozchodowych przyszłego swego budżetu domowego. A jednak przechodzień ten do sklepu nie wchodzi, krępowany panującą w sklepie atmosferą przymusu i sztywności w obsłudze, uzewnętrzniającej się u naszych sprzedawców od chwili zrozumienia, że klient nie kupuje a tylko ogląda i orientuje się w cenach.

Zrozumcie, Panowie Sprzedawcy, że jest jednak prawem konsumenta porównywanie Waszych towarów z towarami konkurencji, nie tylko w gatunku i w cenie ale też w sposobach, jakimi się posługujecie w sprzedaży.

Rzadko widuję w sklepach naszych napisy tak za granicą rozpowszechnione. Napisy takie należy w sklepach naszych wprowadzić, gdyż mają niezaprzeczalną siłę stwarzania odpowiedniego nastroju, jaki powinien panować w kulturalnym sklepie:

Weksel można wystawić, gdy się ma pokrycie już w dniu podpisania.

„Jestem do Twoich usług“ —
 „Bądźmy sobie życzliwi“ —
 „Uśmiechnij się“ —
 „Bądźmy przyjaciółmi“ —
 „Chcemy Cię obsłużyć, byś był zadowolony“ —
 „Bądź naszym stałym klientem“ —
 „Towar nieodpowiedni zamieniamy“ —
 „Nie pozwól sobie wmawiać — a kup tylko to, co
 będzie Ci pożytecznym“ —
 „Zanim kupisz, sprawdź gatunek i cenę“ —
 „Pisma do przejrzania:“ —
 „Przedmiot zakupiony odsyłamy do mieszkania“ —
 „Na żądanie zawiadamiamy listownie o nowościach
 sezonowych“ —
 i wiele innych takich i podobnych napisów, nastę-
 czających się w zależności od charakteru przedsię-
 wzięcia.

Urządzenie wnętrza lokalu, w którym mamy obsłu-
 żyć nabywcę naszego towaru czy usługi, powinniśmy
 rozplanować z zupełnie takimsamym nastawieniem,
 z jakim to robimy, urządzając nasze prywatne mie-
 szkanie. Jak w mieszkaniu chcemy się czuć wygo-
 dnie i praktycznie, tak kupujący czuć się powinien
 w naszym sklepie lub biurze. Sklep powinien być
 pokojem pogawędki i porady w sprawach kupna,
 a towary rozmieszczane tak, aby z całością urzą-
 dzenia stwarzać miłe wrażenie wystawy towarowej.

Pracę swoją mierz nie na długość a na pojemność.

Okno wystawowe.

Wystawa sklepowa ma na celu nawiązanie stałego kontaktu z ulicą.

Okna wystawowe prowadzą kupującego do sklepu, niejednokrotnie nakłaniają do kupna przedmiotu przez nieoczekiwaną wartość czy niespodziewanie niską cenę. Okno wystawowe sprowadzić może przypadkowo kupującego, dla którego jedyną i wyłączną pobudką kupna stało się zauważenie położonego towaru na wystawie.

Wystawa okna sklepowego to ogłoszenie firmowe ułożone nie z czcionek drukarskich i reprodukcji cynkograficznej a z samych towarów zaopatrzonych w ceny, gustownie ułożonych, właściwie oświetlonych.

Wystawa sklepowa powinna mieć wszystkie zdolności sprzedawania.

Częste zmiany zapisują się w pamięci przechodniów jako interesujący przegląd mody, urządzeń wnętrza,

nowoczesnych sposobów ułatwiania codziennego życia i t. d.

Szczególnie zwraca moją uwagę zaniedbanie i nieczynność wystaw okiennych podczas rozmaitych obchodów, uroczystości, zjazdów i meczów, w okresach przedświątecznych i poprzedzających rozmaite rocznice i sezony. I zastanawiam się, dlaczego kupcy prowadzący sklepy i sprzedaż detaliczną nie umieją się zdobyć nawet na tak prymitywny sposób oddziaływania na narzucające się im możliwości sprzedażowe, gdy niczego innego do tej pracy nie trzeba, oprócz przytomności umysłu, odrobiny inicjatywy i inteligencji. Wystawy okienne w sklepach detalicznych dla przybywającego turysty są najaktualniejszym środkiem sprzedażowym.

Urządzenie wystawy i częstotliwość zmian powinny być dostosowane do przechodzącej publiczności.

Nie wiem dla jakiej przyczyny wyrzekają się właściciele sklepów i magazynów jednego z lepszych środków propagandy a mianowicie okna wystawowego w czasie zmiany wystawy. Dlaczego uważacie, Panowie Kupcy, że szyba Waszego okna musi być w sam raz zasłonięta brudną szmatą, gdy zmieniacie dekoracje i towary Waszej wystawy sklepowej.

Spróbuj, Pan, za następnym razem, przyśpieszając tę okazję, zmienić swoją wystawę, nie zasłaniając

Posługuj się prawdą, być nie wprowadził kłamstwa w stosunku do siebie.

jej szyby, a zobaczy Pan jak wiele osób przechodzących zatrzymywać się będzie przed nią właśnie wtedy, gdy pracownicy będą układać towar a dekorator ustawiać ozdoby i dekoracje na oczach przechodzącej ulicy. Człowiek szanuje i ceni pracę ludzką i lubi ją widzieć, daj mu więc tę możliwość, aby się przypatrzył, ile to trudu i zdolności trzeba, ażeby towar wystawowy w ładnym rysunku, estetycznym układzie, interesująco na wystawie ułożyć. W czasie gdy pracownicy Twój zmieniać wystawę będą na oczach ulicy, przystanie przed Twoją wystawą więcej widzów, z zainteresowaniem przyglądających się Twojej pracy w ciągu kilku godzin, niż przed urządzoną wystawą w ciągu całego miesiąca.

A sam fakt nawiązania żywego kontaktu z żyjącą ulicą i przechodniami — czy nie ma dla Ciebie wielkiego znaczenia handlowego? Odpowiednio ubrany dekorator i pracownik układający towary, rozumiejąc znaczenie nawiązania kontaktu z widzami przyglądającymi się jego pracy, potrafi, zdolnie wykonując swoje zadanie, zainteresować towarem układanym na wystawie. Wykorzysta możliwość porozumienia się z ulicą, ma dobrą sposobność poznawania gustu i zainteresowań przyglądającej się publiczności, ma możliwość, nie przerywając i nie zaniedbując swojej pracy, wskazywania na gatunki i ceny układanych towarów. Gdy pracę swą wykony-

Planuj, postanawiaj i czyń.

wać będzie ze zrozumieniem, porozumiewawczo, sympatycznie i wesoło, zgromadzi przed Twoją wystawą tłum przypatrujących się, co nie jest bez znaczenia dla propagandy i zareklamowania Twojego towaru i firmy.

Nie zaniedbuj mojej rady i zarządz, ażeby już jutro próbę tę wykonać, a podczas próby zajdź na przeciwległy chodnik ulicy, stań naprzeciw Swego sklepu i obserwuj zainteresowanie przypatrującej się publiczności, sposób pracy Twego wystawowego dekoratora i obserwując, wyciągaj wnioski na pożytek swego przedsiębiorstwa.

Okno wystawowe jest częścią frontonu sklepowego, a nie powinno być samo dla siebie całością. Do całości tej zaliczamy też szyld (godło) i dekorację futryn. Wszystko to powinno być zharmonizowane w w jedną całość.

Oglądając wystawy nawet dość poważnych i wielkich sklepów, zastanawiałem się czasem, jakie miał zadanie kupiec wystawę urządzając, często zdaje mi się bowiem, że jedynym zadaniem niektórych wystaw sklepowych jest przestrzeganie ewentualnych klientów, aby w danym sklepie nie zachciało im się przypadkiem czegośkolwiek kupić, bo tak jak na wystawie, panuje tam chaos, brud, niechlujstwo, brak

Odważnikiem Twych zamierzeń niechaj będą 3 czynniki: rozum, sumienie i serce.

ceny, brak światła, brak sumienności kupieckiej. Nie wchodźcie przechodnie do mego sklepu!

W oknie wystawowym powinno być coś, co Niemcy nazywają „Augenfänger”, coś co chwyta oko, co powoduje, że przechodzień skierowuje swój wzrok w stronę wystawy.

Zauważam, że dużo się robi u nas w tym kierunku, ażeby zmutić przechodnia do zwrócenia uwagi na wystawę sklepową, robi się to jednak nieudolnie i tak na niekorzyść swojej firmy, że dziwić się tylko wypada poziomowi rozumowania i pracy danego kupca.

Nie wolno w oknie wystawowym umieszczać lustra, jakkolwiek lustro ma wielką siłę atrakcyjną i zmusza do zatrzymywania się nietylko panie i podlotki ale i mężczyzn przechodzących przed wystawą. Lustro wypełnia zadanie odwracania uwagi od towaru wystawionego. Przechodzień, przeglądając się w lustrze, jakkolwiek się zatrzymał, to jednak nie zwróci uwagi na rozłożony towar, będąc zbyt zajętym przeglądaniem się w lusterku. Lustro położone na wystawie odwraca uwagę od towaru wystawionego i działa wbrew życzeniom kupca.

To samo da się powiedzieć o fotosach kinowych. Piękne portrety Shirley Temple wystawione na wy-

Dopilnuj, by Twoja decyzja była wykonana w terminie, sposobie i miejscu.

stawie magazynu obuwia sprawiają to, że przechodzień zatrzymuje się przed wystawą, z zadowoleniem przygląda się fotosowi przemilej, utalentowej dziewczynki, ale nie zauważy wystawionych na wystawie towarów. Tak to umieją niektórzy kupcy pracować na swoją stratę i szkody.

Przedmioty nmieszczane za szkłem wystawowym nie powinny się opatrzyć. Niektóre już w krótkim czasie zmieniają swój zewnętrzny wygląd na skutek działań promieni słonecznych lub psują się z czasem. Przedmiot nadpsuty z jakiegokolwiek bądź przyczyny działa odpychająco.

Dekorator wystawowy ma wielkie pole do działania współpracując z inteligentnym sprzedawcą. Prawda, że dekorator-artysta, fachowiec każe sobie płacić i korzystając z usług jego, należy tym lepiej go wynagradzać im lepiej robotę swoją rozumie i im lepiej ma ją wykonywać. Nie każdy z Was może sobie na ten wydatek pozwolić w szczególności w czasach, gdy ciężko jest o zarobki. Należy sobie radzić.

Kupując towar u hurtownika czy wprost u fabrykanta, można sobie wymówić, że towary u nich zakupione będą w pewnych z góry określonych terminach i datach wykładane w oknie wystawowym przez ich specjalistę. Jest prawie niewątpliwym, że

Bądź oszczędny i systematyczny — ale nie szablonowy.

każdy hurtownik czy producent na ten warunek się chętnie zgodzi, chociażby w zrozumieniu własnego interesu, nie mówiąc już o pojmowaniu tej prawdy, która mówi, że powodzenie detalisty jest powodzeniem hurtownika.

Tak się już zasadnie czy bezzasadnie ułożyło w gospodarczej strukturze, regulującej w ustroju kapitalistycznym ruch towarowy i rozdział przedmiotów powszechnego użytku między konsumentami, że ułatwia się ten podział za pośrednictwem całego szeregu pośredników aż do detalicznego sklepu. Ten sklep detaliczny jest ekonomiczną placówką fabrykanta i powinien być przez niego popieranym. Jeżeli kupiec detaliczny zasady te rozumie, winien z nich wyciągnąć również nadarzające się dla siebie korzyści, uważając się za współpracownika swego dostawcy.

Wydawca chętnie zajmie się urządzeniem wystawy w księgarni, fabrykant materiałów ubraniowych w takimże sklepie, fabrykant zabawek dzieciennych lepiej potrafi urządzić wystawę niż sam sprzedawca.

Zauważam często wystawy sklepowe urządzone bezmyślnie, które nie wypełniają swoich obowiązków, ale też nie powodują specjalnych kosztów i mają może tę jedyną dobrą stronę. Bolesnym jest jednak zauważenie wystawy urządzonej artystycznie, z gu-

Dobra organizacja jest gwarancją powodzenia.

stem i kosztownie, przez dekoratora specjalnie opłaconego, dekoratora, który wszystko rozumiał za wyjątkiem sztuki sprzedawania. Wystawa zatrzymująca nawet przechodniów ale nie sprzedająca towaru jest nic nie warta. Artysta dekorator powinien być sprzedawcą, w przeciwnym zaś razie pracuje nie w swoim kierunku.

Tak, jak zasypywanie klienta masą propozycji, chociażby korzystnych, nie doprowadzi do sprzedaży, tak samo wystawa przeładowana różnymi gatunkami towarów traci siłę sprzedawania. Nie można w jednym zdaniu powiedzieć wszystkiego, jak również w oknie wystawowym nie można robić składu towarów. Raczej zmieniać często, mając plan seryjnych i punktualnych zmian. Wprowadzenie punktualności w terminach zmiany wystaw sklepowych przyzwyczaić może publiczność do stałego oglądania ich, szczególnie, jeśli mowa o towarach mody, urządzeniu wnętrz mieszkaniowych, obrazach, wydawnictwach książkowych.

Integralną częścią wystawy sklepowej jest jej oświetlenie. Wszelaka przypadkowość i nieobmyślany system oświetlania towaru rozłożonego na wystawie jest pracą, z której korzysta tylko elektrownia. Nie będę nad tym przedmiotem zatrzymywać się dłużej, gdyż racjonalizacja oświetlenia wystawy, wnętrz sklepowych i biurowych jest przedmiotem oddzielnej

Życie polega na wzajemnej obsłudze.

nauki, zwróć tylko uwagę, że lampy wystawowe nie mają obowiązku oświetlania chodnika, nie mają też tego zadania, ażeby razić wzrok przechodnia, co tak często daje się zauważyć. Nie rzadko przyglądając się widocznym żarówkom na wystawach sklepowych odnosiłem wrażenie, że kupiec w ten sposób oświetlający swoją wystawę otrzymuje żarówki od fabrykanta za darmo z tym zobowiązaniem, aby je wystawiać w swoim oknie wystawowym.

Nie zbyt wielka, a przede wszystkim nie za wysoka szyba wystawowa, przedmioty rozstawione na odpowiedniej wysokości, „Augenfänger” umieszczony na wysokości linii patrzenia, wszystko to oświetlone światłem ukrytym, niewidocznym składa się na całość dobrze działającej wystawy.

Zalecam dość prymitywny ale wypróbowany przeze mnie osobiście sposób urządzania okna wystawowego:

Na wysokości oczu przechodnia średniej wysokości t. j. mniej więcej 170 cm. ponad chodnikiem znaczymy środek szyby wystawowej. Środek ten uważać będziemy za punkt wyjścia dla układania wystawianych przedmiotów, mając na uwadze, aby je rozmieszczać w ten sposób w ruchu i układzie, w jaki sposób się je widzi w użyciu lub korzystaniu z nich. Naprzykład obuwie układać będziemy najniżej w po-

Na zaczynanie nigdy nie jest zapóźno.

zycji przypominającej ruch stopy stojącego lub idącego, natomiast kapelusze ponad punktem środka i t. d. Przedmioty w ten sposób na wystawie rozmieszczane mają zdolność chwytania wzroku przechodnia. Tak rozmieszczać należy garderobę i jej części, zastawy stołowe, zabawki i t. d.

Wprowadzanie na wystawie manekinów harmonizować powinno z całością wystawy. Przedmioty ruchome działają na przechodnia atrakcyjnie, o ile są z charakterem wystawy i sklepu logicznie związane.

Wykładanie cen na wystawie nie pozbawione jest dodatniego znaczenia dla pracy sprzedażowej. Zupełnie niesłusznie obawiają się sprzedawcy umieszczania cen na towarach wystawionych w oknie wystawowym.

Celowym będzie umieszczenie w wystawie przedmiotu pięknego i drogiego ze wskazaną jego ceną, jeżeli tuż obok takiego przedmiotu wyłożymy przedmioty podobne, w cenie znacznie niższej.

Wywieszka firmowa (godło) jest częścią frontonu sklepowego i skomponowana powinna być jako część jednolitej całości frontonu wejściowego. Niepożądanym jest wykonywanie wywieszek firmowych nie stonowanych z ogólnym charakterem domu czy

Pożałujesz, gdy powiesz za wiele — nigdy, gdy zamało.

to w kolorze, czy w rysunku. Wywieszka taka powinna składać się z nazwy firmy bez żadnych niepokojących wzrok ozdób lub zakrętasów.

U wejścia do sklepu na wysokości środka wystawy można umieszczać znak firmowy. Wejście do sklepu powinno być wygodne, nie zastawione towarem, a w żadnym wypadku sterczącymi beczynnymi sprzedawcami. Niektórzy kupcy układają u wejścia swoich sklepów nawet towary spożywcze, nie rozumiejąc, że obrzydzą w ten sposób chęć kupienia i samą firmę. Czasem do takiego sklepu trzeba wchodzić ostrożnie, aby nie pobrudzić lub nawet nie porwać sobie ubrania. Nierzadko psy wchodzące ze swoimi właścicielami do sklepów spożywczych wykorzystują znajdujące się u wejścia czy na podłodze w sklepie worki i skrzynie dla swoich fizjologicznych potrzeb.

W wyścigu na szybkość — niech myśł Twoja nie ulegnie.

Opakowanie

Towar powinien wychodzić ze sklepu jak wychodzi na niedzielną przechadzkę ładnie ubrana kobieta. Odnosi się to w szczególności do sklepów detalicznych.

Opakowanie mówi o firmie, o sklepie, sposób zapakowania o kulturze w obsłudze, o dbałości sprzedawcy. Paczka wyniesiona przez klienta ze sklepu wędruje z nim po ulicach, nierzadko zagląda do kawiarni, restauracji, cukierni, spaceruje ze swoim właścicielem na promenadzie i w ogrodzie, powinna więc przedstawiać się w sposób godny nie tylko ze względu na firmę, która ją na miasto wypuściła, ale i ze względu na klienta czy klientkę, bezpłatnie reklamując nasze towary.

Tak pudełko jak i papier opakowaniowy należy traktować, jako wędrujące ogłoszenie, oglądane przez klienta, przez przechodniów, przez rodzinę kupującego i przez jego domowników. Momenty te odpo-

wiednio wykorzystane w pełni przyczynić się mogą do popularyzowania firmy i jej towarów. Z tych względów opakowanie nie tylko powinno być traktowane jako niezbędny środek wyeksponowania sprzedanego towaru, ale jako jedna z reklamowych czynności przedsiębiorstwa.

Kolor opakowania i pudełka nie odchodzący od standardu firmowego, ilustracja chwytająca wzrok, godło firmowe, ustabilizowane hasło, krótkie powiedzenie o krzyściach czy przyjemnościach płynących z kupionego towaru w danej firmie, oto konieczne warunki opakowania.

Wręczanie kupionego towaru klientowi jest jakby ostatnim etapem czynności sprzedażowych i na moment ten wprost ze względów psychologicznych i uczuciowych należy zwrócić uwagę. Ostatnie momenty rozmowy i pożegnanie mocno wbijają się w pamięć żegnanego klienta. Zdaje się, że nie zaprzeczysz słuszności tego twierdzenia, gdy zechcesz poobserwować samego siebie i sięgnąć pamięcią do własnego doświadczenia.

Opakowanie obmyślane, jako czynnik sprzedażowy i propagandowy w rękach aktualnego sprzedawcy, stwarzać może interesujący materiał dla badań i statystyki skuteczności tej pracy.

Przyspieszaj swoją pracę przez mechanizowanie czynności.

Zadajcie sobie trudu, Przyjaciele Kupcy, obserwujcie wnikliwie Waszych klientów przybywających na teren Waszej handlowej placówki, jakby się zdawało z powietrza, mówiąc Waszym językiem — „z ulicy“, spróbujcie poobserwować, ile ich znajdziecie przybyłych na skutek propagandy Waszego opakowania.

Ile materiału do konceptu i inwencji w sposobach opakowania Waszych towarów dają rozmaite okoliczności, jak: święta, Nowy Rok, wakacje szkolne.

Czy nie będzie miłym dla Waszego klienta, gdy przyszedłszy do domu i rozpakowawszy kupiony u Was przedmiot, znajdzie wewnątrz pudełka nieoczekiwane prezent, niespodziankę: zakładkę książkową, kalendarzyk, torebkowy notatnik, podział godzin dla ucznia, rozkład czynności dla gospodyni, wskazania o kulturze ciała i stroju i wiele, wiele innych narzucających się myślącemu sprzedawcy sposobów oddziaływania na uczucia i wyobraźnię a przede wszystkim na pamięć kupującego.

Tego rodzaju tanie a praktyczne upominki, jako nieoczekiwane załączniki do kupionego towaru, będą mile widziane przez Waszych odbiorców, a pieniądza na nie wydatkowany z zyskiem do Waszej kasy powróci.

Kończ, gdy zacząłeś.

Środki lokomocji

Coraz częściej posługują się firmy własnymi samochodami, powózkami, rowerami — a jednak nie wykorzystują właściwie tych darmowych środków reklamowych. Auto firmowe rozjeżdżające po mieście w ciągu całego dnia powinno być ruchomą reklamą swojego właściciela. Niestety, nie widzę tego u nas.

Właściciel auta, rozwożąc towary, nie zapomni o przyklejeniu tablicy z numerem rejestracyjnym dla tego, że boi się kary i represji administracyjnych. Jaka szkoda, że dotychczas nie zainstalowano przy Ministerstwie Handlu i Przemysłu departamentu, który mógłby zmuszać kupców i przemysłowców do wykorzystywania możliwości handlowych.

Auto czy inny wehikuł firmowy powinien być ruchomym ogłoszeniem firmy nie tylko w dzień powszedni podczas rozwożki, ale i w dni świąteczne, na ulicach przechadzek, na szosach wycieczkowych i t. d. Ściany auta ciężarowego to wielka płaszczy-

zna ogłoszeniowa dla pomieszczania bezpłatnych ogłoszeń firmowych. Napisy i rysunki na aucie pozmieniac można w razie aktualnej potrzeby przez zawieszanie na ścianach gotowych tablic wykonanych z dykty lub blachy. Tosamo odnosi się do koszyków rowerowych i powózek konnych, które przy niskim poziomie krajowej motoryzacji, ciągle jeszcze pokutują na ulicach naszych miast i stolicy.

Dyrektor firmowy dysponujący limuzyną firmową a rozjeżdżający w niej anonimowo, bez uzewnętrznionych emblematów reprezentowanej firmy, bez jej znaku firmowego i hasła reklamowego, pasożytuje na organizmie swojego przedsiębiorstwa.

Sklepy i biura nie posiadające własnych środków locomocji, a rozsyłające swój towar przez woźnych lub posłańców mają tęsamą możność mundurowania odnośnych pracowników nietylko w liberie, nic nie mówiące, ale w uniformy, nawiązujące do swego handlowego działania i do swoich towarów. Znak fabryczny zamieszczony na ustalonym kształcie czapki lub kapelusza, bluza odpowiedniego koloru zgodnie ze standardem przedsiębiorstwa a nawet z napisem na plecach czy na otokach czapki lub wyłogach kołnierza ma swoje znaczenie.

Mógłbym się spotkać może z zarzutem, że mundurowanie pracowników firmowych uchybia godności wol-

Nie sprzedawaj na nutę Hymnu Narodowego.

nego człowieka i przeczy demokratycznym prawom współpracy. Nie dwuznacznym i niewątpliwym środkiem poniżania człowieka jest liberia, która—o dziwo—w naszym tak ukochanym demokratycznym ustroju coraz bardziej się rozpowszechnia, liberia, która nie ma żadnych innych zadań, oprócz tego jednego, aby mówić: „jestem lokajem, jestem sługusem i bezwolnym posługaczem“. Tego przecie nie mówi mundur człowieka reklamującego sprzedawany towar.

Pracownik ubrany w estetyczny strój reklamowy wie czego chce, jest czynnym współpracownikiem sprzedażowym pomnym powiedzenia: to co robię, chcę robić najlepiej. To nie uchybia, to nie poniża, a podtrzymuje w godności i w zrozumieniu znaczenia swojej pracy.

Gdy bezprawie chce być usprawiedliwionym — nazwie się racją stanu.

Korespondencja firmowa

Każdy list powinien być przedstawicielem firmy i zawsze ma za zadanie popieranie naszej akcji sprzedażowej. Jeżeli tak jest, to powinien być tak w formie jak i w swojej treści do zadań swoich dostosowany.

Dobry gatunek papieru listowego i koperty firmowej ze starannym nadrukiem firmy, znaku towarowego czy handlowego mówi o nadawcy w sposób bardziej przekonujący, niż wiele głośnych zapewnień.

Robienie oszczędności na gatunku papieru i kosztach drukarskiego wykonania nigdy sprzedającemu opłacać się nie może. Blankiet firmowy powinien być fotografią firmy, mówiącą o dobrze zrozumianych zadaniach obsługi i reklamy. Zewnętrzny wygląd blankietu firmowego, rachunkowego powinien zwracać uwagę swoim estetycznym wyglądem.

Blankiet firmowy powinien być dostosowany do charakteru przedsiębiorstwa a zasadniczo na papie-

rze białym, z poważnym czytelnym nagłówkiem. Od tej zasady odstąpić można w interesie przedsiębiorstwa, dla uwydatnienia stylu i charakteru rozpowszechnianych towarów.

Stosując blankiety kolorowe o wielobarwnym druku, łatwo wpaść w przesadę w używaniu kolorów. Kolory nie dobrane odpowiednio i nie stonowane ze sobą wzajemnie, źle nastrajają człowieka o wyrobionym poczuciu estetycznym i nie mogą wpłynąć na urobienie dobrego zdania o firmie posługującej się takimi blankietami.

Utrzymywanie wszystkich blankietów i formularzy przedsiębiorstwa w jednakowym stylu układu graficznego a w szczególności nagłówka firmowego wypełnia również zadania reklamowe, których nie można lekceważyć.

Mów „proszę“ na „dziękuję“ — na „dziękuję“ „proszę“.

Ogłoszenia drukowane w prasie

Ogłoszenia prasowe jako jeden ze środków reklamowych należą do najbardziej popularnych i stosunkowo do najtańszych. Niestety, nie przynoszą one u nas oczekiwanych korzyści z tej tylko przyczyny, że umieszczane bywają bez właściwego uprzedniego opracowania i bez zrozumienia wartości reklamy ogłoszeniowej. Bez przesady należy stwierdzić, że większość naszych ogłoszeń prasowych, to zupełnie bezwartościowe zajmowanie miejsca w dziennikach i to miejsca zapłaconego niejednokrotnie poważnymi kwotami.

Pierwszym zadaniem ogłoszenia prasowego jest, żeby zostało zauważone. Jeżeli ogłoszenie zauważonym przez czytającą publiczność nie zostało — jest zupełnie obojętną treść i wielkość zamieszczonego ogłoszenia, nie jest obojętnym tylko dla ogłoszawcy kwestia, że niepotrzebnie wyrzucił pieniądze w błoto.

W ogłoszeniu prasowym płaci się za kupione miejsce bez względu na to, czym miejsce to zajęte zostanie. Znajduję często ogłoszenia, których skuteczność jest takasama, jakaby była, gdyby zapłacone miejsce świeciło pustką, jako wolne niezadrukowane pole. Czasem ogłoszenie skonstruowane jest nawet tak nieudolnie, że wprost zraża do ogłaszającego towaru.

Nietylko sama treść, ale bodaj czy nie ważniejszą w ogłoszeniu prasowym jest sprawa ułożenia z punktu widzenia drukarskiego układu graficznego.

Używanie w ogłoszeniach kilku gatunków pisma drukarskiego jest niepożądanym, wpływa niepokojąco na wzrok i zakłóca równowagę rysunkową ogłoszenia. Pismo drukarskie powinno być dostosowane do towarów, które w ogłoszeniu chcemy sprzedawać. Tak więc innym pismem należy układać ogłoszenie sprzedające artykuły ciężkiego przemysłu, jak maszyny rolnicze, innym, lekkim — ogłoszenie reklamujące kwiaty, perfumy czy damskie kapelusze.

Ponieważ jest prawie niemożliwym, aby układem i doбором gatunków czcionek zajmował się składacz zatrudniony w drukarni pisma, przeto doradzam, aby nie oszczędzać drobnego stosunkowo wydatku na złożenie ogłoszeń w specjalnej drukarni akcydensowej według uplanowanych wymagań i do-

Gdy chcesz dobrze żyć, weź sobie dobrą pomocnicę.

piero po ostatecznym skorygowaniu oddawać je administracji pisma w gotowych matrycach, zastosowanych rozmiarami do wielkości zakupionego miejsca.

Poza treścią i układem graficznym ważną jest ilustracja, która z treścią powinna być zharmonizowana w ten sposób, ażeby zwrócić uwagę czytającego i zmusić go do przeczytania treści.

Są ogłoszenia prasowe, dla których rysunek jest prawie — że konieczny. W tym miejscu jednak nie mogę pominąć milczeniem często spotykanego mniemania, że ilustracja dostatecznie zadanie swoje wykonała, gdy spowodowała zwrócenie na siebie uwagi, zamiast zwrócić uwagę na towar, który ma sprzedawać. Najpiękniejsza i najbardziej artystyczna ilustracja, nie mając zdolności sprzedawcy, nie odpowiada swojemu celowi.

Co się zaś tyczy samego tekstu ogłoszeniowego, to wypełnił on swój obowiązek, jeżeli wywołał w czytelniku wiarę i oryginalnością swoją wbił się w pamięć jego. Te zadania wykonywać może ogłoszenie o tekście możliwie najkrótszym i najbardziej zrozumiałym.

Treść, układ i rysunek ogłoszenia już postanowiony, złożony i zmatrycowany, pozostaje wybór dziennika, w którym ogłoszenie należy umieścić. Trzeba wziąć pod

Gdy bluza i buty dochodzą do władzy, zamieniają się na frak i lakierki.

uwagę znowu wiele okoliczności, przemawiających za tym czy innym dziennikiem lub wydawnictwem. Wybór odpowiedniego dziennika lub wydawnictwa periodycznego jest zadaniem, które decydować może o powodzeniu ogłoszenia. Najlepiej nawet skonstruowane ogłoszenie reklamujące towar dobry, potrzebny — pozostanie bez skutków i przejdzie bez echa, jeżeli wybór pisma nam się nie udał.

Nic łatwiejszego jak napisać i zamieścić ogłoszenie w takim czy innym dzienniku. Rzecz jednak nie jest taka prosta. Zanim zdecydujemy, należy zdać sobie sprawę, do kogo zamierzamy kierować się z naszym ogłoszeniem, o czym chcemy powiedzieć a następnie zastanowić się nad tym, jakie z pism może nas w tym zadaniu wyręczyć. W wyborze pisma zastanowić się trzeba nad sferą, w jakiej pismo dane się rozchodzi.

Doświadczenia amerykańskie wykazują między innymi, że większość towarów zakupuja kobiety. I jest pouczającym, że właśnie kobiety kupują nawet towary, nadające się tylko dla mężczyzn. Z tego względu należy mieć na uwadze specjalne pisma poświęcone kobietom. W zaniedbaniu jest u nas także ogłoszenie umieszczane w pismach dla młodzieży. Jakkolwiek młodzież nasza nie przedstawia może bezpośredniej wartości klienta, przedstawia jednak

Nieuctwo, chamstwo i tępota kryją się skutecznie za parawanem tytułu albo plonędzy.

w każdym razie wartość pośrednią, w szczególności dla artykułów mających zastosowanie w codziennym życiu młodzieży tak domowym, jako też poza domowym. Opinia bezpośrednio zainteresowanego młodzieńca decyduje o wyborze źródła zakupu sprzętu sportowego, pomocy szkolnych, przedmiotów rozrywki i zabawy.

Jakie okoliczności powinniśmy mieć na względzie decydując się na umieszczenie naszych ogłoszeń w dziennikach:

- 1) nakład pisma,
- 2) kto je czyta — w zestawieniu z tym, do kogo chcielibyśmy w ogłoszeniu naszym przemawiać,
- 3) jakie firmy i jakie towary ogłaszane są w danym piśmie.

Ponieważ dzienniki nasze, jak również wydawnictwa periodyczne, nie przeprowadzają cenzury ogłoszeń a przewidując wykręcają się od odpowiedzialności za ogłoszenia przez zastrzeżenie: „Za dział ogłoszeniowy redakcja nie odpowiada“, przeto nic innego nie wypada ogłoszeniodawcy, jak osobiste kwalifikowanie rzeczowej wartości ogłoszeń umieszczanych w piśmie, w którymby swoje ogłoszenie zamieścić zamierzał.

Zbyt często i zbyt masowo spotyka się u nas ogłoszenia firm niesolidnych, ogłoszenia kłamliwe i wpro-

Nie szukaj trudności, bo je znajdziesz.

wadzające w błąd, ogłoszenia przeróżnych fakirow, magików i handlujących anonimów. Zbyt często rzucają się nam w oczy firmy podające swój adres na skrzynki pocztowe. Jasnym jest, że szanująca się firma, w szczególności firma solidna reklamująca solidny, dobry i pożyteczny towar, nie może się ogłaszać w piśmie takim. Ogłoszenia w ten sposób lekkomyślnie pomieszczane pracują na szkodę reprezentowanej firmy i jej towaru.

Na podniesienie etyki ogłoszeniowej złożyć się powinno u nas dużo elementów. Nie wiem dla jakiej przyczyny prasa nasza nietylko nie popiera moralności ogłoszeniowej, ale w wydawnictwach swoich wyraźnie odżegnywa się od odpowiedzialności za umieszczane ogłoszenia.

Jeżeli pismo sprzedaje ogłoszeniodawcy miejsce na łamach swoich, to równocześnie sprzedaje mu odpowiednią przestrzeń płaszczyzny poczytności i zaufania, jakim się cieszy w kręgach swoich czytelników. Nie rozumiem, dlaczego nawet szanujący się wydawcy usilnie forsują podwójną moralność w pismach przez siebie wydawanych — jedną, za którą odpowiadają — zaś drugą, za którą chcą brać pieniądze bez żadnej za to odpowiedzialności.

Pisma, które wprowadzą odpowiedzialność własną za ogłoszenia i publikacje reklamowe, będą przo-

Gdy okręt tonie — ratuj się a nie płacz.

downikiem w uzdrowieniu stosunków reklamowo-ogłoszeniowych a oprócz tego będą dla siebie pożytecznie i rentownie pracującymi kupcami. Dziennik, któryby wprowadził na swoich łamach ogłoszenia z odpowiedzialnością redakcji za prawdziwość ogłoszenia, byłby ogłoszeniami zasypany i przyczyniłby się nietylko do uzdrowienia rynku ogłoszeniowego i podniesienia etyki kupieckiej ale do stworzenia zaufania publiczności do reklamy a tym samym do powiększenia krajowej produkcji. Odpowiedzialność taka nie jest na tyle kosztowną, jakby się mogło wydawać, wystarczyłoby zaangażowanie do administracji pisma zdolnego i chętnego absolwenta S. G. H. jako cenzora zgłaszanych ogłoszeń.

Nie mogę w tym miejscu wstrzymać się od zauważenia i podania dla przykładu miesięcznika wychodzącego w Warszawie pod nazwą „Łącznik Pocztowy“, wydawanego — niestety i wbrew oczekiwaniu — przez instytucję pracującą pod egidą Ministerstwa Poczty i Telegrafów. Pismo to, już z samej racji powagi i autorytetu swego wydawcy powinno być przykładem dla wydawców prywatnych, w jaki sposób ze względu na interes publiczny, dział ogłoszeniowy należałoby prowadzić. W każdym prawie numerze tego pisma spotykam ogłoszenia fakirów i chiromantów, nie mówiąc już o rozmaitych domach wysyłkowych, sprzedających swój towar osobom rozwiązującym

Bądźmy sobie życzliwi.

naiwne i głupie zagadki. Jakkolwiek pismo to drukowane w wielkim, jak na dzisiejsze stosunki, nakładzie rozchodzi się po całej Polsce w sferach konsumentów i ewentualnych nabywców, to jednak nie wiem, czy nadaje się dla ogłoszeń poważnych firm sprzedających dobry towar czy rzetelną usługę. Wątpliwym byłoby oczekiwanie dobrych rezultatów z tego rodzaju ogłoszeń i z tego rodzaju reklamy.

Odpowiednim pismem dla pomieszczenia Twego ogłoszenia jest przede wszystkim to, które dobrze i przyzwoicie spełnia swoją służbę publicystyczną.

Zadaniem ogłoszenia prasowego jest:

- 1) zwrócenie uwagi czytelnika,
- 2) zainteresowanie swoją treścią,
- 3) spowodowanie chęci kupna,
- 4) doprowadzenie do kupna u nas a nie u konkurenta.

Zależnie od charakteru przedmiotów ogłaszanych można podzielić ogłoszenia prasowe na zwyczajne, przypominające i okolicznościowe. O stosowaniu ich w czasie decyduje aktualność.

Ogłoszenie skonstruowane zrozumiale, jasno i prosto, posiadające prostolinijność w przekonywaniu słowem, ogłoszenie prawdziwe będzie miało wyjątkową skuteczność.

Bądź uśmiechnięty.

Nagłówek względnie tytuł odpowiednio wydzielony od tekstu powinien zainteresować i zmusić do przeczytania następującej treści.

Co się tyczy nagłówka ogłoszeniowego to działać można wszystkimi sposobami, aby zwrócić na siebie uwagę. Dojść do celu tego można najlepiej przez napis krótki a równocześnie interesujący. Powiedzenia nagłówków mogą być przeróżne i niekoniecznie związane z dalszą treścią samego ogłoszenia. W formie swej nie krępowane żadnymi zasadami oprócz tej jednej, aby zmusić oko do spojrzenia na siebie, a czytelnika zainteresować. Forma ciekawego zapytania daje dobre wyniki.

Rysunek, jako nagłówek ogłoszenia ma znaczenie atrakcyjne. Wykonany interesująco, oryginalnie i odpowiednio technicznie, zmusza czytającego do zauważenia się. O wartości rysunku reklamowego mówić może tylko ilość towaru sprzedanego przy pomocy tego rysunku, zaś wartość artystyczna jest w każdym wypadku zupełnie obojętną i powinna pozostać sprawą uboczną.

Do niedawna używano rysunków specjalnie stylizowanych. Badania wykazały, że system ten nie jest na tyle przekonywującym, co rysunek możliwie naturalistyczny, w szczególności fotografia.

Sprawy nieprzyjemne załatwiał bezzwłocznie i ostatecznie.

Spotykane u nas rysunki i frazesy może wysokiej wartości artystycznej i literackiej, nieodpowiadające jednak swojemu reklamowemu przeznaczeniu, jakiemu służyć powinny, nie odnoszą żadnej skuteczności. Zwyczajne, jasne i proste zdania zrozumiałe w treści działają lepiej i pewniej od pięknie brzmiących frazesów literackich i pretensjonalnych stylów.

Prostota ma tę własność, że wzbudza zaufanie i zjednywa łatwiej, niż wszelkie genialno-artystyczne zakrętasy rysunkowo-literackie. Żadnej korzyści nie odniesie kupiec z pięknego, artystycznie wykonanego rysunku reklamowego ozdobionego przedziwnie literackimi rymami, jeśli pracę taką podziwiać będą artyści i autorzy, natomiast nigdy nie zwróca na nią uwagi ci, dla których była przeznaczoną. Rysunek wykonać powinien malarz, rysownik-artysta ale zrozumieć powinien go przyszły nabywca towaru. Wynika z tego, że reklama w ten sposób powinna mówić swoim rysunkiem, jak sprzedawca mówi swoimi słowami. Rysunek z treścią tekstu powinien się wzajemnie uzupełniać i dopowiadać.

Wypracowanie tekstu ogłoszenia w jego właściwej treści jest już bezpośrednią pracą sprzedażową, jest nakłanianiem do kupna i dzięki temu ma zupełnie inne zadania od nagłówka i rysunku.

Ogłoszenie mało różni się od sprzedawcy. Jak sprzedawca powinien podejść do kupującego, tak ogłoszenie

Najlepszym akwizytorem jest zadowolony klient.

szenie podsunąwszy się pod wzrok czytającego, powinno zainteresować swoim wyglądem, kulturą swojego stroju, spokojem i taktem, powinno przekładać i nakłaniać do kupna.

Spotykałem kupców, którzy uznawali konieczność płacenia za rysunek, ponieważ nie umieli go sami wykonać, trudniej mi było jednak ich przekonać, że taksamo powinni płacić za tekst ogłoszeniowy, chociaż sami umieją pisać. Ogłoszenie kupieckie — to nie jest ogłoszenie komornika sądowego. Ogłoszeń towarowych nikt nie szuka, same muszą się nam pchać w oczy. Komornik dając ogłoszenie o licytacji wie dokładnie, że cała masa hien licytacyjnych i łobuzerii wielkomiejskiej śledzi za jego publikacjami i skrzętnie je wyszukuje, żerując na niedowładzie urzędów społecznych. Nie bierz sobie przykładu z budowy i zewnętrznego wyglądu tych ogłoszeń.

Jeżeli rozpatrujemy sposób redagowania ogłoszeń, to należy podzielić je na dwa rodzaje w zależności od ogłaszanego towaru i publiczności, do której ogłoszenie kierujemy, a mianowicie:

na ogłoszenia przemawiające do uczucia i
ogłoszenia przemawiające do rozumu.

Inaczej należy ogłaszać perfumy czy artykuły kosmetyczne, inaczej maszyny rachunkowości biuro-

Chciej — a potraflisz.

wej. Odwoływanie się do uczuć ludzkich i słabostek przy oferowaniu ulepszonej maszyny buchalteryjnej, byłoby nie tylko nie celowym, ale szkodliwym dla ogłaszanej maszyny. Tak w jednym jak i w drugim wypadku należy podawać korzyści wypływające z korzystania z reklamowanego towaru, podczas gdy o samym towarze i o jego wartościach i zaletach można nie mówić.

Ogłoszenia firm detalicznych powinny się wyróżniać oryginalnością od innych, tensam towar reklamujących firm konkurencyjnych. Dla osiągnięcia celu pożądanym jest, ażeby reklamę tę projektował specjalista a nie sam właściciel przedsiębiorstwa, który nie jest w stanie wydobywać ze siebie pożądaną obiektywizm.

Sklep detaliczny, wypracowując swoją kampanię reklamową, nie powinien zaniedbać wykorzystania doświadczenia i materiału ogłoszeniowego, jakie ma fabrykant towar mu dostarczający. Już często spotyka się u nas fabrykantów standaryzujących formę i treść swoich reklam pośrednich i bezpośrednich. To też każdy fabrykant z przyjemnością podzieli się ze swoim klientem-detalistą nie tylko doświadczeniem, ale dostarczy mu gotowych matryc do ogłoszeń, klisz i galwanotypów. Fabrykant ogłaszający swoje towary, nie odmówi też swojemu klientowi-

Nie kupuj brylantów na ulicy.

detaliście zamieszczenia w swoich ogłoszeniach nazwy i adresu sklepu towar jego rozpowszechniającego.

Jeżeli idzie o rozwiązanie kwestii co jest korzystniejszym, czy zamieszczanie ogłoszeń dużych — rzadko, czy małych a często, to pozwalam sobie radzić: jak najczęstsze ogłoszenia w formatach małych. W tym wypadku ważnym jest posługiwanie się stałym hasłem i ujednolajnionym znakiem towarowym przy interesująco zmieniających się tekstach.

W sprawie tekstów powtarzających się zgodnie z planem reklamowym nie jest pożądanym powtarzanie ich w jednym i tym samym brzmieniu, gdyż w ten sposób łatwo wprowadzić można zubożenie dla ogłoszenia i niewłaściwe nastawienie do ogłaszanego towaru.

W kampaniach ogłoszeniowych przewidziany jest cały szereg następujących po sobie ogłoszeń. Każde z nich będąc logicznie całością dla siebie, powinno jednak być utrzymane w konsekwentnej ciągłości z ogłoszeniami poprzednimi i następnymi. Mówiąc innym językiem, innym sposobem, innymi środkami optycznymi, powinno nawiązywać do tego, co było w ogłoszeniach poprzednich i, o ile możliwości, zaciekawiać tym, co ma nastąpić w następnych. Dokonać tego można przy układaniu planu i przy

Do celu Idź najkrótszą drogą.

pomocy fachowca reklamowego. Ogłoszenia seryjne radzę umieszczać stale na jednym i tym samym miejscu w danym piśmie.

Po wybraniu odpowiedniego pisma dla umieszczenia ogłoszenia, po wygotowaniu tekstu z nagłówkiem rysunkowym i t. d. pozostała nie mniej ważna sprawa umieszczenia ogłoszenia w odpowiednim miejscu danego pisma. W tym kierunku należy się zdać na zasady naukowe, sprawę tę definitywnie rostrzygające.

Wybierając miejsce dla swego ogłoszenia zastanawia się ogloszeniodawca jak i gdzie umieścić swoją reklamę. Chciałby być na miejscu najbardziej widocznym, wolałby być na nieparzystych stronach tekstów redakcyjnych, niż tonąć w powodzi innych ogłoszeń. Nie zawsze ma to swoje uzasadnienie, a szczególnie nie może być miernikiem wartości ogłoszenia w piśmie typowo ogloszeniowym i nie uznającym koniecznych zasad redakcyjnych i układowych. Zbyt często spotykamy ogłoszenia umieszczane w środku artykułów redakcyjnych na szerokości dwu i trzech szpalt. Ogłoszenia takie przeczą zasadom łamu dziennikarskiego, przecinają artykuły redakcyjne i zakłócają spokój wzrokowy, denerwują czytającego, przeszkadzając mu w czytaniu wiadomości redakcyjnych. Ogłoszenia takie wywołują mi-

**Nieszczęsny, kto krzywdzony bije łbem o ścianę —
miał być pięścią we wroga.**

mowolną, choć uzasadnioną urazę do firm ogłaszających się i zniechęcają do nich.

Mylnym jest mniemanie, że dla posługiwania się reklamą ogłoszeniową potrzebne są tylko pieniądze, o ileby tak było, to szkoda ich na te cele poświęcać, wszystkie sumy będą wyrzucone.

Smaczne jest gdy jesz — niesmaczne, gdy już jeść nie możesz.

Cyrkularze

Do tego działu zaliczamy publikacje reklamowe jako to: prospekty, cirkularze, ulotki i wszelkiego rodzaju cenniki i broszury.

Przy rozsyłaniu cirkularzy lub cenników można odwoływać się na opinię osób lub instytucji korzystających z proponowanych usług lub używających reklamowany towar. Powoływanie się na opinię osób lub instytucji znanych wpływa zachęcająco i budzi zaufanie.

Ekspedycję druków reklamowych powierzać można odpowiednim biurom technicznie do tego urządzonym. Ten sposób załatwiania masowych wysyłek ma nie tylko tę dobrą stronę, że odciąża od dość uciążliwej pracy biurowej za stosunkowo niską opłatą ale przynosi nawet tę korzyść, że biura ekspedycję załatwiające odpowiadają za korespondencję niedoręczoną t. j. zwracają koszt znaczka pocztowego w razie niedoręczenia listu adresatowi.

W ostatnich latach rozpowszechniono zwyczaj rozsyłania druków bezadresowych. Listonosze pocztowi doręczają je w sposób wymagany przez nadawcę: lokatorom mieszkań, mieszkańcom żądanych ulic, wskazanym zawodom, właścicielom sklepów i t. p.

Taryfa pocztowa przewiduje dla druków bezadresowych stosunkowo niskie opłaty i dzięki temu druk bezadresowy znalazł szerokie zastosowanie w reklamie, jakkolwiek celowość i skuteczność tej reklamy w miarę rozpowszechniania jej, stale maleje i dziś jest już prawie-że wątpliwą.

Decydując się na rozsyłanie druków bezadresowych, powinniśmy wysilić się na oryginalność, zastosować interesującą zewnętrzną formę i w każdym razie dać pewne efekty w kształcie, w formacie, w rysunku, w zastosowaniu odpowiedniego hasła, w użyciu kolorowej naklejki, wszystko to w tym celu, aby z jednej strony wyróżnić się w powodzi innych, zaś z drugiej w celu zainteresowania adresata i nakłonięcia go do przeczytania.

Druk bezadresowy, jako środek reklamowy stoi daleko niżej od systemu adresowego.

Cyrkularze wysyłane ze wskazaniem imienia, nazwiska i zawodu adresata mają charakter listu indywidualnego i jako takie dają prawie pewność, że będą

Myśl wielka panuje nad umysłami, mała nad brzuchami.

dą przeglądniętymi a nawet przeczytanymi. Różnica kosztu wynikającego z opłaty powinna być podporządkowana skuteczności reklamowej i ogólnemu planowi propagandowemu.

Niektórzy z kupców celem uniknięcia wysokich kosztów opłaty pocztowej, używają przy rozdawnictwie cyrkularzy adresowych gońców własnych lub specjalnie do tego celu najętych. Tych oszczędności nie zalecam, gdyż w żadnym kierunku się nie kalkulują. Gонец firmowy nie jest w stanie doręczyć listu adresatowi, który zmienił swój adres, podczas gdy poczta doręczy go w każdym razie, prowadząc odpowiednią ewidencję zmian adresowych, względnie doręczając przy pomocy biura adresowego.

Rozdawanie ulotek (rozrzutek) na ulicach nie należy już dzisiaj do celowych dróg reklamowych nie tyle z przyczyny masowego spopularyzowania, ile z przyczyny ustosunkowania się publiczności. Jeżeli wogóle środek ten miałby zastosowanie, to może w środowiskach specjalnych o właściwym czasie. Tak na przykład można reklamować towar codziennego użytku w dzielnicach fabrycznych w dni wypłat, na targach i bazarach celem wręczania ich zakupującym gospodyniom i służącym, w odpowiednich punktach podczas specjalnych zjazdów i t. d.

Szcześcieniem garbatego jest, że mając oczy z przodu — ma garb z tyłu.

Ulotki dobrze redagowane mogą się znajdować celem rozdawania ich osobom zainteresowanym w rozmaitych biurach reklamowo-ogłoszeniowych, w biurach podróży, w towarzystwach organizujących wycieczki krajowe i zagraniczne. W ten sposób reklamować można odpowiedni towar związany z charakterem pośredniczącej instytucji. Możliwości te są osiągalne na podstawie specjalnego porozumienia z firmami i towarzystwami mającymi pośredniczyć w tego rodzaju rozdawnictwie materiału reklamowego.

Gdy wszystko cię zawiodło, oprócz twojej żony, masz jeszcze pewne i dobre źródło siły, nadziei i powodzenia.

Listy sprzedażowe

Jeśli list sprzedażowy ma skłonić do kupienia towaru czy usługi, musi być tak w redakcji jak i w formie dostosowany do swego przeznaczenia. Mylnym jest mniemanie, że jednorazowe wysłanie chociażby wielkiej masy listów takich, powoduje sprzedaż. Należy je wysyłać do jednych i tychsamych adresatów po kilka razy w odstępach 15—30 dni, zależnie od oferowanego towaru czyli należy uplanować zgóry i w nawiązaniu do ogólnego planu reklamowego serię listów sprzedażowych (werbunkowych).

Seria listów wysłanych z pewnym ściśle określonym i jednakowym celem wysłana do jednego i tego samego klienta składać się powinna z 3—5 listów, z których każdy, nawiązując swoją treścią do listu poprzedniego, ma za zadanie nietylko ponawianie propozycji kupna towaru czy usługi, ale przedstawianie tej propozycji coraz to w lepszej, mocniejszej i przekonującej formie.

Listy seriowe powinny być konstruowane w sposób taki, ażeby każdy list następny związany był swoją poprzednią ideą z listem poprzednim, aby ponawiając propozycję towarową, działał coraz to mocniejszymi argumentami lub odwoływał się na nadarzające okazje, naprowadzające na propozycję.

Styl tych listów prosty, bez wyszukanych i nieuzasadnionych tytułów i frazesów, powinien w sposób zwięzły, krótki, dokładny a prawdziwy przedstawiać korzyści, wynikające z nabycia względnie używania proponowanego towaru. W liście takim unikać należy wszystkich gołosłownych, nic nie mówiących superlatywów, uniknąć ogólników i argumentów błahych, naprowadzających na powątpiewania. Używanie zbytecznych frazesów i formuł grzecznościowych jest w dzisiejszej korespondencji handlowej zupełnie niepotrzebnym balastem.

Redagując ofertę lub list sprzedażowy niepotrzebnie wysiła się autor na szukanie stylów i zaopatrywanie treści w tytuły i frazesy. Im więcej niepotrzebnych, zdawkowych tytułów, nic nie mówiących ogólników, tym skutek jest gorszy. Każdy umiejący w sposób właściwy mówić, potrafi to samo napisać. Dla nawiązania rozmowy, a taksamo listu, potrzebny jest tylko przedmiot nawiązujący kontakt między rozmówcami, bez względu na to, czy rozmowa prowa-

Kultura handlu mówi o kulturze narodu.

dzona jest osobiście czy piśmiennie. Każdą propozycję można ująć w niezliczone ilości takich lub innych form, nie nadając formie decydującego znaczenia.

List sprzedażowy jako ogłoszenie bezpośrednio będzie nieaktualnym, o ile będzie przydługim i nużącym w układzie i w formie. List napisany krótko, stylem jasnym nie budzącym wątpliwości liczyć może na powodzenie.

Adresowany bezpośrednio do konsumenta mówić winien o korzyściach, wygodach i zadowoleniu ewentualnego nabywcy, natomiast adresowany do odsprzedawcy powinien przemawiać do instyktu kupieckiego t. j. przekonywać o możliwościach zarobkowych.

O ile oferowany artykuł posiada ważne właściwości jakościowe, techniczne i t. p. wymagające specjalnego opisu, wyjaśnień technicznych, opinii rzeczoznawców lub wiarygodnych osobistości i instytucji, należy raczej opisy takie dawać na oddzielnym prospekcie, załączając go do listu, niż przeprowadzać opis w treści listu werbującego. W ten sposób nie przeładowany będzie nietrudny w czytaniu. Zadaniem listu takiego jest spowodowanie zainteresowania, a gdy to osiągnięte zostało, można się

Szanuj swój i cudzy czas.

słusznie spodziewać, że załączony prospekt czy cyrkularz również przeczytany zostanie.

Zadaniem serii listów sprzedażowych jest doprowadzić w rezultacie do kupna lub w najgorszym razie do odpowiedzi chociażby nieprzychylniej.

List sprzedażowy jako środek pracy reklamowej jest w wielu wypadkach bardziej skuteczną bronią od ogłoszeń prasowych. Decydującym momentem tej wyższości jest jego bezpośredniość. Tym się też tłumaczy, że kraje zachodnie uważają list sprzedażowy za jedną z lepszych form propagandy i reklamy.

Redagując ofertę w liście werbuującym, należy mieć na uwadze osobę adresata, jego zapatrywania, zainteresowania, zawód, otoczenie, w jakim przebywa.

Używanie w korespondencji handlowej w szczególności w ofertach i w listach sprzedażowych wyrażenia: „my proponujemy”, „nasze towary” powinny być zastąpione przez sposób wyrażania się: „ja proponuję”, „moje towary”. Ten sposób mówienia jest bardziej sugestywny i nosi charakter bezpośredniej odpowiedzialności.

Nie małego znaczenia dla akcji werbunkowej jest koperta, w jakiej wysyłamy nasze listy sprzedażowe, prospekty, cyrkularze i t. d. Wobec powodzi pism reklamowych należy przede wszystkim wyróżnić swo-

Załatwianie spraw powinno być tylko: pozytywne albo negatywne. Jeśli negatywne, to z podaniem motywów.

ją kopertę od wszystkich innych na rynku reklamowym spotykanych. Celowym jest posługiwanie się estetycznymi i cokolwiek mówiącymi naklejkami kolorowymi na kopertach. Dowcip, aktualność i inwencja naprowadzić mogą na bardzo korzystne pomysły.

Listy sprzedażowe powinny być wysyłane imiennie, z adresem zwrotnym.

Reklama prowadzona za pomocą listów sprzedażowych jest dość drogim środkiem i dlatego nadaje się raczej do przedmiotów czy usług o stosunkowo większej wartości, o czym decydować powinna kalkulacja, znajomość rynku i uzasadnione przewidywania na skuteczność przedsięwziętego środka sprzedażowego.

Wskazaniem jest, aby w listach sprzedażowych posługiwać się argumentami trafiającymi do uczucia, słabostek czy innych instynktów adresata. Dla tej przyczyny należy prowadzić dokładną kartotekę osób i firm, które chcemy za klientów zyskiwać.

Kartoteka adresów powinna być aktualna, każdy adres dobrym i sprawdzonym.

W zakresie własnej handlowej działalności stwarzać można powoli ściśle sprawdzony i aktualny materiał adresowy. Można dojść do tego przez rozpisy-

Poznaj troski klienta, abyś go mógł dobrze obsłużyć.

wanie ankiet, przez wysyłanie zakupionego towaru do mieszkań klientów i t. d.

Kartotekę stale można uzupełniać, czerpiąc dane z ksiąg adresowych, związków zawodowych, handlowych, sportowych, ze sprawozdań izb przemysłowo-handlowych, z codziennych ogłoszeń dzienników i prasy periodycznej, ze spisów ludności według zawodów i branż, z wykazów władz administracyjnych rejestrujących imprezy i przedsiębiorstwa przemysłowe jakoteż ruch samochodowy. Gotowych adresów dostarczają specjalne firmy adresowe, które sprzedają je podług branż, zawodów, terytoriów i różnorodnych rozdzielników. Biura takie rozporządzają dobrze opracowanym materiałem adresowym, prowadząc rejestrację firm nawet z ilościami zatrudnionych osób, mieszkańców zajmujących samodzielne mieszkania z ilością zajmowanych pokoi.

Byłem w małej miejscinie w Rogoźnie Wielkopolskim, gdzie poznałem drobnego kupca, handlującego artykułami mody i materiałami ubraniowymi. Kupiec ten z pochodzenia Niemiec, zaimponował mi sposobem prowadzenia swego handlu. Indeks klientów stałych i oczekiwanych prowadził w sposób nadający się dla naukowego podręcznika handlowej propagandy, akwizycji i werbunku. Na każdej karcie jego indeksu oprócz imienia, nazwiska adresu i za-

Nie każda okazja jest usprawiedliwieniem.

wodu mieszkańca tej miejsciny były dane o stanie mieszkania, członkach rodziny, zajmowanej posadzie i charakterystyczne spostrzeżenia osobiste kupca. Gdy po dwu latach, będąc w tejże miejscinie, odwiedziłem sklep jego, zakomunikowała mi żona, że mąż urządził takisam sklep w Poznaniu i stale tamże przebywa. Oto są skutki świadomego postępowania w dziedzinie handlu.

Wysyłając listy sprzedażowe należy między innymi mieć na uwadze jakiego dnia i o jakiej porze list dojść może do rąk adresata. Ma to swoje znaczenie w związku z charakterem i zawodem naszych przyszłych klientów. Tak np. nie można wysyłać listów do właścicieli drobnych przedsiębiorstw przemysłowych, jeżeli mają je otrzymać w ciągu dnia wypłat. List taki skutku nie odnosi.

Ponieważ listy reklamowe wyrzuca konsument zbyt często do kosza z przyczyny ich masowego charakteru, przeto wskazany jest, aby listom takim nadawać charakter listów indywidualnych. Dla tej przyczyny list powielany na maszynie imitującej pismo maszynowe ma wyższość ponad listem powielanym sposobem drukarskim.

Jeżeli listy sprzedażowe redagowane będą w sposób właściwie obmyślany i w swojej serii prowadzo-

Po powziętej decyzji — załatwiaj bezzwłocznie.

ne tak, że sposobem informowania i przedstawiania korzyści zainteresują, napewno doprowadzą do nawiązania rzeczywistej korespondencji indywidualnej, od której tylko krok jeden do zakończenia transakcji i przeprowadzenia sprzedaży.

Zapowiedzi listu sprzedażowego powinny być zharmonizowane z możliwościami dostawy, w przeciwnym bowiem razie najlepiej nawet przeprowadzony werbunek zostanie unicestwiony, jeżeli poprzednio nie skoordynowany z możliwościami składu i dostawy — okazać się może niewykonalnym, jako niezgodny z awizowaniem, zapowiadanym w naszej pracy werbunkowej.

O ile list sprzedażowy jako luźna oferta powinien być krótkim i zwięzłym, o tyle już list w odpowiedzi na zapytanie zainteresowanego, winien przedmiot wyczerpywać szerzej i znacznie dokładniej.

List firmowy powinien być agentem, akwizytorem i ma tę łatwość handlowej pracy, że w sposób tani, szybki, a prawie — że pewny — dochodzi we właściwym czasie i miejscu do rąk adresata. Tych łatwości nie ma osobiście odwiedzający akwizytor.

Dobrze opracowany rynek za pośrednictwem reklamy bezpośredniej ułatwia pracę osobistą dla agenta miejskiego (akwizytora).

Bądźmy przyjaciółmi.

Reklama okolicznościowa

Zapotrzebowania rynkowe na pewne towary lub usługi mogą być wyrażone w stałej sumie w ciągu roku lub lat. Nie wynika z tego, że zużycie danego towaru jest periodycznie jednakowe, a wzmaga się lub maleje w miarę zmian pór roku i przeróżnych okoliczności sprzyjających lub przeszkadzających zużyciu. Stąd też się biorą zastoje w sprzedaży pewnych artykułów w okresach niesprzyjających sprzedaży z przyczyn poprzednio nieprzewidzianych, w tym też należy szukać przyczyny braku towaru w sezonie lub w okolicznościach sprzyjających sprzedaży gdy tych sprzyjających warunków sprzedający nie przewidział odpowiednio wcześniej, skład swój zapa trując.

Zjawiska te wywołują konieczność prowadzenia akcji reklamowej w odniesieniu do okoliczności, jakie się dają w ciągu roku operacyjnego przewidzieć

To też plan kampanii reklamowej przewidywać powinien fluktuację w zbycie towarów, powodowaną spodziewanymi i możliwymi okolicznościami.

Szczególnie w latach ostatnich, w czasach gwałtownego rozwoju sportu, częstotliwych imprez krajowych i zagranicznych, zjazdów, meczów, obchodów narodowych i społecznych, kongresów międzynarodowych należy poświęcić temu zadaniu dużo uwagi i wszystkie te okazje odnotowywać w terminatkach firmowych celem zrationalizowania słusznego planu reklamowego.

Wiadomości meteorologiczne, przewidywania i odpowiednie stacji astronomicznych powinny być przez współczesnego kupca obserwowane nie mniej ściśle i dokładnie, niż biuletyny giełdowe, mówiące o wahaniach walut i papierów wartościowych. Aktualny kupiec, wydawca czy producent, umiając na zasadzie słuszych obserwacji wywnioskować wzmożenie lub upadek zapotrzebowań, śmiało liczyć może na wzbogacenie się i na pokonanie konkurenta.

Zalecam każdemu przedsiębiorcy prowadzącemu swoje interesy nawet w najmniejszym masztabie, aby po przeczytaniu tych uwag, wprowadził w swoim biurze czy sklepie kalendarz planu reklamowego i to nie dlatego, aby go mieć na biurku lub

Nie proponuj kilku spraw jednocześnie.

na ścianie ale, ażeby wywnioskowawszy słuszość posiłkowania się nim, pracować zgodnie z narzucającymi się wskazaniem planu.

W ostatnich dniach ukazała się na rynku wydawniczym wprowadzona przez pewną instytucję reklamowo-wydawniczą „Legitymacja Hotelowa” wydawana pod protektorem Związku Propagandy Turystyki m. st. Warszawy. Mam wrażenie, że szczególnie dla niektórych branż zainteresowanych w zyskiwaniu dla swego obrotu przyjezdnych gości, turystów, ma uzasadnioną wartość. Dla przedsiębiorstw o charakterze restauracji, kawiarni, dla miejsc rozrywkowych, teatrów, wystaw, dla artykułów sztuki ludowej, artykułów sportowych, sprzętu podróżniczego wydawnictwo to powinno być stałym miejscem ogłaszania swoich towarów i usług.

Do niezwykle skutecznych i celowych środków reklamy okolicznościowej należy konkurs reklamowy. Sposób mało u nas znany a jeszcze mniej stosowany. Rozpisywanie konkursów i wciąganie w sferę zainteresowań tak odprzedawców jak i konsumentów prawie bez wątpliwości daje dobre rezultaty. Publiczność interesuje się konkursem tak z przyczyny zapowiadzianych nagród, jak również z pobudek społecznych, publicystycznych i innych. Konkursy powinny być rozpisywane dla samych towa-

Ciekawym jest, dlaczego niedołęstwo nazywamy kryzysem.

rów reklamowanych, dla ich opakowania, dla znaku użytkowego i t. d. Powoływanie do sądów konkursowych ludzi znanych, stojących poza działalnością reklamującego się przedsiębiorstwa, nadaje tej akcji charakter i znaczenie społeczne, popularyzując towary i firmę.

Nie mniej dobrym sposobem propagandowym są ankiety w zastosowaniu dla przedmiotów nadających się do popularyzowania.

Drogą rozpisywania ankiet poznajemy gusty i upodobania przyszłych konsumentów, różnych warstw społecznych, zawodów, otrzymujemy w krótkim stosunkowo czasie wskazania o sposobach i możliwościach rozpowszechniania w związku z różnymi miejscowymi zwyczajami, przyzwyczajeniami i wymaganiami. Materiały na tej drodze uzyskane, będą poważnym kapitałem potencjału sprzedażowego w przedsiębiorstwie.

Blurokrata — to głupi a chciwy pyszałek.

Reklama kinowa i radiowa

Kino stało się codzienną koniecznością kulturalnego życia, więc i tę dziedzinę opanował kupiec dla ogłaszania swoich wyrobów i towarów.

Widz oczekujący na wyświetlenie zapowiedzianego obrazu w kinie jest niewolnikiem ogłaszającego się kupca, czy chce czy nie chce—musi się przypatrywać idącym ogłoszeniom i czytać je.

Tosamo odnosi się do koncertów reklamowych w radio.

Przeróżne są zapatrywania usprawiedliwiające lub zwalczające reklamy radiowe i kinowe i z zapatrywaniami tymi reklamujący się kupiec i przemysłowiec liczyć się powinien. We Francji próbowano nawet organizować bojkot stacji radionadawczej z przyczyny przeładowania programu reklamami. Publiczność francuska wypowiadała się również za bojkotem kin wyświetlających ogłoszenia reklamowe. U nas niechęć ta i niezadowolenie ujawnia się tupa-

niem i gwizdem, gdy cierpliwość widowni jest w tym kierunku nadużywana.

Dość dużo czasu poświęcałem badaniu przyczyn głośniego, czasem burzliwego wyrażania sprzeciwów ze strony publiczności, protestującej przeciwko zmuszaniu do oglądania reklam. Utwierdziłem się w przekonaniu, iż przyczyną protestów nie jest bynajmniej mnogość ogłoszeń, ile ich jakość, a już specjalnie oburzająca ich banalność.

Gdy wśród świstów i tupań podczas wyświetlania przeszła idiotycznie obmyślana i głupio skomponowana reklama, a zjawiała się na ekranie dobra w rysunku i kompozycji — krzyki ustawały. Świadczyłoby to o tym, że i naszej publiczności nie można już zanudzać wypocinami domorosłych reklamowców i nieuków.

Skąd się biorą te karykatury reklamowe w kinie? Z wszelką pewnością nie są to własne kompozycje ogłaszających się firm — a projekty wmówione im przez niesumienne i nahałnych aferzystów reklamowych, ex-aktorów i beczelnych „redaktorów”. Wystrzegajcie się, Panowie Przedsiębiorcy, tych geniuszów polujących na Waszą kieszeń i na Waszą dobrą wiarę. Powierzajcie wykonywanie tych prac poważnym i odpowiedzialnym biurom. Żądajcie uprzednich demon-

Pilnie bacz, aby twój pracownik był syty.

stracji i wyrabiajcie sobie zdanie samodzielnie, bez zapewnień i perswazji szukających łatwego zarobku łapczywych i nierzetelnych natrętów.

Ogłoszenia kinowe i radiowe, będąc częścią ogólnego planu reklamowego, wiążą się z nim przewodnią ideą przez zastosowanie znaku rysunkowego lub hasła, względnie przez użycie innych optycznych albo fonetycznych efektów naprowadzających na kojarzenie myśli i fantazji widza lub słuchacza z korzyściami zapowiadanymi przez nas już uprzednio i innymi środkami.

W ogłoszeniu prasowym dysponujemy pewną płaszczyzną — podczas gdy w kinie (przy zastosowaniu filmu) i w radio dysponujemy czasem, jako miernikiem kosztu. Ponieważ tu i tam płacimy za czas, przeto zadaniem naszym jest, aby w możliwie krótkim czasie powiedzieć to, co jest najważniejszym.

Ponieważ ekran oddziałuje na wzrok a głośnik na słuch — przeto będziemy mieć na uwadze, aby używać tylko tych efektów, które za pośrednictwem oka względnie ucha najmocniej do fantazji i przekonania trafiać potrafią i zadanie to wypełnią w możliwie najkrótszym czasie.

O wyborze kina dla wyświetlania naszych reklam, jakoteż o wyborze czasu zapowiadania naszych ogłoszeń w radio, decyduje rodzaj reklamowanych przedmiotów.

Słuszna sprawa nigdy nie jest za drogą.

Reklama przydrożna

Do tej kategorii reklamy zaliczyć należy między innymi plakat i afisz jako środki popularne i najczęściej używane.

Ażeby plakat wypełnił swoje zadanie, powinien przemawiać zrozumiale treścią krótkiego zdania lub hasła. Rysunek związany z treścią powinien wyobrażać sens powiedzenia, wzmacniając je w sposób jaknajbardziej przekonujący i uderzający.

Część tekstowa plakatu, jako krótkie zdanie, powinna być nierozdzielnie związana z rysunkiem i tworzyć z nim jedną wzajemnie uzupełniającą się całość. Powiedzenia plakatowe nie mogą być niejasne lub mało zrozumiałe, a wręcz jaknajprostsze dla zrozumienia i narzucające zrozumienie swoją prostotą i jasnością.

Pamiętajmy również, że plakat w żadnym wypadku nie może mieć charakteru sztuki dla sztuki, a tak jak każdy inny środek reklamowy, powinien zwracać

cać uwagę nie tyle na siebie, ile na towar sprzedawany, gdyż niema on zadania lansowania swego autora, ale jedynie obowiązek sprzedawania tego towaru, dla którego został zamówiony.

Ażeby plakat nie zawiodł oczekiwanych rezultatów, powinien również odznaczać się oryginalnością w rysunku i kolorze, jak również w treści z tym warunkiem, że będzie niepodobnym do innych plakatów i będzie się od nich we wszystkich kierunkach odróżniać. Odpowiadając tym warunkom, dostępny będzie dla szerokich mas, dla których w swoim założeniu jest przeznaczony.

Samo przez się jest zrozumiałym, że tylko dobry rysownik czy malarz reklamowy jest w stanie wykonać dobry plakat. Dla tych celów potrzebny jest specjalista nie tylko w znaczeniu artystycznym ale reklamowym i technicznym, to znaczy znawca sztuki powielania t. j. drukarskiej, litograficznej i t. p. Malarz znający się na technice powielania zaoszczędzi też zamawiającemu wiele pieniędzy, stosując swój oryginał do późniejszej techniki wykonania.

Często spotykałem artystów uważających dziedzinę reklamy za nieodpowiednią dla ich artystycznych zdolności. Nie wchodząc w słuszność takich zapatrywań, odradzam w każdym razie korzystania z u-

Przedsiębiorca i współpracownik — to całość.

sług tych artystów, których prace może najbardziej artystycznie wartościowe, nie mają siły i zdolności sprzedawania.

Istnieją dwa sposoby dawania przykładów: jeden służyć ma za wzór w jaki sposób tworzyć i wykonywać, drugi ma przestrzegać — w jaki sposób robić nie można.

Posłużę się obecnie tą drugą metodą, wskazując na plakat rozklejony w danej chwili na ulicach przez „Pomoc Zimową”. Wymyślono na nim powiedzonko godne innego przeznaczenia: „Gorące serca zwalczą mróz”.

Ileż w tym powiedzeniu poezji, nie brak i obfitej łązki sentymentalnego marzyciela, fantasty i rozmachu wynalazcy — a w sumie głupstwo nieharmonizujące z twardym i koniecznym zadaniem obowiązkowego i realnego pomagania nieszczęśliwemu bliźniemu.

Do kogo ma to powiedzenie trafić? Może do marzycielskich główek pensjonarskich..., bo do autora i jego protektorów trafiło już bez żadnej wątpliwości.

Ci, którzy obmyślili to hasło, którzy je akceptowali — dobrze się przysłużyli reklamie, pouczając,

Nie żałuj pracy i czasu na wypracowanie planu.

jaka jest złą, bezmyślną i wzorowo zakłamaną, natomiast — biorąc się nie do swojej sprawy — zaprzepaścili sens doniosłego i poważnego obowiązku społecznego, nawołując do wypełnienia go w tak swoiście banalny sposób głupiego i nielogicznego frazesu.

Za poważny i za wielki był cel tego plakatu, więc nie dziw, jeśli zniszczona możliwość naprowadza urazę do jego twórców i akceptantów.

Często się zdarza, że na plakatach umieszczono za dużo tekstu. Winę tego ponosi najczęściej przedsiębiorca zamawiający plakat u artysty malarza. Zdaje mu się bowiem, że na plakacie trzeba mówić o wszystkim, co do reklamowanego towaru się odnosi. W ten sposób wpływając na malarza, utrudnia mu zadanie i niweczy sens reklamowy plakatu.

Również nie wolno zapominać o tym, że plakat, który odpowiada swoim zadaniom na ulicy, nie nadaje się do użytku wewnętrznego w sklepach, poczekalniach, biurach. Inaczej mówić należy do przechodnia spieszącego w interesach na ulicy, inaczej zaś do pasażera kolejowego, beczynnienie oczekującego na swój pociąg w poczekalni.

W planach kampanii reklamowej należy plakat w jego idei związać z całością planu reklamowego.

Niema „najgłupszego“ człowieka na świecie.

Plakat mający dobrze pracować, powinien być jak największych rozmiarów, aby nie tylko zdaleka rzucać się w oczy ale, aby być zrozumiałym dla przechodnia nie zatrzymującego się specjalnie dla czytania. Ważnym też jest, aby plakat rozmieszczać w odpowiednich miejscach, mając to na uwadze, że nie zawsze miejsce najbardziej ruchliwe jest dla plakatu odpowiednie. W miejscach ruchliwych, w których ludzie spieszą do swoich zajęć lub wracają do domów, przy wielkim ruchu kołowym, rzadko kiedy plakat wypełni swoje zadanie.

Jeżeli mowa o plakacie, to uważam, że również celową byłaby praca łączna rozmaitych przedsiębiorstw różnych branż. Kilka pierwszorzędnych firm sprzedających swój towar detalicznie, mogłoby łącznie stworzyć jeden plakat z podaniem swoich artykułów, brzmienia firm i adresów. Plakaty takie rozmieszczone w lokalach współpracujących przedsiębiorstw zjednywałyby nabywców dla towarów tak reklamowanych. Tak więc w sklepie, kupujący kapelusz, spotkałby się z plakatem wskazującym, gdzie można korzystnie nabyć bieliznę, obuwie, gramofon czy artykuły zbytku i odwrotnie. Reklama taka nie połączona z poważnym kosztem, dawałby mogła dobre wyniki dla połączonych w ten sposób z sobą firm różnych branż. Ideę tę podaję w tej chwili uwadze biur reklamowych, które właściwie byłyby

Tak sprzedawaj swój towar — by go kupowano.

powołane do organizowania tego rodzaju imprez reklamowych.

Przez nazwę „reklama przydrożna“ rozumiem taką, którą spotykam nie tylko na ulicach, drogach i szosach, ale w wagonach kolejowych, tramwajowych, w poczekalniach teatrów, biur, w restauracjach, klubach a nawet w teatrach. Będą to wszystko plakaty, afisze, odezwy, względnie inne fragmenty sztuki reklamowej, jak naprz. krótkie wkładki w przemówieniach konferansjerów w teatrzykach i lokalach rozrywkowych. Ten ostatni sposób nadaje się dla artykułów mody, kosmetyki, higieny, słodczy, biżuterii i luksusu. Opinia aktora czy popularnej aktorki ma dla odnośnych sfer publiczności ważkie a może nawet decydujące znaczenie.

Po właściwej pracy — właściwy odpoczynek.

Reklama zbiorowa

Materiał nie byłby wyczerpany, gdybym nie zwrócił uwagi na reklamę zbiorową i wynikające z niej korzyści. Jest to swego rodzaju spółdzielczość reklamowa, a stosowana może być przez firmy pracujące w jednej branży lub o jednakowym charakterze wytwórczości. Reklama taka ma cechy propagandy i prowadzona umiejętnie na rzecz podniesienia zapotrzebowania lub spożycia w danym kierunku, okazaćby się mogła niezawodną. W naszych warunkach dla pewnych artykułów, czy to spożycia czy szerzej użyteczności, miałyby powodzenie i dziwi mnie, że tak mało się w tym kierunku dotychczas robi.

Czy nie miałyby powodzenia akcja propagandy miodu wobec drożyzny cukru? Łączną reklamę miodu, prowadzoną propagandowo, przedsięwziąć powinni wytwórcy miodu jakoteż hurtownicy.

Gdy mówić będziemy o propagandzie miodu, jako środka odżywczego i leczniczego, to rzeczywiście

narzucać się będą interesujące sposoby, mające do swego rozporządzenia cały arsenał argumentów, mówiących o miodzie jako o środku racjonalnego karmienia dzieci, leczenia starszych i t. d. Propaganda taka jest łatwą do przeprowadzenia wobec siły odżywczej i wartości zdrowotnościowych, witaminowych i leczniczych miodu. Na skutki nie dałaby długo czekać. Jestem zdania, że praca w tym kierunku podjęta opłaciłaby się sowicie dla przedsiębiorców, a wprowadzając rzeczywiste podniesienie zużycia miodu w masach spożywców, mogłaby na rachunek zysków swoich zapisać też oprócz korzyści materialnych, korzyści społeczne.

Tensam sposób reklamy spółdzielczej (zbiorowej) mógłbym zalecić firmom parcelacyjno-budowlanym. Każda z tych firm, o ile umiem i zdołałem zaobserwować, reklamuje się na swoją rękę, zazwyczaj prowadzi reklamę w sposób nie obmyślany, nie celowy, nie skuteczny a kosztowny. A jeżeli idzie o ogólne zadania rozbudowy i propagandy willowych domów jednorodzinnych, panuje na rynku naszym chaos i zżerająca się konkurencja. Odnosne firmy połączone dla celów reklamowych byłyby w stanie skutecznie prowadzić propagandę małych, willowych domków z ogródkami, uzyskałyby niewątpliwie materialną pomoc dla takiej pracy od czynników rządowych i samorządowych i w ten sposób, rozporzą-

Zarobić — znaczy: otrzymać za robotę.

dzając poważniejszymi środkami, potrafiłyby sprawę zabudowy przedmieść i osiedli podmiejskich postawić na wyżynie odpowiadającej naszym możliwościom. Jedyne braki dobrej reklamy i propagandy jest przyczyną tego potwornie rażącego ruchu budowlanego w okolicach Warszawy.

Reklama spółdzielcza nadaje się również do prowadzenia propagandy radia a co za tym idzie, do powiększenia zbytu radioaparatów. Przypatrzcie się, w jaki sposób reklamują się dzisiaj wytwórcy i sprzedawcy aparatów radiowych, jak szablonowo i nie przekonująco ogłaszają się firmy radiowe w pismach. Czy też nie wartoby, ażeby wytwórcy radioaparatów, jak również hurtownicy i odprzewadcy stworzyli reklamową spółdzielnię, której zadaniem byłoby rozpowszechnianie radia w najszerzych masach. Nie jest to trudnym przy zastosowaniu umiejętności przy rozporządzaniu poważniejszymi środkami materialnymi. Spółdzielnia taka bez wątpienia otrzymałaby materialne i moralne poparcie ze strony takich instytucji jak: Ministerstwo Oświaty, Poczty i Telegrafów, Handlu i Przemysłu, Polskie Radio, Państwowe Zakłady Tele-Radiotechniczne.

Możnaby wiele przytoczyć takich przedmiotów szerokiego zapotrzebowania i masowego zużycia, dla

Mój towar jest dobry — towar konkurenta jest tylko „najlepszy“.

których pod każdym względem nadaje się reklama zbiorowa.

Ponieważ reklama propagandowa jest stosunkowo kosztowna, przeto jasnym jest, że dla tego rodzaju pracy reklamowej szczególnie zalecam spółdzielczość. Nadarza się czasem sposobność udowodnienia sobie, że korzystniejszą nawet dla konkurentów i współzawodników jest życzliwa współpraca niż konkurencyjna walka, oparta często na braku zrozumienia wspólnego dobra i interesu.

Reklama — to obowiązek informowania.

Szef i współpracownicy

Mało a może zbyt mało dokonałbyś, gdybyś chciał robić sam, opierając się tylko na własnych siłach, na własnej nauce i na własnym doświadczeniu. Wiele składało się na to, abys nie rozwiązywał i nie silił się na rozwiązywanie tych spraw, które już poprzednio przez innych rozwiązane zostały, które masz gotowe, abys z nich korzystał odpowiednio w czasie i miejscu. Zagadnienia i trudności każdorazowo ułatwić Ci mogą ci, którzy znają gotowe sposoby i środki mają w zapasie. Nie zrobisz wiele, gdy zechcesz robić tylko własną głową i własnymi rękami. Musisz korzystać ze współpracownictwa ludzi, z którymi nie tylko dzielić powinienes pracę ale zainteresowania, doświadczenie i zarobki.

Właściwy współpracownik w rękach właściwego szefa — to 90% powodzenia przedsiębiorstwa.

Współzycie szefa ze swoimi podległymi kształtować się powinno na płaszczyźnie wzajemnego zaufania i wspólnych zainteresowań. Podstawą dobrych wa-

runków i właściwego współzycia jest ułożenie wzajemnych stosunków współpracy na obopólnej życzliwości, która przeradzać się powinna na życzliwość dla przedsiębiorstwa.

Szef rozumiejący swe obowiązki w stosunku do podległych współpracowników potrafi dla dobra swego przedsiębiorstwa odpowiednio wykorzystać zdolności pracujących ze sobą sprzedawców.

Dokształcanie swoich współpracowników w szkołach zawodowych i ogólnych, praktycznie i teoretycznie, na terenie i poza terenem swojego przedsiębiorstwa, zachęcanie do stałego doskonalenia się w swoim zawodzie, do uprawiania sportu, do zajmowania się sprawami społecznymi, oddziaływanie na ambicję, to wszystko leży w zakresie obowiązków szefa.

Niema granic dla fantazji i marzeń pracownika pracującego z zapałem w swoim zawodzie. Słuszną oceną, podniętą, pochwałą, wynagrodzeniem ponadnormowe i nieoczekiwane — zawsze opłacą się przedsiębiorcy i zawsze zdołają podniecić zawodową ambicję pracownika do dalszych pożytecznych wysiłków.

Co się tyczy opłacania pracy współpracowników to należy uwierzyć w dogmat „im lepsza płaca — tym lepsza praca”. Pracownik powinien być tak opłaca-

Nie pozwól sobie wmawiać.

ny, ażeby mógł spokojnie żyć, ażeby praca, której się poświęca zaspokoila jego i jego rodziny potrzeby.

Ten przedsiębiorca, który chciałby zarobić na obniżaniu płacy swoich pracowników, źle kalkuluje. Każda oszczędność zrobiona na wynagrodzeniu współpracownika odbije się w ogólnej kalkulacji w stosunku wprost odwrotnym do innych słusznych możliwości zarobkowych.

Jakkolwiek wielkie a może dominujące znaczenie i wpływ na organizację pracy podległego personelu mają podniety pieniężne i słuszne wynagradzanie za pracę, to jednak nie jest to wszystkim, jeżeli idzie o skonstruowanie właściwego stosunku między przedsiębiorcą a pracownikiem.

Prawem pracownika jest mieć ze strony przedsiębiorstwa, w którym pracuje, zabezpieczony spokój o swoje i swojej rodziny potrzeby. Nie obsłuży dobrze klienta ten sprzedawca, który w danej chwili nie ma potrzebnych pieniędzy na lekarstwo dla swej chorej żony lub na pomoce naukowe dla swego dziecka. Te potrzeby zaspokoić powinien jego szef, jeśli chce, aby klient został dobrze i skutecznie obsłużonym.

Jeżeli wiele obowiązków ciąży na przedsiębiorcy w stosunku do pracowników mężczyzn, to o wiele

Niema pracy bez osobistej odpowiedzialności.

więcej obciąża go zadań w stosunku do pracownic. Jest to jasnym nietylko z różnicy płci, ale i z różnych względów, którymi humanitarny pryncypał wobec podległej sobie pracownicy kierować się powinien.

Obowiązki szefa dla personelu nie kończą się z chwilą zamknięcia biura czy sklepu. Prywatne życie współpracowników, ich kłopoty, troski, marzenia i fantazje — to dziedzina, którą nietylko szef znać powinien, ale powinien wziąć sobie za zadanie, aby w niej ze swoimi współpracownikami współżyć.

Zapał do pracy, energia i inicjatywa pracownika jest odpowiednikiem sposobów postępowania szefa i jego usposobienia.

Szef w zespole swoich podległych jest częścią, w której na równi z innymi pracownikami, jak żywy człowiek z żywymi ludźmi, przyjmuje równy, aczkolwiek różny udział w jednej sprawie, a mianowicie w sprawie dobra firmy. Z różnicy charakterów, usposobień, nastawień psychicznych i moralnych pracownika wnioskując, przydzielić go można do odpowiedniej pracy, użytkując na jej korzyść zaobserwowane w pracowniku cechy wewnętrzne i zewnętrzne.

Różnice zapatrywań i cechy charakteru, jakoteż duchowe właściwości współpracowników nie powinny

Prawo równe i sprawiedliwe jest źródłem dobrych obyczajów.

ich między sobą różnić, gdyż wszyscy dadzą się nagiąć do potrzeb firmy i jej interesów, znalazłszy się pod odpowiednim, prawidłowym, wnikliwym kierownikiem. Idea stałego powodzenia firmy będzie ich jednoczyć, zharmonizuje w jednolitym dążeniu ogólnego zadowolenia, wypływającego z dobrze wykonanej roboty i z uznania swego zwierzchnika.

Jak w każdym mechanizmie maszynowym każde koło, jako integralna część całości, musi się znajdować w swoim miejscu, aby maszyna mogła pracować, taksamo każdy pracownik postawiony na właściwym miejscu właściwej pracy, będzie nieodzowną częścią przedsiębiorstwa. Te zasady w pierwszej linii rozumieć powinien kierownik i wbić je w świadomość swoich współpracowników.

Tak prowadzona praca stworzy poczucie odpowiedzialności, bez której nie może być powodzenia w interesach, nastawi każdego współpracownika na konieczność decydowania i inicjowania. Takie zasady wobec swoich podległych stosując, może dopiero szef ocenić faktyczną wartość podległych sobie współpracowników.

Nie wyobrażam sobie sprawy, którąby można załatwić bez poczucia swoich praw i obowiązków, jak również bez poczucia odpowiedzialności. Niechaj

„Przemysł“ pochodzi od czasownika „przemysłać“.

się nikomu nie zdaje, że odpowiedzialność jest ciężarem dla pracującego człowieka, jest to raczej ten moment, który pracę uszlachetnia, który stawia ją na wysokości wewnętrznego zadowolenia, dając poczucie osobistej wartości i możliwości twórczych.

Nic tak nie demoralizuje, jak brak odpowiedzialności za wykonywanie pracy. Przykładem niech będą zbiurokratyzowane urzędy i instytucje, w których odrabianie kawalków, przykrywanie ich krótszą lub dłuższą koszulką, zszywanie i przenoszenie z biurka na biurko gnębi nasze życie w jego rozwoju gospodarczym. Gdzie niema odpowiedzialności osobistej, tam najpilniejsze sprawy odlegają się w nieskończoność, pogłębiając chaos i wpływają jedynie na powiększanie personelu urzędniczego i szaf aktowych. Czynnikiem odpowiedzialności osobistej jest źródłem wzajemnego zaufania między współpracującymi tak w stosunku do siebie, jakoteż do przełożonych.

Przyznaję, że poznanie psychiki, przyzwyczajęń i ambicji podległego sobie pracownika nie jest tak łatwą sprawą, jakby się zdawało. Sprawie tej warto poświęcić nieco trudów ze względów czysto materialnych korzyści.

Rzadkie są wypadki bankructwa i niewypłacalności firm pracujących z życzliwymi sobie współpracow-

Orzeł nie jada padliny.

nikami. Wartości wypływających z życzliwości służbowo podległych sobie osób nie dostrzega przedsiębiorca w czasach powodzenia i dobrej koniunktury, gdy płyną zarobki dzięki okolicznościom zewnętrznym. Nastrój w sklepie czy w biurze stwarza się sam przez się, sama fala dobrego powodzenia naprowadza chętnych czy niechętnych do wykonywania swoich obowiązków. Wykonywa się je siłą inercji, bez energii, bez aspiracji a jedynie pod wpływem świadomości o powodzeniu firmy.

Niech tylko odwróci się fortuna, niech tylko jakiegokolwiek nieszczęście koniunkturalne w interesy firmy uderzy, niech tylko braknie w kasie pieniędzy na wypłatę pensji i zarobków, ocenisz wtedy wartość życzliwości swoich współpracowników, czego uprzednio nie umiałeś widzieć. Licz się z tymi niewątpliwymi wartościami przedsiębiorstwa. Możesz je mieć, gdy będziesz w tym kierunku pracować, gdy zrozumiesz, że kierownictwo nie polega jedynie na wydawaniu dyspozycji, ganieniu, karceniu lub mechanicznej oschłości szefoskiej.

Krótko mówiąc: nie buduj swego powodzenia na cudzym niezadowoleniu, tym więcej na cudzej krzywdzie. Wobec współpracowników masz tesame obowiązki, co względem swej rodziny, więc pilnie bacz, by byli syci, odziani, zamieszkali i zadowoleni.

Morderca opłakuje swoją ofiarę najgłośniej.

Oprócz pracowników normalnych, jest jeszcze pewien bardziej szkodliwy niż pożyteczny materiał pracowniczy w sklepie czy w biurze. Są to niestety żony i krewniaczki właścicieli czy szefów (nie sądzicie mnie źle, Panowie Szefowie, bo w Waszym interesie o ten drastyczny przedmiot chcę zawadzić). Trudno jest żonie właściciela żyć podwójnym życiem, być tylko kasjerką związaną pewną instrukcją w sklepie swego męża, a żoną w jego gospodarstwie domowym. Ta właśnie trudność przemawia za tym, ażeby żony były raczej dobrymi doradcami, maskotkami zachęcającymi do pracy, stwarzając poza naszą firmą atmosferę zachęty, zapалу i entuzjazmu do pracy, zaś do samych czynności na terenie pracy zawodowej raczej się nie wtrącały.

Niejednokrotnie zauważyłem, że żona pomagająca swemu mężowi w sklepie wprowadza jedynie zamęt. Korzystając ze swego autorytetu szefowej, nadużywa go niezgodnie z wewnętrznym porządkiem pracy i wbrew ramowej instrukcji pracę regulującej. Często dyspozycje szefowej wykonywa sprzedawca czy korespondent wbrew własnemu przekonaniu i słusznemu rozumowaniu, a wykonywa dlatego, że tak zadysponowała szefowa. W przedsiębiorstwie handlowym niema miejsca dla osób stojących ponad instrukcją, ponad ramami regulującymi wewnętrzny i zewnętrzny porządek czynności.

Praca — to sojusz rąk z głowami.

Mówią Amerykanie, że dobra żona jest gwarancją powodzenia swego męża. W powiedzeniu tym mają na myśli dobrą żonę jako doradcę, jako osobę najbliższą zainteresowaną powodzeniem męża, jako osobę obdarzoną intuicją, jako natchnienie, nie myślą jednak o żonie współpracującej z mężem czynnie w sklepie lub w jego biurze fabrycznym czy handlowym. Korzystanie z usług żony w swoim przedsiębiorstwie, poza wszystkimi innymi względami, nie kalkuluje się nawet jako ewentualna oszczędność. Więcej warta jest żona prowadząca dobrze gospodarstwo domowe, opiekująca się dziećmi, przyrządzająca smaczne i zdrowe potrawy, niż pracownica sklepowa. Dom rodzinny i placówka zarobkowa — to dwa różne światy, których mieszać nie należy. Oszczędność zrobiona na pracowniku zastąpionym przez żonę czy siostrę nie będzie ekwiwalentem strat, poniesionych z tej przyczyny w prywatnym życiu rodzinnym.

Pracę swoją organizowaną przy współudziale podległego personelu urządzać trzeba na zasadzie obmyślanego podziału czynności z tym zrozumieniem, ażeby dzieląc wszystkie czynności do wykonania, nie żądać pracy mózgu od nóg a pracy nóg od głowy.

Cóż więc należy robić dla zorganizowania warsztatu pracy w ten sposób, ażeby wszystkie kółka pozazę-

Pusty żołądek — zbrodnią do mózgu uderza.

biać i aparat puścić w ruch w sposób dający prawa na powodzenie?

Poznawszy usposobienie, charakter i stan swoich współpracowników, rozdzielić czynności tak, aby odpowiadały uzdolnieniom odnośnych osób. Zadania dla każdego pracownika wykreślać należy ściśle i w granicach wykonalności. Zakres działania dokładnie z pracownikiem omówić, a następnie kontrolować sposób wykonywania. Praca dobrze zadysponowana jest w większej części dobrze załatwiona, natomiast rozdzielona w dyspozycji chaotycznej, nerwowej i niedopowiedzianej jest niechlujstwem, winę czego nie ponosi wykonawca a dysponujący. Dobra praca rozwijać się może wyłącznie w systemie z góry przewidzianym, według pewnego ustabilizowanego porządku.

Porządek odnosi się tak do rzeczy i przedmiotów jak i do czynności. Czynność załatwiać o swojej porze, rzecz na swoim miejscu. Praca wykonywana chaotycznie od wypadku do wypadku, od klienta do klienta, raz tak innym razem siak, dużo kosztuje pieniędzy, spowodza niezadowolenie, powoli staje się nieznośną dla wszystkich zainteresowanych, a w rezultacie jest niewidocznym czynnikiem do wyrzucania przybyłego klienta ze sklepu a nie wpuszczania tego, który chciałby wejść. W systemie ta-

**Gdy się dorobiłeś — przypomnij sobie, coś zamle-
rzał robić z pieniędzmi, kiedy ich jeszcze nie miałeś.**

kim rodzi się kult zbywania a jedynym bodźcem do pracy staje się nagana, wyrzut i niezadowolenie. Trudno, aby w takiej atmosferze rozwijała się życzliwość dla firmy, chęć do pracy i inicjatywa.

I zganić lub skarcić współpracownika czasem się musi, robić to jednak można w sposób nie zniechęcający do pracy a ganiąc, wskazywać sposoby właściwego załatwienia czynności,

Dla umożliwienia oceniania pracy i kwalifikacji personelu współpracującego powinien przedsiębiorca prowadzić kartotekę personalną, do której wносить należy wszystkie spostrzeżenia zauważane w pracy sprzedawcy podczas obsługi klienta jak i w czasie wykonywania innych robót z charakterem pracownika związanych. Kartoteka personalna prowadzona przez właściciela sklepu czy biura będzie ambicją każdego członka firmy.

Tygodniowe pogawędki ze współpracownikami odbywane w periodycznych z góry określonych terminach prowadzić powinien szef sprzedaży, mając pod ręką kartotekę personalną. Pogawędki te w krótkim czasie zamienią grono współpracowników na członków rodziny firmowej, której wspólnym hasłem będzie: dobro firmy jest dobrem własnym.

Wszelkie spostrzeżenia, doświadczenia powinny być przedmiotem wspólnej pogawędki. Współpracownicy

Nie wierz głosom jaskółek, nlema życia bez spółtek.

wciągnięci w dyskusje dużo włożą własnej inicjatywy, co powinno być przez ich szefa ze staranną wnikliwością i winną pochwałą przyjęte. Doświadczenie sprzedawcy, jego obserwacje, jako czynnika stykającego się bezpośrednio z klientem są cennym materiałem dla organizowania planu sprzedażowego.

Konferencje prowadzone ze sprzedawcami jakoteż z resztą współpracowników naprowadzą niejednrotnie na słuszne rozmyślenia. Opinia personelu pracowniczego nie może być lekceważoną.

Wszelkie decyzje czy dyspozycje szefa wydawane być powinny nie tylko po dokładnym przemyśleniu, ale po wysłuchaniu poglądów podległych współpracowników. Ażeby w konferencjach takich dojść do szczerego i niekrępowanego sposobu zamiany zdań i poglądów, winien szef nie tylko wciągnąć współpracujący z nim i podległy personel w orbitę swoich czynności i zamiarów, ale wywołać taki nastrój wzajemnej życzliwości i wewnętrznych stosunków, aby każdy z nim współpracujący mógł powiedzieć o sobie, że „ja i firma to jedno“, a w najgorszym razie: „ja jestem konieczną częścią firmy”. Tę ambicję ma w sobie każdy zdrowy pracownik, należy tylko jej nie zabijać, a stale podniecać i szanować. Jeżeli w przedsiębiorstwie panuje życzliwy dla współpracowników duch właściciela czy dyrektora, kole-

W pojedynkę chodzi tylko: zbrodniarz, wykolejeniec lub seksualnie zboczony.

żeński nastrój i szacunek dla pracy, sprawiedliwie i z uznaniem ocenianej, firma taka nie podlega kryzysom, rozwijać się będzie w każdych warunkach i w każdym ustroju.

Stosunek służbowy szefa i jego współpracowników kształtując się nawet zupełnie poprawnie w zakresie współpracy i wzajemnych obowiązków niejednokrotnie, mimo wszystko, naprowadza na likwidowanie pewnych spraw nieprzyjemnych i przykrych. Nikt z nas przykrości nie lubi, radby ich nie mieć, i dzięki temu likwidację spraw przykrych odkłada zbyt często z rana na wieczór, wieczorem na dzień następny. Niema nic gorszego. Nieprzyjemność, która nas ominąć nie może, powinna być załatwioną i zlikwidowaną bezzwłocznie. Niech nas nie gnębi, niech nie leży nam na sercu. Słuszną wymówkę czy sprawiedliwą karę, jaką pracownikowi wymierzyć należy, należy mu ją wymierzyć z miejsca, nie czekając na nadarzającą się sposobność. Nawet drobny żal czy urazę, jaką mamy w stosunku do pracownika, należy wobec niego ujawnić, celem niedopuszczenia do wzajemnego rozgoryczenia przez niedopowiedzenia lub wzajemne maskowanie się.

Gdy zajdzie konieczność, że mimo wszystko należy pracującego uwolnić, to radzę, z własnego doświadczenia, zwolnić go z pracy w dzień wypowiedzenia,

Słuszną sprawą jest cierpliwszą od zbrodni.

płacąc za okres przewidziany przez przepisy regulujące socjalne prawa pracownicze. Pracownik, któremu pracę wypowiedziano, stracił zainteresowanie do starań, chcąc-nie-chcąc nastawia się dla firmy w sposób obojętny, nie mówiąc już o możliwości wrogiego nastawienia. Psychoza pracownika zwolnionego a pozostającego w pracy celem odrobienia okresu wypowiedzenia, będzie się udzielać niekorzystnie innym pracownikom i będzie siłą rzeczy źródłem demoralizacji i ogólnego niezadowolenia. Kwota, jaką zapłacić należy pracownikowi zwolnionemu za okres wypowiedzenia, będzie w sumie mniejszą od sumy nieuniknionych strat spowodowanych przez zatrzymanie go do ostatniego terminu wypowiedzeniem przewidzianego.

Szef chcący dysponować i kontrolować sposób wykonywania wydawanych przez siebie dyspozycji niech w pierwszej linii kontroluje sam siebie, czy nie folguje swoim przyzwyczajeniom, nawykowi albo chorobom nerwom, czy dysponuje w sposób właściwy, spokojny, systematyczny, wykonalny.

Nie leży w interesie firmy ta kontrola, która krępuje indywidualność i inicjatywę pracownika. Taksamo wydajność pracy nie może być mierzona zmęczeniem (czasem aż do potu) pracownika. Nie sądźcie, że dobrym pracownikiem jest ten, co stale

Nie unikaj swego wierzyciela.

zabiegany, zmęczony, zaaferowany upada pod ciężarem trudów i znoi się w wysiłku. Zły to pracownik. Pracę dobrze zaprojektowaną wykonywa się bez wysiłku i bez potu.

Korzystna praca rozwijać się może w systemie ale nie w szablonie. To też w myśl tego unikać należy, szczególnie w pracy sprzedażowej, wszelkiej rutyny i szablonych zasad.

W firmie panować powinien wypracowany przez właściciela lub szefa regulamin obowiązujący wszystkich współpracowników i poszczególne instrukcje wypracowane dla poszczególnych działów pracy. Wprowadzenie takich instrukcji reguluje raz na zawsze prawa i obowiązki, jakoteż wzajemny stosunek wszystkich współpracowników do siebie, do szefa i do firmy. Odciąża to szefa sprzedaży od stałego czuwania i regulowania czynności sprzedażowych, pozwalając mu zwrócić uwagę w kierunku badania rynku, analizowania towarów, wypracowywania planu i obserwowania konkurencji. System ten pozwoli szefowi sprzedaży na spokojne zajmowanie się najważniejszą częścią swoich obowiązków t.j. wypracowywaniem akcji reklamo-propagandowej, da mu możliwość podziału swojego pracowitego dnia dla właściwego dysponowania czasem, pozwoli na kolekcjonowanie konkurencyjnych ogłoszeń prasowych, co też wymaga

Nie każdy zysk jest zarobkiem.

wolnego czasu i spokoju, jeśli ma być wykonane racjonalnie, w chronologicznym porządku i dla każdego artykułu oddzielnie. System taki rezerwuje też pewną przestrzeń czasu na przeglądanie kartoteki klientów, którą należy stale sprawdzać i opracowywać.

Tak więc w zależności od charakteru przedsiębiorstwa wypracowywać należy instrukcje dla każdego rodzaju pracy i wymagać, ażeby instrukcje nie tylko przez odnośnych współpracowników były dobrze znane, ale w najdrobniejszych szczegółach wykonywane, gdyż w razie przeciwnym rychło staną się źródłem demoralizacji.

Instrukcje powinny być redagowane prosto, jasno i niedwuznacznie, w formie kategorycznych nakazów a nie życzeń.

I tak powinny istnieć instrukcje dla kasjera, ekspedienta, pracownika prowadzącego kartotekę propagandy, dla prowadzącego kartotekę klientów, dla obsługującego telefon, dla agenta i akwizytora. Oprócz tych instrukcji, ogólna obowiązująca wszystkich współpracowników. Dla przykładu przytoczę kilka szkiców, ułatwiających wypracowywanie odpowiednich instrukcji.

Starym już jesteś, gdy nie rozumiesz nowej idei.

Instrukcja ogólna:

Wszyscy współpracownicy winni pamiętać, aby obowiązki swoje wykonywać dobrze i chętnie, ku korzyści klienta, firmy i swojej.

- 1) Do pracy stawać należy 10 minut przed otwarciem i po przybyciu przyodziać się w strój przepisany, mając przy sobie przybory, jakie normalnie są potrzebne przy obsłudze, jak: ołówek, blok sprzedażowy, nożyczki i t. p. Kolejność wychodzenia podczas przerwy obiadowej przewidziana w oddzielnym zarządzeniu. Opóźnienia i nieobecność należy każdorazowo usprawiedliwić u szefa sprzedaży.
- 2) Po przyjściu do pracy należy swój dział doprowadzić do porządku przez sprawdzenie przewidzianego ułożenia towarów według numerów, gatunków i t. p., odkurzenie pólek, szkieł i t. d., spisanie asortymentu brakujących gatunków celem dopełnienia działów.
- 3) Towary winny stale znajdować się w tym samym miejscu. O przestawieniu decyduje szef sprzedaży.
- 4) Osoby współpracujące w firmie a związane czynnościami przewidzianymi ich charakterem i nazwą, są też w razie potrzeby obowiązane do

Etykę „zawodową“ stworzono dla obrony nadużyć.

współpracy i pomocy przy wszystkich czynnościach wynikających z ogólnego charakteru pracy przedsiębiorstwa.

- 5) Posiłek przedobiadowy można spożywać w miejscu na to przeznaczonym i tylko w czasie wolnym od obsługi klienta.
- 6) Załatwianie spraw prywatnych dopuszczalne jest wyłącznie w wypadkach wyjątkowych a w każdym razie w chwilach wolnych.
- 7) Należy unikać przynoszenia do pracy wszelkich paczek osobistych a w wypadkach wyjątkowych oddawać je na przechowanie osobie do tego przeznaczonej po uprzednim zgłoszeniu szefowi sprzedaży.
- 8) W wypadkach zachorowań obowiązują ogólne przepisy o ochronie pracy i świadczeń socjalnych.
- 9) Unikać należy rozmów prywatnych w grupach i skupieniach. W wolnym od obsługi czasie należy wyszukiwać sobie pracę przez doprowadzanie do porządku działów towarowych i t. p. czynności. Wystawanie w bezczynności będzie uważane za brak zainteresowania i odpowiedniego stosunku do obowiązków i firmy.
- 10) Każdy pracownik winien stale pamiętać i mieć na uwadze, że służy klientowi i utrzymuje się z zarobków, jakie daje mu klient a nie z kasy przedsiębiorstwa. Im lepsza obsługa, tym wię-

Cuda techniki — to tylko skutki marzeń i fantazji.

kszy obrót i zapewniony byt współpracowników firmy. Zadaniem każdego współpracownika jest, aby swoją pracę wypełniał najlepiej. Firma chce współpracować wyłącznie z pracownikami rozumiejącymi wspólne zadania i wyrażającymi chęć współpracy w duchu niniejszej instrukcji.

Instrukcja dla sprzedawcy:

Wyrazem zrozumienia obowiązków jest sposób załatwiania kupującego podczas obsługi, która jest jednym z pierwszych i ważnych momentów propagandy firmowej.

- 1) Wchodzącego klienta przywitać głośno, wyrazić, uprzejmie, z uśmiechem, wychodzącego żegnać w tenże sposób i to bez względu na to, czy klient zwraca uwagę czy nie. Żegnając po kupnie, podziękować i polecić się jego pamięci.
- 2) Towaru nieodpowiedniego, klienta niezadawającego, nie wmawiać i objaśnieniami nie wprowadzać w błąd.
- 3) Rozmowy z klientem prowadzić usłużnie, unikać perswazji nedorzecznych i natrętnych. Usłużyć popielniczką, zapalką, wesóło zająć się dzieckiem, co szczególnie zjednywa rodziców. Usłużyć w poprawieniu, zdjęciu, nałożeniu odzie-

Nadmilar słów zapowłada niedobór czynów.

ży. Rozmawiając patrzeć klientowi w oczy. Po sprzedaniu jednego towaru, naprowadzać rozmowę na inne towary, co należy robić w sposób nie drażniący i nie narzucający.

- 4) W rozmowie z klientem unikać wyrazu „nie mamy”, a rozumiejąc zapytanie, nawiązać rozmowę tak, aby można było przedstawić posiadany towar. W razie niemożności przedstawienia towaru żadanego, należy prosić klienta o podanie adresu, aby go zawiadomić o nadejściu. Jeżeli radio gra, należy w odpowiedniej chwili zapytać czy muzyka nie przeszkadza i w danym razie radio wyłączyć. W żadnym wypadku nie wolno ganić wyrobów konkurencji. Po podaniu towaru, należy wyreńczyć klienta w odniesieniu do pakowni, wręczeniu czeku kasowego przy kasie, a robić to przy zachowaniu wewnętrznego porządku.

Instrukcja dla kasjera:

- 1) Kasjer odpowiedzialny jest za gotówkę do kasy wpływającą.
- 2) Przy dokonywaniu wypłat z kasy, należy sprawdzić autentyczność podpisu dysponującego, cel wypłaty, dokument rozchodu przechować do dziennego zdania kasy.

Gdyby geniusze byli nlemowami, możnaby spokojnie pracować.

- 3) Po sprawdzeniu czeku kasowego, prawidłowości wypisów co do ilości, jakości i ceny, należy sprawdzić oddzielne pozycje rozchodowanego towaru i sumę, poczym sygnować ją na kasie kontrolnej. Przy wręczaniu odcinka kasowego klientowi, należy podziękować i polecić się na przyszłość. Wręczając resztę z otrzymanych pieniędzy, nie wolno sprawdzać dobroci pieniądza w sposób drażniący klienta, a robić to w sposób dyskretny, nie obrażający. Otrzymane pieniądze schować do kasy po uprzednim wydaniu należnej reszty.
- 4) Do obowiązków kasjera należy również uważne baczenie na ruch magazynu i prawidłowości obsługi.
- 5) Dienne zdanie kasy przeprowadza się w sposób przewidziany systemem.
- 6) Poza wyżej przewidzianymi obowiązkami stosuje się kasjer do przepisów instrukcji ogólnej dla wszystkich współpracowników firmy.

Instrukcja dla pracownika w pakowni:

- 1) Współpracownik pracujący w pakowni ma szczególnie ważne zadanie w uzewnętrznieniu uprzejmości i kultury obsługi, winien swoje czynności wypełniać wyjątkowo sumiennie.

Kwiat jest piękny, bo nie robi zapasów.

- 2) Znajdując się w pobliżu drzwi wejściowych powinien witać i żegnać wchodzących i wychodzących klientów głośno, wyraźnie, z uśmiechem i bez względu na to czy klient zwraca uwagę czy nie. Czynności te wykonywać, nie zaniedbując zasadniczej pracy w pakowni.
- 3) W razie chwilowej nieobecności sprzedawcy, należy skierować klienta do odpowiedniego działu i przekazać obsługę odnośnemu współpracownikowi.
- 4) Przed wydaniem towaru należy sprawdzić zgodność numeru czeku z odcinkiem, towarem i jego ceną, po sprawdzeniu — towar jaknajstaranniej opakować, wkładając do wnętrza paczki kopię czeku sprzedażowego, odpowiednią ulotkę lub druczek w danym razie do tego celu przeznaczony i oddając paczkę klientowi w sposób miły i grzeczny, głośno i wyraźnie podziękować i polecić się na przyszłość. W razie wolnego czasu podać klientowi paczkę na miejscu oczekiwania.
- 5) Podczas ekspediowania klienta w pakowni, należy w sposób uprzejmy, jakby przypominający a bezwarunkowo nie natrętny, zapytać czy o czymkolwiek nie zapomniał i wymienić przy tej sposobności towary, mogące klienta, według przypuszczeń, zainteresować.

Nie zakreślaj granic swoim dążeniom.

- 6) Za uchybienie w wydaniu niewłaściwego lub niezapłaconego towaru, jakoteż za całość powierzonych sobie materiałów, odpowiadają współpracownicy pakowni osobiście i solidarnie.
- 7) Poza wyżej przewidzianymi obowiązkami stosują się współpracownicy pakowni do przepisów zawartych w ogólnej instrukcji dla wszystkich współpracowników.

Instrukcja dla obsługującego telefon:

- 1) Na dzwonek telefonu należy bezzwłocznie dojść do aparatu i odezwać się słowami wymieniającymi (nazwa firmy) i wyraz „hallo“.
- 2) Każdą rozmowę telefoniczną tyjącą się jakiegokolwiek życzenia klienta lub osoby mogącej być klientem, należy wpisać krótko i zrozumiale do książki rozmów telefonicznych lub na blankiecie (telefonogram), wypełniając w rubrykach datę, godzinę, osobę, numer telefonu i podpis. Zapisy te służyć mają do dalszego opracowania.
- 3) Zamówienia otrzymane od klienta przez telefon należy następnie telefonicznie sprawdzić: dzwoniąc pod wskazany numer telefonu z zapytaniem, czy dana osoba zamówienie potwierdza.

Wprowadźmy czynnik osobistej odpowiedzialności — a wszyscy dyplomaci zmienią swój zawód.

- 4) Książka telefoniczna względnie blok telefonogramów znajduje się przy aparacie telefonicznym.
 - 5) Zdolna i punktualna obsługa telefonu jest jednym z ogniw powodzenia firmy i z tej przyczyny czynności te wykonywać należy ze zrozumieniem i zainteresowaniem.
 - 6) W razie uszkodzenia telefonu należy bezzwłocznie z innego aparatu zawiadomić biuro napraw i domagać się natychmiastowej naprawy.
-

Jednym z ważniejszych obowiązków szefa firmy i sprzedaży jest obowiązek przyjmowania akwizytorów. Zupełnie niezrozumiałym jest dla mnie zwyczaj, który zbyt często obserwowałem u naszych kupców, przemysłowców i dyrektorów. Jest to zwyczaj nieuprzejmego i nieżyczliwego odnoszenia się do przybywającego z propozycjami akwizytora. Przecież akwizytor czy podróżujący agent handlowy to nie intruz wdzierający się w nasz dom w podejrzanym zamiarach, to sprzedawca, który przychodzi z handlową propozycją, który chce nam coś przedstawić w zakresie naszej handlowej działalności, to fachowiec-specjalista, pracujący w swoim zawodzie niegorzej od niejednego dyrektora obciążonego wieloletnią miesięczną pensją.

Nie procesuj się z adwokatem.

Od tego specjalisty może się wiele każdy kupiec i przemysłowiec nauczyć. Bywa on między ludźmi, zna rynek towarowy, odczuwa potrzeby ulicy i rynku a zbyt ciężko pracuje, byśmy mieli prawo lekko i niegrzecznie go traktować. Nie wiadomo co nam ten sprzedawca w zanadrzu przynosi. Jak nie ma na świecie najgłupszego człowieka, tak nie ma też najmądrzejszego.

Zbyt często spotykamy u nas napisy o brzmieniu: „Akwizytorów ogłoszeniowych nie przyjmujemy, propozycje należy składać pisemnie“. Proszę mi wybaczyć, Panowie, ukryci za parawanem podobnych napisów, nie rozumiecie swych obowiązków i nie dbacie o dobro i rozwój reprezentowanej przez Was placówki. Człowieka, który z racji swego handlowego zawodu przychodzi do nas, należy przyjąć osobiście natychmiast lub wyznaczyć mu dzień i godzinę konferencji.

Skarżymy się, że zawód agenta handlowego czy akwizytora ogłoszeniowego nie stoi u nas na odpowiedniej wysokości. A jakże ma stać, kiedyście go, Panowie Właściciele i Dyrektorzy, tak sponiewierali i w dalszym ciągu poniewieracie. Pracę ludzką nie tylko szanować trzeba, ale mieć dla niej należyty szacunek i uznanie.

Agent handlowy i akwizytor ogłoszeniowy powinien być mile widzianym Waszym współpracownikiem.

Najbiedniejsze narody najsowiej opłacają swoich ministrów.

Oplaca go kto inny, najczęściej sam ciężko pracując, zdobywa sobie środki na utrzymanie, żadnych do Was nie rości pretensji, oprócz tej jednej, że chce Wam zaproponować handlową transakcję, z której możecie skorzystać i na niej zarobić. Poza tym wszystkim niejednego może Was nauczyć.

Spróbuj wejść w łaski odwiedzającego Cię przedstawiciela fabryki, z którą współpracujesz, a pierwszy będziesz miał towar modny i aktualny, konkurencja Twoja otrzyma go kilka dni później. Spróbuj pomówić z nim o firmach konkurencyjnych, a dowiesz się wielu rzeczy i nieznanych ci tajników, które naprowadzić Cię mogą na zmiany lub ulepszenie Twoich spraw i czynności.

Kto nie korzysta ze swolch praw — nie jest ich wart.

Akwizycja

Akwizycja w dokładnym znaczeniu tego słowa nie jest niczym innym jak wyszukiwaniem nabywcy. Pracę tę prowadzić można drogą korespondencji piśmiennej lub osobistej. Akwizycja piśmienna polega na wysyłaniu osobom i firmom cyrkularzy, listów werbujących i sprzedażowych, o czym mówiłem, omawiając sposoby pracy reklamowej.

W tej chwili mówić będę o akwizycji osobistej t. j. o tej, którą wykonywa się za pośrednictwem agenta firmowego, odwiedzającego osoby i instytucje zainteresowane.

Ta metoda pracy polega na werbowaniu i częściowym obsłudze klienta poza siedzibą firmową, na miejscu pracy lub mieszkania werbowanej osoby.

Praca akwizytora nie jest pracą łatwą, wymaga wielkiego znawstwa ludzi i ich charakterów, usposobień, przyzwyczajeń i słabostek. Jak sprzedawca w sklepie lub biurze, tak akwizytor poza sklepem i biu-

rem ma tę samą do wykonania zadania: przekonać o wartości towaru i wynikających z posiadania korzyści, wywołać zaufanie do towaru i do reprezentowanej firmy, zaufanie to utrwalić i nakłonić do kupna przedmiotu.

Akwizytor, jak każdy inny pracownik firmowy, powinien być przez szefa sprzedaży wciągnięty w sferę zainteresowań firmowych a w pracy swej zespolony z ustalonym przez firmę planem w myśl obowiązującej go instrukcji. Praca jego powinna się rozwijać pod kierownictwem szefa sprzedaży na podstawie danych wynikających ze wskazań kartoteki propagandy i klientów.

Sprawy te regulują się automatycznie i dla firmy pożytecznie przy wprowadzeniu systemu dyspozycji i raportów. Sprzedawca miejski (akwizytor) otrzymuje codziennie rano w lokalu firmowym dyspozycję ułożoną i rozplanowaną według marszruty na dany dzień. Każdego dnia wieczorem wypisuje akwizytor raport z dokładnymi informacjami o spędzonym dniu, wypełniając jak najszczegółowiej wszystkie rubryki blankietu. Raport ten jest materiałem dla szefa sprzedaży.

Jakkolwiek praca akwizytora jest samodzielna i opierać się powinna na osobistej inteligencji i uzdolnieniach, nie wynika z tego, że akwizytorowi wolno

Praca żyć może bez kapitału — kapitał bez pracy nigdy.

pracować luzem, bez planu wypracowanego przez sześć sprzedaży. Codzienny kontakt tych dwu pracowników firmowych naprowadza na dobre drogi.

Czego wymagamy od akwizytora?

W pierwszej linii powinien on znać jaknajdokładniej towar przez siebie sprzedawany i znać go nie tylko ze strony technicznej, ale ze strony możliwych korzyści, z posiadania przedmiotów wynikających. Argumentów przekonywujących o wartości i korzyściach, sposobów werbunkowych nie można wyuczyć się na pamięć. Do każdego człowieka podchodzić należy w sposób właściwy. Jedyną drogą prowadzącą do powodzenia jest osobista inteligencja, znanstwo ludzi i zawodów. Inaczej przemawiać trzeba, sprzedając maszynę do pisania adwokatowi a w inny sposób dziennikarzowi. Sprzedając samochód, innymi argumentami i inną sugestią oddziaływać można na lekarza, inaczej na sportowca lub aktorkę filmową.

Akwizytor, który zdołał nawiązać ze swoim klientem stosunki osobiste, sympatyczne, wykonał więcej niż połowę swego zadania.

Mówiłem dość często o koniecznym optymizmie a nawet entuzjaźmie, jaki cechować powinien kupca, przemysłowca czy rzemieślnika. Cechy te powi-

Chcesz, by twa myśl była wielką — podpisz pod nią Napoleona.

nien szczególnie posiadać akwizytor jako gwarancję powodzenia i cenny skarb reprezentowanej firmy. Optymizm, bardziej niż choroba infekcyjna, jest zaraźliwy, udziela się otoczeniu, stwarza atmosferę życzliwości i zaufania. Sprzedawca pracujący z entuzjazmem i z uśmiechem na ustach jest mile widzianym gościem u swego klienta.

Uczcie się śmiać Panowie Akwizytorzy, studiujcie twarz Waszą przed lustrem, tego wymaga Wasz zawód! Nie zrażajcie się trudnościami i chwilowym niepowodzeniem. Pokonywać wszystkie Wasze troski będziecie w miarę rozwijania w sobie zdolności uśmiechu i uzewnętrzniania optymizmu i entuzjazmu.

Rozmawiając z klientem, dajcie do poznania, że kochacie swój zawód i wierzycie w korzyści płynące z posiadania sprzedawanych towarów, prowadźcie rozmowę, jakbyście mieli przed sobą starego i dobrego znajomego. Tłumacząc, nie nakłaniajcie, nie narzucajcie i bądźcie gentelmenami. Argumentując, nie unoś się, Kolego Akwizytorze, w perswazjach i zapewnieniach pamiętaj o tym, że towar konkurencji nie jest zły, aczkolwiek Twój lepszy od tamtego. Wyższość swojego towaru nad towarem konkurencji powinienesz umieć udowodnić w sposób nie naruszający osoby konkurenta lub też jego firmy.

Kupiec pesymista i malkontent — to tyle co trup na warcle.

Sprzedawca miejski (akwizytor) powinien dokładnie znać koniunkturę towarową, konkurencję i jej sposoby sprzedażowe. Odwiedzając klienta powinien akwizytor dokładnie wiedzieć, jaki materiał reklamowy, został uprzednio przez firmę odnośnemu klientowi przesłany.

Akwizycja jako czynność handlowa rozwijać się powinna, jak każda praca oparta na pewnych ustalonych prawach: logicznie i konsekwentnie. Wizytę akwizytora poprzedzić należy całym szeregiem czynności reklamowych czy propagandowych, aby po ogłoszeniach bezpośrednich, po przeprowadzeniu korespondencji indywidualnej nastąpić mogła, skuteczna współpraca akwizytora.

Opowiadał mi podróżujący (agent handlowy) pewnej firmy niemieckiej, że informatorem jego o zdolnościach nabywczych przewidzianych osób jest fryzjer. Przyjeżdżając do jakiegokolwiek miasta, kieruje pierwsze kroki do fryzjera i tam dowiaduje się o swoich możliwościach sprzedażowych. Tenżesam agent twierdził, że żyje w jaknajlepszych stosunkach z dozorcami domów i dzięki temu otrzymuje od nich wszelkie wiadomości o wypadkach, uroczystościach, nie wyłączając nawet chrzcin i śmierci. Dozorcy domów donoszą mu o tym wszystkim, otrzymując za swe wiadomości zwrot porta listowego oprócz specjalnego wynagrodzenia.

Gdzie nlema reklamy — tam jest komornik sądowy.

Przyjmijcie to do wiadomości detaliczni kupcy, czyby u nas w Warszawie nie można zapoczątkować tego rodzaju pracy? Mam wrażenie, że sprawa się opłaci. Szczególnie u nas w Polsce, gdzie dozorca, z racji swego urzędowego stanowiska, wie o wszystkim, co w jego domu się dzieje, może być pierwszorzędnym informatorem nie tylko dla przedsiębiorstw sprzedających trumny ale dla wszystkich innych.

Akwizytor powinien stale śledzić ogłoszenia pojawiające się w prasie i reklamujące artykuły przez niego sprzedawane i pokrewne. Dzielný sprzedawca powinien nawet kolekcjonować ogłoszenia i reklamy firmy swojej i konkurencyjnych. Stwarzać mu to będzie bogaty materiał informacyjno-orientacyjny.

Nie można wyszukiwać i wytyczać dróg i sposobów działania akwizytora, gdyż te zależne są od charakteru sprzedawanego i reklamowanego towaru. Dla artykułów sportowych i podróŜnych niezła byłaby naprz. droga porozumienia z towarzystwami podróŜy, emigracyjnymi i liniami okrętowymi. MoŜnaby od tych przedsiębiorstw otrzymywać spisy zgłaszających się osób na wycieczki i podróŜe, jakoteŜ osób emigrujących.

Ile towarów i artykułów — tyle sposobów wyszukiwania nabywcy. Sztuka ta jest właśnie sztuką zdolnego i sumiennego akwizytora.

Sentyment nie jest bronią.

Przyjacielu Akwizytorze, poznaj towar, jaki sprzedajesz, poznaj korzyści, jakie dać może towar przez Ciebie sprzedawany, poznaj osobę, której chcesz go sprzedać, zastanów się czy towar przez Ciebie sprzedawany oprócz korzyści materialnych nie przynosi jeszcze pewnych przyjemności, pewnego zadowolenia uczuciowego dla nabywcy, a gdy na te pytania odpowiesz sobie pozytywnie, ułożysz to w odpowiedni sposób w zależności od osoby nabywcy, zapewniam Cię, że towar będziesz sprzedawać.

Dość dużo mówiłem o akwizycji i akwizytorach, wypada może kilka słów powiedzieć o sposobie wynagradzania tych pracowników.

Przyjął się u nas zwyczaj, że akwizytora wynagradza się jedynie prowizją od przeprowadzonych transakcji. Zdaje mi się, że ten system opłacania pracownika w naszych warunkach, niema swego uzasadnienia.

Akwizytor jest to człowiek ciężko pracujący. Praca jego pociąga za sobą pewne nieuniknione rozchody, które nie obciążają pracownika wypełniającego swoje obowiązki wewnątrz przedsiębiorstwa. Przenosząc się z krańca na kraniec miasta, bez względu na pogodę i rodzaj środków komunikacyjnych, płacąc za szatnię, opłacając woźnych i pedelów firmowych, wydaje sumy w ciągu miesiąca.

Słów przemawiającego dygnitarza nie słyszą nawet zasłuchani.

A cóż mówić o obowiązku wyglądu zewnętrznego? Odzież, bielizna, krawatka — to rozchody konieczne i w tej mierze nieznane innym osobom pracującym w handlu i przemyśle.

Opłacanie akwizytora jedynie prowizją nie zacieśnia stosunków między nim a reprezentowaną firmą w sposób pożądaný dla interesów przedsiębiorstwa, co więcej — stwarza atmosferę, jakgdyby akwizytor nie należał do stałego personelu pracowniczego. Wynagradzanie akwizytorów samą prowizją nie wyjaśnia również dostatecznie jasno obowiązków przedsiębiorstwa, wynikających ze stosunku służbowego, a mających wpływ na ubezpieczenia socjalne pracownika. Nierzadko akwizytorzy nie są nigdzie socjalnie ubezpieczeni tylko z tej przyczyny, że nie otrzymują stałej pensji. Jest to niezdrowy objaw obserwowany zbyt często w naszym życiu gospodarczym a zmienić i zlikwidować trzeba go koniecznie. Właściwym opłacaniem pracy akwizytora powinna być stała pensja miesięczna pokrywająca co najmniej koszty reprezentacyjne i przejazdowe plus słuszną i kalkulacyjnie usprawiedliwioną prowizją.

Głodu, bezdomności i bezrobocia nie zwalczaj „gorącym sercem“.

Sprzedaż

Czynności handlowe możnaby definiować jako akty sprzedawania lub kupowania towarów lub usług dla wzajemnych korzyści. Towar czy usługi są między sobą różne i można je podzielić na dwie zasadnicze grupy, a mianowicie przedmioty i czynności, które się sprzedaje i takie, które się kupuje. Nas będą obchodziły te, które się sprzedaje. Są wprawdzie okoliczności mogące wpłynąć na zmianę tego ugrupowania towarów i usług i zrobić z towaru o charakterze typowo „do sprzedawania” towar tylko „do kupowania”. Zastój w produkcji, przerwy w komunikacji, powodzie, pożary, wojna, rewolucja powodować mogą, że towar się zużywa spożyty lub zniszczony, ukrywa lub rekwiruje. I tak, jak w normalnych warunkach sztuką jest sprzedawanie, tak w takich nienormalnych staje się kupowanie. W ten sposób wyjaśniłem może różnicę, jaka zachodzi między towarem sprzedawanym a kupowanym. Będziemy mówić i zastanawiać się nad sposobami sprzedawania:

3 elementy składają się na fakt dokonania sprzedaży:

- 1) Kupiec (sprzedawca),
- 2) Towar lub usługa,
- 3) Nabywca (konsument).

Towar jest jakby pośrednikiem między sprzedawcą a konsumentem, łączącym ich przez fakt sprzedaży oczekiwanymi korzyściami. Korzyści te przy racjonalnie prowadzonej sprzedaży są: materialny zysk dla kupca (sprzedającego), uczuciowe korzyści dla nabywcy.

Kupiec powinien być zadowolony ze sprzedaży zaś konsument z kupna. Kupiec zadowolony będzie, gdy na sprzedanym towarze zarobi, gdy odniesie świadomość, że sprzedany towar zadowoli klienta, przez którego może zyskać dalszych klientów.

Nabywca zadowolony będzie, gdy za kupiony towar lub usługę zapłacił słuszną cenę, gdy dozna z kupionego przedmiotu tych korzyści, przyjemności i zadowolenia, jakich się spodziewał i jakie mu przy kupnie zapowiedziano.

Różne towary, jak różne usługi różnie należy sprzedawać. Jest to sztuka, której każdy kupiec i sprzedawca stale uczyć się powinien.

Handel Ideami stoi na oszustwie.

Różnorodność sprzedawanych towarów i usług narzuca tyle sposobów sprzedażowych, że nie sposób każdy z nich omówić. Różnice te nie są jednak zasadnicze i dzięki temu o sztuce sprzedawania mówić można ogólnie, podając pewne rady, dające się zastosować w sprzedaży w ogólności.

Sprawy te reguluje w pierwszej linii interes kupca i nabywcy. Kupiec sprzedaje, aby zarobić, konsument aby użytkować. Wychodząc z tego założenia, nie wolno zapominać kupcowi, że tylko takie towary ma prawo reklamować, rozpowszechniać i sprzedawać, które niewątpliwie i rzeczywiście są dla nabywcy pożyteczne. Ta zasada jest jedynym regulatorem działań handlowych przemysłowca, kupca i rzemieślnika, a hołdujący jej, może zupełnie śmiało liczyć na powodzenie i zarobki.

W ten sposób postępując, rychło uzyskać możesz podstawę swojego powodzenia, bo zaufanie kupującej publiczności. Kupiec pracujący bez zaufania swoich klientów ma trudne przeszkody do przezwyciężenia na drodze swoich zadań zawodowych.

Może w żadnym zawodzie moment zaufania nie jest na tyle decydującym o powodzeniu, jak właśnie w handlu. Adwokat podejmujący się prawnego zastępstwa w sprawie z góry na niekorzyść swego klienta przesądzonej, będzie miał masę argumentów

Miernikiem wartości pracy jest jej skutek.

do wytłumaczenia swego procesowego niepowodzenia, kładąc wszystko na karb czy to złych zeznań świadków, czy to ignorancji sędziego i wszystko zdoła wmówić w swego klienta po przegranej sprawie. Im silniej przekonywać będzie o niezależnych od siebie przyczynach procesowego niepowodzenia, tym lepiej urobi sobie naiwnego klienta na przyszłość. Lekarz po nieudanej operacji ma na swoje usprawiedliwienie nie mało organów ciała nieboszczyka, aby każdą swoją nieuwagę czy niedopatrzenie łatwo i wiarygodnie przerzucić ze swego sumienia na rachunek słabego serca lub rozstrojonych nerwów swego pacjenta. Na usługach adwokata czy lekarza tak klient jak i pacjent się nie znają, oni wszystko przyjmą na wiarę.

Inaczej jednak jest w handlu. Sprzedając towar zły lub nawet dobry, ale zadrogo — nie mamy żadnego usprawiedliwienia. Błąd ten można naprawić wyłącznie jednym sposobem: zamienić towar na właściwy lub zwrócić pieniądze albo nadwyżkę, przekraczającą wartość sprzedanego towaru.

Handel współczesny prowadzić można drogą prawdy i uczciwej kalkulacji. Tak jak każda czynność życiowa mieści się w formie i treści, tak też i ze sprzedażą. Treścią sprzedaży powinna być prawda, zaś jej formą właściwą, kulturalna obsługa. Suma takiej treści i takiej formy będzie etycznym działa-

W życiu cywilnym, jak na wojnie — prawo stanowi zwyczaj.

niem handlowym, a w ten sposób prowadzony handel zasłuży na szacunek, którym niestety za dni naszych jeszcze się nie cieszy.

Mam jednak wrażenie i nadzieję, że wszelka starożytność w prowadzeniu spraw handlowych tak w formie jak i w treści powoli lecz konsekwentnie przechodzi do historii.

Wielki jest zakres pracy kupca a wykonywanie wymaga wielu zalet i umiejętności. Nie są to trudności, któreby trzeba było przewyżczać jakimiś specjalnymi środkami, trzeba tylko chcieć się nauczyć tego wszystkiego, czego od dzisiejszego kupca wymaga dzisiejszy konsument. On nie żąda niemożliwości ani cudów.

Kupiec a w szczególności sprzedawca powinien dokładnie znać się nie tylko na towarach, które sprzedaje, ale nawet na branży jaką firmowo reprezentuje.

Klient, gdy wchodzi do Twego sklepu, ma mieć to wrażenie, że przychodzi nie tylko do składnika rozporządzającego asortymentem gatunków i cen, ale do rzetelnego znawcy towaru.

W sklepie panować powinien bezwzględny ład, porządek i systematyczność. Towary rozmieszczone w sposób obmyślany. Jak układ liter alfabetu na klawiaturze maszyny do pisania, gdzie litery częś-

Instynkt wyblera najkrótszą drogę.

ciej używane znajdują się pod odpowiednimi, sprawniejszymi palcami, tak i towary leżeć powinny na półkach i w szafach zależnie od częstotliwości w zapotrzebowaniu, od jego ciężaru, rozmiaru i t. d.

O ile nie prowadzi się specjalnych kartotek magazynowych (towarowych), któreby automatycznie w sposób organizacyjnie przewidziany sygnalizowały ubytek towaru lub gatunku, natenczas odpowiednio układany towar w sklepie ma i te zalety, że kończący się zapas rzuca się w oczy i przestrzega o konieczności dopełnienia braków.

Posiłkując się wszystkimi sposobami sztuki sprzedawania, powinien sprzedający mieć na względzie ogólny stan rynku towarowego w swojej branży i sposoby pracy konkurencji. Konkurencję zwalczać można środkami etycznymi przez ulepszanie swoich czynności sprzedażowych i uprzedzanie konkurenta aktualnością i przewidywaniem.

Konkurentem jest nietylko takisam towar jaki jest sprzedawany przez nas. Sprawę niebezpieczeństwa konkurencji należy rozpatrywać na płaszczyźnie szerszej. Spotykam się z ogólnym fałszywym mniemaniem, że dla sklepu z gramofonami konkurentem jest tylko sklep gramofony sprzedający. Nieporozumienie.

Umieć żyć — to umieć zharmonizować pracę z zabawą.

Człowiek zamierzający kupić gramofon, dobrze zaagitowany, kupi radioaparat i odwrotnie. Żona chcąc kupić mężowi prezent na imieniny, zastanawia się co kupić i taksamo dobrze kupić może portmonek, spinki do mankietów, krawatkę lub przybory biurkowe.

Chociaż każdy z tych artykułów jest przedmiotem innej produkcji, to jednak przedmioty te wzajemnie ze sobą konkurują.

Zdarzyć się może, że zamożny człowiek zamierza żonie swojej kupić na rocznicę ślubu wille podmiejską a w ostatniej chwili, pod wpływem takiej czy innej perswazji, postanawia poświęcone na ten cel pieniądze zużyć na kupno limuzyny.

Jak z tego widzimy, konkurują ze sobą przedmioty nie tylko o jednakowym bezpośrednim przeznaczeniu ale przedmioty mające wpływ na jednakowe uczucia i instynkty. Oddziaływując na instynkty przyszłego nabywcy, powinniśmy równocześnie działać tak, aby instynkt ten reagował w kierunku dla nas pożądanym, sprowadzając nabywcę nie tylko na zamiar kupna takiego czy innego przedmiotu ale i na kupienie go w naszej a nie w innej firmie. Stąd też pochodzi konieczność oddziaływania i nakłaniania do kupienia ściśle tego towaru, który chcemy sprzedać

Nie zwierzaj się w chwilach słabości.

i wpływania, aby towar ten kupiony był w naszym sklepie.

Ponieważ czynnikiem decydującym o kupnie jest chęć zaspokojenia instynktu, przeto aktywny kupiec będzie zajęty odnajdywaniem i spostrzeganiem tych instynktów, aby następnie wynajdywać sposoby oddziaływania na nie.

Dobrym przykładem może być u nas praca prowadzona przez kolektury loterii. Przecież jasnym jest dla każdego grającego na loterii, że wszystkie losy bez względu na to w jakiej się znajdują kolekturze, są jednakowe i wszystkie mają jednakowe szanse wygrania, a jednak nie jest bez znaczenia sposób walki konkurencyjnej, jaką między sobą prowadzą poszczególne kolektury, wmawiające w grającego, że właśnie ta kolektura ma więcej szans do wygrania, gdyż jest szczęśliwsza od konkurencyjnej. Kolektury wysilają się na argumenty, nie mające wprowadzić żadnego uzasadnienia ani faktycznego znaczenia, oddziałując jednak na żądzę łatwego bogacenia się i grając na instynktach przesądu i łatwości, dochodzą do niewiarygodnie dobrych rezultatów. Smutnym jest tylko to, że taka dobra reklama, a jeszcze lepsza propaganda wyrosły na gruncie niskich ludzkich pobudek. Praca ta polega na pogłębianiu wiary i zaufania w przypadkowość,

Opowiadanie o minionym powodzeniu jest klepską referencją.

w szczęście, w przesąd — na przekór wszystkim znanym metodom społeczno-wychowawczym. Przykrym też jest, że właśnie ta gałąź handlu może służyć za przykład dobrej i skutecznej pracy dla spraw bardziej słusznych i społecznie usprawiedliwionych. Obserwujcie, Panowie Kupcy i Wydawcy, w jaki sposób sprzedają losy loteryjne kolektury, a powiększycie sprzedaż Waszych pożytecznych towarów.

Przypomnijcie sobie akcję subskrybcyjną Pożyczki Narodowej. Jak gienialnie przeprowadzoną była propaganda, reklama i sprzedaż, zaczynając od samej jej nazwy, a kończąc na sposobach inkasowania wpłat i rat. Ze zdziwieniem i niemalym uznaniem podkreślam, że prowadził tę sprawę nie kupiec a pan minister Stefan Starzyński, obecny prezydent miasta Warszawy. Żałuję również, że nie mogłem dotychczas zapytać pana Starzyńskiego, czy na powodzenie w jego pracach organizacyjnych nie wpływa osobisty optymizm, entuzjizm, marzenia i fantazja, której tak strasznie Wam brak, Panowie Kupcy, Przemysłowcy i Finansiści.

Mylnym jest zapatrywanie kupca, który sądzi, że towar, wystawa, urządzenie wewnętrzne jako elementy sprzedaży będą pracować za niego. Nawet najlepszy towar nie ma zdolności samodzielnego

Kapitałem przedsiębiorstwa jest jego towar, dobre imię i stała klientela.

wychodzenia na sprzedaż. Sklep to tego rodzaju warsztat pracy, który istnieć może współżyjąc z potrzebami publiczności, wobec czego dostrajać go trzeba do wymagań w miarę każdej nadarzającej się okoliczności, a przede wszystkim wobec stale zmieniających się wymagań publiczności, wobec zmian warunków życia.

Im słabszą jest siła nabywcza, tym większe zadania leżą na sprzedającym, wymagają coraz to usilniejszej, ulepszonej i intensywniej pracy i wysiłków. W czasie wojny wystarczyło zawiadomić swojego sąsiada o otrzymaniu towaru, gdy z pod ziemi zjawiały się masy chętnych do kupna i ustawiały się w ogonki.

Pamiętać należy, że ulica ma swój język, który rozumieć trzeba i logicznie się do niego dostosowywać. Poznać ulicę, wyczuć jej potrzeby — to nie mała pozycja w obowiązkach kupca prowadzącego otwarty sklep. Decydującym warunkiem, bez którego nawiązanie kontaktu z ulicą jest prawie — że niemożliwe — to zdolność bezpośredniego odczuwania nastrojów ulicy, tętna jej życia. W miarę jak zmniejsza się ogólny dobrobyt i siła nabywcza publiczności, wysiłki kupca powinny się zwiększać w kierunku znajdowania coraz to nowych klientów i utrwalania stosunków z już istniejącymi.

Ludzie lubią się dzielić tym, co mają w przyszłości otrzymać.

Z racji swojej pracy zawodowej dość często znajduję się w kontakcie ze sferami handlującymi, jako ich doradca reklamowy. Jako taki spotykam się w większości wypadków z pesymizmem, niewiarą i brakiem zaufania do wszystkich środków, które nawet w rzeczywistości mogłyby być kupcowi pożytecznymi. I tak słyszę: „Panie szanowny, robię co mogę i nic nie wychodzi, klient nie ma pieniędzy, reklamie nie ufa, nie wierzy ogłoszeniom wyprzedażowym, ma tych wszystkich sztuczek wyżej dziurek od nosa“. Klient ma rzeczywiście tych wszystkich sztuczek naszych kupców i domorosłych reklamowców po uszy, nie są to przecie sposoby godne poważnego handlowca i zdolnego organizatora.

Powiększyć malejące obroty można wyłącznie w sposób naukowo uzasadniony. Opracować system sprzedaży zgodnie ze zmienionymi warunkami rynku, zmienić asortyment towarów, sprawdzić kalkulację, wybrać jeden aktualny gatunek towaru, jako przedmiot firmowy specjalnie lansowany, wprowadzić właściwą akcję reklamową, zmienić urządzenie wewnętrzne i wystawowe — a wreszcie obniżyć ceny.

Sprawa obniżenia cen wpłynąć może na powiększenie obrotów tylko o tyle, o ile oparta zostanie nie na koniecznościach automatycznie regulującego się rynku, jako objaw prawa popytu i podaży, a jako czyn walki konkurencyjnej.

Nie szukaj pociechy w cudzym męczeństwie.

Obniżenie cen wynika z rozporządzenia władz administracyjnych nie wpływa na powiększanie obrotów a może jedynie wpłynąć na zakłócanie podstaw kalkulacji i pozorną stabilizację poziomu obrotów przy równoczesnych wahaniach wartości pieniądza.

Taksamo niema żadnego znaczenia dla jednego handlującego, gdy obniża ceny, przystosowując je do cen swojego konkurenta. Dostosowuje się on wprawdzie do cen rynkowych ale, działając pod przymusem, nie wpływa indywidualnie i aktywnie na powiększenie swoich obrotów.

Natomiast obniżanie cen towarowych dokonywane rozmyślnie przez zracjonalizowanie kalkulacji, przez zmniejszenie stopy procentowej przewidzianych zysków, przez obniżenie w ten sposób cen swoich niż cen konkurencyjnych — będzie działalnością wpływającą korzystnie na wzmocnienie sprzedaży i powiększenie obrotu. Taka praca, jako wynik badań ruchu sprzedażowego i polityki cen musi się opłacać.

Kwestia ceny nie ogranicza się tylko do wyznaczania ceny za artykuł sprzedawany, a rozumie się jako sprawa szersza, traktowana na ogólnej płaszczyźnie polityki cen. Nie ograniczając się do naznaczania bezpośredniej ceny sprzedażowej, operować winniśmy wysokością udzielanych rabatów i

I zapracowana mrówka ma swoje marzenia.

przeróżnych premii dostarczanych kupującym na skutek pewnej akcji propagandowo-reklamowej.

Wchodząc w stosunki umowne z różnymi zrzeszeniami, organizacjami, stowarzyszeniami zawodowymi, sportowymi, instytucjami szkolnymi i t. d., zapowiadamy specjalne udzielanie rabatów członkom tych instytucji, ogłaszając nasze artykuły w prasie, z załączonym kuponem czy bonem ulgowym, zapowiadamy nabywcy pewien procent, gdy zgłosi się z wycinkiem naszego ogłoszenia. Takie i tym podobne zniżki wpływają na całość polityki cen.

Przyjmując pod uwagę, że nabywca kupuje towar nie dla jego posiadania a dla wyciągania z niego oczekiwanych korzyści, wnosić powinniśmy, że obowiązki sprzedającego nie zakończyły się z chwilą wręczenia towaru i otrzymania zapłaty. Do obowiązków świadomego kupca należy też dbanie, czy kupiony u niego towar służy sprawnie i zadawalająco temu celowi, dla jakiego został zakupiony. Wynika z tego, że przezorny i solidny kupiec utrzyma ze swoim klientem trwały kontakt, wynikający z troskliwości czy z kupionego przedmiotu jest zadowolony i czy przedmiot ten sprawnie funkcjonuje. Stąd też pochodzi dobrze zrozumiany obowiązek dobrowolnej i bezpłatnej konserwacji sprzedanych maszyn, instrumentów, mebli, bezpłatnego

Gdzie mniej pracy — tam więcej tytułów.

przechowywania futer w letnim sezonie i delikatniejszych a cennych części odzieżowych w niesezonie.

Klienta należy obserwować nietylko w czasie jego bytności przy zakupie, ale i wtedy, gdy go u nas nie ma, a nawet wtedy tymbardziej. Zauważywszy widoczną nieregularność sprawunków klienta stałego, winniśmy bezzwłocznie postarać się o nawiązanie z nim kontaktu, interweniować celem przypomnienia mu się i naprowadzenia na dalsze zakupy. Klient taki przerwał prawdopodobnie stosunki dlatego, ponieważ został czymkolwiek zrażony lub też przeszedł do konkurencji. Nie wolno pozwolić, by klient ten o nas zapomniał i przyzwyczaił się do zakupywania u konkurenta. Należy to likwidować jaknajszybciej a w każdym razie natychmiast po zauważeniu.

Kupiec pracuje dla zysku, wykorzystując nadarzające się wahania rynkowe i sytuację ogólnej lub też o-kolicznościowej koniunktury. Bez względu jednak na to, zysk powinien mieć uzasadnienie kalkulacyjne i etyczne granice. Jakkolwiek łatwiej zarobić i większy zysk osiągnąć z nadarzającej się nieetycznej transakcji, to jednak tych zysków należy unikać, bo mścić się będą w przyszłości. Wykorzystywanie faktu, że klient nie zna się na towarze co do gatunku

Zapewnień dygnitarskich nie bierz na serlo.

jak i co do ceny, nie powinno być momentem decydującym o łatwości uzyskania większego zysku.

Dlaczego wszedł klient pierwszy raz do sklepu, trudno na to pytanie odpowiedzieć. Przypuśćmy, że sprowadziła go do sklepu reklama, wystawa sklepowa czy cokolwiekbyś innego. Tak, jak jest dość trudno dać na to odpowiedź, tak łatwo będzie odpowiedzieć na pytanie, dlaczego dany klient odwiedził Twój sklep poraz drugi i następny. Przyczyną następnych jego odwiedzin było zadowolenie z kupna lub usługi. Co więcej: im częstsze wizyty składać Ci w sklepie będzie zadowolony klient, tym częściej zjawiać się tam będzie w towarzystwie swoich znajomych i przyjaciół, których również będziesz wpisywać do listy Twoich stałych klientów.

Nauczony doświadczeniem, chcę też omówić formy udzielania kredytu klientom. Kredyt to sprawa śliska i w tym kierunku należy być niezwykle ostrożnym i powściągliwym.

Między spotykanymi zdawkowymi napisami dość często wywieszają kupcy szyldziki o treści: „Dasz na kredyt — stracisz klienta” albo: „Jutro na kredyt — dziś za gotówkę”. Powiedzenia te należy może stosować do niektórych towarów i niektórych klientów, nie można jednak tych zasad wtłaczać w ogólny kierunek osowiazków handlowych.

Umowa z adwokatem będzie dowodem przeciwko tobie.

Popularyzowanie przedmiotów szerokiego zużycia prowadzić się właśnie powinno przez udzielanie jak najdogodniejszego kredytu i stosowanie długoterminowych rat. Niejeden z nas byłby właścicielem samochodu, gdyby go u nas dostarczano na tak dogodnych warunkach, jak to się już robi w niedalekiej Czechosłowacji lub w Niemczech. Prawda, że kredyt to rzecz niebezpieczna dla kredytującego, w znaczeniu jednak gospodarczym jest kredyt podstawą ogólnego dobrobytu i podniesienia stopy życiowej społeczeństwa.

Jeżeli udzielanie kredytu jest wogóle w detalicznym handlu koniecznym, to stosować go można wyłącznie przy sprzedaży artykułów o większej pieniężnej wartości, służących do długotrwałego użytkowania a w żadnym razie tych, które przedstawiają pieniężną wartość małą, lub też w użytkowaniu rychło się zużywają lub psują.

Nie sądźcie, że odmowa w udzieleniu kredytu postawiona wobec klienta w sposób jasny, prosty, szczerzy i usprawiedliwiający może danego klienta zrazić. To przesąd, Jeżeli odmówisz kredytu z miejsca, kategorycznie, uzasadniając swoją odmowę słusznymi a wiarogodnymi argumentami, klienta nie stracisz, natomiast stracić go możesz, gdy sprawę odmowy będziesz odkładał do decyzji późniejszych

Współczesne prawo karze tylko niedołęzne oflary.

i w rezultacie, po kilkakrotnym odraczaniu, odmówisz. Ten klient do Ciebie nie wróci. Odmówi mu prawdopodobnie i Twój konkurent, ale odmówi w sposób właściwy i doprowadzi do decyzji kupna za gotówkę.

Gdy mówiłem o sprzedawaniu towarów, należy też w krótkich słowach zawadzić o sprawę sprzedawania usług. Sprzedaż ta w sposobie prowadzenia niczym się nie różni od sprzedaży towarowej. Między innymi odnosi się to do obsługi w hotelach, w lokalach rozrywkowych, restauracjach, kawiarniach i t. p. przedsiębiorstwach. Stosunek do klienta pozostawia tam wiele do życzenia.

Zdaje mi się, że gdyby obyczaje panujące w tej dziedzinie życia oddać pod specjalną kontrolę i opiekę odnośnych władz samorządu gospodarczego—rychło uległyby poprawie i bez kosztownych zabiegów osiągnęłyby mogły wyżynę odpowiadającą wymaganiom kulturalnego kraju.

Przedsiębiorstwa takie obsługują przyjezdnych, turystów, gości zagranicznych, więc i te względy przemawiają za koniecznością doskonalenia naszych handlowych zwyczajów, już w danym wypadku nie tyle z prawa powiększania obrotów, ile z racji obowiązku propagandowego. Bezceremonialne rozklejanie plakatów propagandowych w biurach podróży

Nie rozumuj z policjantem.

zagranicą, w lokalach naszych konsulatów — nie ma żadnego praktycznego znaczenia, gdy u siebie na miejscu zrażamy brakiem troskliwości, nadmiernością cen, nieprzygotowaniem a przede wszystkim brakiem kultury kupieckiej.

Jest nader pouczającym, że w zapale zastępowania człowieka maszyną, próbowano wprowadzać automaty sprzedające przeróżne towary na ulicach, w restauracjach, poczekalniach i w krótkim stosunkowo czasie okazało się, że oprócz znaczków pocztowych i biletów peronowych, nie nadaje się automat nawet do sprzedaży czekoladek. Gdyby wódkę sprzedawano przy pomocy maszyn-automatów — obroty monopolu spirytusowego zmniejszyłyby się o 90% conajmniej. Sprzedaż prowadzić może tylko człowiek i tylko człowiek świadomy swoich zadań, praw i obowiązków.

Ministrowie mają... sekretarki — ludzie pracy... sekretarzy.

Inkaso

Zdawałoby się, że sprawę zainkasowania t. j. przyjęcia należności za sprzedany towar lub usługę jako fakt z dokonanej sprzedaży automatycznie wynikający, można uważać za czynność mechaniczną. Mniemanie, że czynność tę równie dobrze zamiast człowieka, kasjera czy kasjerki mogłaby wykonywać maszyna, jest poważnym błędem.

Zdolność inkasowania jako czynność handlowa nie jest tak prymitywną, jak się ją niestety prymitywnie traktuje. Takim samym przedstawicielem przedsiębiorstwa, jakim jest sprzedawca, jest również i kasjer albo inkasent. Ten, załatwiając ostatnią czynność z kupującym, oddziałuje na niego ostatnimi wrażeniami, które mogą być decydującymi w utrwaleniu zaufania, w pozyskaniu klienta na przyszłość a również taksamo dobrze w zrażeniu go i zniechęceniu. Inaczej inkasować może poborca podatkowy, zaś inaczej musi to robić pracownik świadomy, że kwota inkasowana jest należną za towar

lub usługę, dla których nabywcy się szuka i dla których nabywcę się zjednywa.

Niema tak małej sprawy w dziedzinie wolnego handlu, przemysłu i rzemiosł, aby jej nie należało poświęcić drobiazgowej uwagi i umiejętnego wykonania.

Znam ludzi, którzy wychodzą z kawiarni wtedy, kiedy orkiestra kończy ostatnie takty wesolej, pogodnej muzyki, chcą bowiem wyjść z lokalu w odpowiednim nastroju. Kasjer, żegnając płacącego klienta z życzliwym uśmiechem, a uprzejmym poleceniem się na przyszłość, stwarza ten miły nastrój, pod wrażeniem którego opuszcza klient Twój sklep, aby przy najbliższej sposobności znowu Cię odwiedzić.

Przechodząc do należności wynikających ze sprzedaży kredytowej lub ratalnej, zwracam uwagę, że różne są przyczyny, dla których klient nie płaci, nie płacąc wogóle lub płacąc niepunktualnie i pod naciskiem. Dobry inkasent zdać sobie powinien sprawę z przyczyny niepłacenia.

Tak osobiste jakoteż pisemne upomnienia o uregulowanie należności powinny być prowadzone celem wykonania dwu obowiązków, a mianowicie:

- 1) jaknajrychlejszego zainkasowania przypadających płatności,

Nie zapytuj sędziego — bo cię skleruje do adwokata.

- 2) utrzymania wzajemnie dobrych stosunków z pła-
cącym klientem, aby zachować go w charakterze
klienta na przyszłość.

Czynności te prowadzone być powinny ze zrozumie-
niem tych dwu zadań bez względu na to, czy pro-
wadzi się je przez osobistą interwencję czy też za
pośrednictwem upominających listów. Opieszałość
w płaceniu wynika czasem z przyczyn od klienta
niezależnych, co obserwować można szczególnie w
dobie częstych redukcji pracowniczych i zmniejsza-
nia pensji. Inna jest rzecz niechęć płacenia, zaś in-
na niemoc. Rozumiejąc te różnice, powinniśmy iść
klientowi na rękę wszystkimi możliwymi sposobami,
nie angażując się jednak w ryzyko.

Pamiętać o tym należy, że raty dostosowane do
możliwości płatniczej klienta zazwyczaj można na-
zywać ściągalnymi.

Podstawą, na której można budować nadzieję na
skuteczne inkasowanie jest znajomość materialnego
położenia klienta i stosowanie się do tego przy za-
chowaniu bezwzględnej uprzejmości i należącego taktu.
Oddziaływanie na osobiste ambicje, gotowość słu-
żenia dalszymi dostawami nie przyniesie strat, jeśli
tymi względami kierować się będziemy celowo i u-
miejętnie.

**Gdy za poradę możesz dobrze zapłacić — Idź do
redakcji poczytnego pisma.**

W upomnieniach wysyłanych piśmiennie (nigdy na odkrytkach) oddziaływać trzeba na klienta wszystkimi sposobami taktownego przypominania, stawiając jednak ściśle pewne terminy. Po bezskutecznym upływie wskazanego terminu, należy bezzwłocznie upomnienie ponowić i robić to za każdym razem w sposób bardziej stanowczy, chociaż w granicach etycznych, bez gróźb i niewykonalnych ostrzeżeń.

Zaostrzanie stosunków z zalegającym klientem prowadzi w pierwszej linii do utraty klienta raz na zawsze, a pozatym nie wpływa korzystnie na przyśpieszenie wpłat.

Po wyczerpaniu wszystkich możliwych sposobów pokojowego zainkasowania, pozostaje nieprzyjemna ostateczność, a mianowicie sąd. Gdy więc zastosujemy w ostatnim etapie zapowiedzenie oddania sprawy na drogę sądową, nie pozostaje nic innego, jak ostrzeżenie to w zapowiedzianym terminie bezwzględnie wykonać i sprawę skierować do sądu. Jest to czynność ostateczna, rozstrzygająca stosunek klienta do sprzedawcy kategorycznie i traktowana być może jako ostateczna konieczność.

Przed oddaniem sprawy na drogę sądową wypadałoby skalkulować to pytanie, jak każdą inną transakcję, czy cała historia sądowa wogóle się opłaca i czy doprowadzi i w jakim terminie do uzyskania

Mundur dla mężczyzny jest tymsamym, co koraliki i ozdóbki dla brzydkiej kobiety.

należności. Za wiele mają nasi kupcy nieściągalnych prawomocnych wyroków i po niewczasie żalują, że do niewypłacalnych swoich klientów niepotrzebnie dopłacali niemałe sumy na honoraria adwokackie i koszty sądowe. W kalkulacji tej wypada mieć na uwadze nietylko afektywne wydatki związane z wniesieniem sprawy do sądu i prowadzeniem jej, ale również ze stratą czasu własnego i swoich współpracowników.

Główną troską sfer uprzywilejowanych jest celebrowanie nieróbatwa.

Doradca reklamowy

Aby w życiu dojść do powodzenia trzeba wiedzieć czego się chce. Chociaż chcieć to nie znaczy mieć, ale znaczy, że chcąc, można się nauczyć i wiele dokonać.

Człowiek zamierzający osobiście pokonywać wszystkie następczące się trudności bez względu na to, czy praca pokonywana leży w zakresie jego umiejętności i możliwości, stwarza sobie niepotrzebne przeszkody na drodze swego dobrobytu.

Prawnik chorując, wzywa lekarza, lekarz zaangażowany w procesie sądowym — posługuje się pomocą adwokata, kamienicznik budujący dom dochodowy — korzysta z pomocy inżyniera architekta, jedynie kupiec dobrze znający się na towarach czy artykułach a nie mający wyobrażenia o reklamie, wysiła się na trud samodzielnego organizowania swoich spraw reklamowych. Pomijając stratę czasu, którego w swoim zawodzie nigdy nie ma zawiele, traci niepotrzebnie poważne sumy na bezskuteczne rozchody, a co wię-

cej, zraża się do koniecznych działań reklamowo-propagandowych. Zamiast wysilać się w nieproduktywnej pracy, daleko prościej będzie oddać ten rodzaj pracy ludziom właściwym, do tego powołanym, a mianowicie fachowcom reklamowym.

Wprawdzie reklama, jako zawód i nauka znajduje się u nas jeszcze w powijakach, dzięki panującym nienormalnym i niezdrowym w tej dziedzinie stosunkom, to jednak istnieje i rozwija się.

Wiele przedsiębiorstw, prowadząc we własnym zakresie wydziały reklamowo-propagandowe, korzysta z usług t. zw. szefów propagandy. Niestety, spotykałem na tych placówkach ludzi zupełnie z przedmiotem nie obeznanych. Tacy szefowie propagandy, to często dzieci stosunków i protekcji. Warto pochodzić koło takich posad, gdyż są dobrze opłacane. Uprawianie protekcji dla obsadzenia tych stanowisk jest jawnym szkodnictwem gospodarczym i niewątpliwym przestępstwem, działającym na szkodę przedsiębiorstwa. Protekcja to argument, praktykowany w administracji, za co płaci nieszczęsny obywatel własną krzywdą i własnymi podatkowymi pieniędzmi. Stosowanie zaś tego systemu w placówkach gospodarki prywatnej, to szkodnictwo daleko groźniejsze w swoich skutkach.

Kto czeka — nie jest wart, aby się doczekać.

Przedsiębiorstwa mniejsze, nie mogące sobie pozwolić na stałe utrzymywanie wydziału propagandy, korzystają zazwyczaj z usług doradcy reklamowego.

Któż to jest ten doradca?

Najczęściej to luzem chodzący pseudo-redaktor, dziennikarz bez określonej pracy, nigdzie nie zorganizowany, człowiek, dla którego jedyną legitymacją to osobisty tupet i fachowa ignorancja. Znam wielu takich domorosłych reklamowców, pędziwiatrów. Wprawiają mnie w podziw, gdy zauważam, że stale i nieźle na tej drodze zarabiają. Bo szczerze mówiąc, czy można ich potępiać, gdy kunszt swój uprawiają na niepoprawnej naiwności naszego kupiectwa i przemysłu.

Prawda, że nietatwą jest orientacja dla kupca czy fabrykanta, chcącego zaangażować odpowiedniego człowieka. Dziedzina reklamy i propagandy to nauka dostępna dla ludzi umiających wyczuwać instynkty mas i jednostek, dla ludzi umiających stwarzać nastroje zainteresowania, zaufania, wiary i entuzjazmu, dla znających naturę ludzką, rozumiejących wymagania ulicy.

Pracownik reklamowy posiadać powinien zdolności stwarzania zapotrzebowania, znajomość rynku towarowego i sił nabywczych obecnych i przyszłych kon-

Najwięcej kosmetyków zużywają ludzie najmniej pracujący.

sumentów. Do osobistych zalet fachowca reklamowego należą: zdolność w wypowiedzaniu swoich myśli i zamiarów w sposób prosty i prawdziwy, poczucie odpowiedzialności, zamiłowanie do działań słuszych i etycznych. To są walory dysponujące na prawo doradzania w sprawach reklamy handlowej.

Kiedy traktujący z Tobą kandydat na wyręczenie Cię w sprawach reklamowych, zechce Cię oślnąć i przytłoczyć stekiem wysokowartościowych frazesów i fachowej terminologii, gdy zacznie Ci opowiadać o analizach, o studium rynku i przekonywać Cię będzie argumentami własnych sukcesów, których był autorem w Niemczech, w Ameryce — nie jest dla Ciebie odpowiednim.

Od doradcy reklamowego wymagać należy, aby — poznawszy się z towarami do reklamy poświęconymi, wysłuchawszy Twojego zdania i opinii o możliwościach dostawy, o środowisku w jakim zamierzasz towary swoje rozpowszechniać, o dotychczasowej Twojej działalności handlowej — dał gotowy szczegółowo obmyślany plan przyszłych działań, aby planu tego umiał bronić, odpowiedzieć na każde Twoje zastrzeżenie i wyrażoną wątpliwość, aby się godził na wynagrodzenie i honorarium w zależności od skutków swojej pracy, od ich rezultatów, aby wyraził gotowość uczestniczenia w tej części zarob-

Żle jest człowiekowi — gdy się tworzy dla człowieka.

ków, do których doprowadzi przez swoją fachową pracę. Taki kandydat wie czego chce, taki doradca podniesie sprzedaż, powiększy zbył i obroty.

Rola doradcy reklamowego w każdym współczesnym przedsiębiorstwie handlowym, przemysłowym czy finansowym jest niewątpliwa. Doradca reklamowy jest tą właśnie osobą, która nie obarczona nadmiarem kłopotów, trosk i zadań, jakie przytłaczają współczesnego kupca czy fabrykanta, potrafi się skutecznie zdobyć na konieczny obiektywizm i bezpośredniość, co dla Ciebie nie jest w odpowiedniej mierze do osiągnięcia.

Dobra reklama jest drogą i może za drogą, abyś mógł koszty jej ponosić bez korzyści, jakie Ci powinna przynieść.

Reklama nie jest niczym innym, jak walką o konsumenta, o nabywcę i jasnym jest, że walkę tę prowadzić i wygrywać może fachowiec zawodowo w tym kierunku pracujący.

Niema kupca tak drobnego, któremu nie opłaciłby się wydatek poniesiony na reklamową poradę, nie ma takiego przedmiotu handlu, któryby nie nadawał się do rozpowszechniania i popularyzacji. Rozumiejąc to trzeba tylko chcieć i nie obawiać się

Szarzyzna nie jest kolorem.

wydatków i kosztów, jakie ponieść trzeba chwilowo — dla późniejszych tym większych zysków.

Ceny miejsc ogłoszeniowych w prasie są jednakowe bez względu na to, czy ogłoszenie wypracowane zostało bezpośrednio przez ogłaszeniodawcę czy przez jego doradcę reklamowego. Malarz nie liczy drożej za wykonanie projektu rysunkowego, jeśli go ma wykonać pod kierunkiem Twoim czy Twojego współpracownika, drukarnia też w to nie wchodzi, kalkulując swoje ceny za druk ulotek, cyrkularzy czy prospektów i nie zapyta Cię kto jest autorem drukujących się tekstów. Jedynym momentem podrażającym koszty Twojej reklamy powinno być wynagrodzenie Twojego doradcy reklamowego, które rozłożone na poszczególne czynniki pośredniej i bezpośredniej reklamy w niezwykle małym stopniu wpłynie na jej podrożenie, natomiast odbija się już w nieproporcjonalnym stosunku do poniesionego wydatku na sumie korzyści, jakie, ponad wszelką wątpliwość, osiągniesz.

Pamiętaj o tym, że reklama nie tyle jest Twoim prawem ile obowiązkiem.

Obowiązki doradcy reklamowego reguluje umowa z nim zawarta. W ramach umowy zakresić należy zadania i czynności normujące wzajemny stosunek praw i obowiązków i sposób wypłacania wynagro-

Zwłastunem upadku systemu są rządy policyjne.

dzenia. Wszystko omówić ściśle, jasno i zrozumiale, bez niedomówień, aby uniknąć późniejszych niezadowolonych względnie nieporozumień.

Doradcę reklamowego angażować można dla wykonania pewnego określonego jednorazowego zadania, do współpracy stałej, dla opracowania planu reklamy ogólnej lub też dla lansowania i wprowadzania pewnego tylko artykułu.

Rozporządzając stałą współpracą odpowiedniego fachowca, wymagać należy nietylko wypracowania planu, ale wykonywania go, kontrolowania skuteczności i prowadzenia statystyki.

Umowa przewidywać powinna:

- 1) Okres ważności umowy,
- 2) Obowiązek dokładnego poznania się z artykułami reklamowanymi i ich produkcją,
- 3) Ogólny plan kampanii,
- 4) Obowiązek redagowania tekstów, układu graficznego i współpracy z rysownikiem i dekoratorem,
- 5) Czuwanie nad punktualnym wykonywaniem planu i prowadzenie kartoteki propagandy,
- 6) Zbieranie egzemplarzy dowodowych,
- 7) Kontrola skuteczności,
- 8) Statystyka,

Poeta delektuje się swolm niedołęstwem.

- 9) Kolekcjonowanie wzorów i sposobów konkurencji,
- 10) Periodyczne konferencje z szefem sprzedaży i sprzedawcami,
- 11) Godziny i dni przebywania w lokalu,
- 12) Wynagrodzenie.

Gdyby legendy miały realną wartość — jakże bogatym byłbyśmy narodem.

Zakończenie

Silę narodu mierzyć należy miernikiem jego realnych wartości t. j. bogactwem, jako ostatecznym dowodem gospodarczego rozwoju i ekonomicznej ekspansji. Czynnikiem mogącym wpłynąć na rozwój gospodarczy i stabilizację pomyślnego stanu posiadania są ludzie czynu: przemysłowcy, kupcy, rolnicy, technicy i robotnicy.

Zawody te połączone ze sobą wspólnym zadaniem wykonywania pożytecznej i celowej pracy, udoskonalając środki społecznych i kulturalnych urządzeń, prowadzą za sobą całe społeczeństwo ku dobrobytowi, rozwojowi potrzeb i ułatwianiu kulturalnego życia. Wszystkie inne wypełniają w ustroju społecznym rolę pomocniczą i pośredniczącą, regulując i zabezpieczając spokojny bieg spraw i czynności twórczych.

Komórką ogólnej twórczości i dobrobytu kraju jest każda organizacja a w niej praktycznie pracujący

w swojej zawodowej specjalności wolny człowiek. Tak rozumują Francuzi, Amerykanie, Anglicy i dzięki temu narody ich przewodzą w postępie cywilizacyjnym. Narody te uznają w pierwszej linii praktyczne urządzania życia na drodze prowadzącej przede wszystkim do zabezpieczenia chleba.

A cóż widzimy u nas?

Kłótnie polityczne zagłuszające wszystkie inne potrzeby rozwojowe wrzaskiem słów, literackimi i prawniczymi rozprawami przeróżnych kanałii, rozpanoszony biurokracyzm sabotujący prawa i interesy obywateli. Uprzywilejowany dyletancyzm urzędniczy wulgarnie zaciążył na życiu naszym wbrew tendencjom rozwojowym a, nie rozumiejąc lub fałszując rację swojego istnienia, ciągnie nas po płaszczyźnie moralnego, psychicznego i materialnego upadku ku nieuniknionej katastrofie.

Na całym obszarze kraju toczą się bez przerwy potworne procesy sądowe jako świadectwo powszechnej gry na szybkie i nieuczciwe bogacenie się na drodze łapówek, malwersacji, sprzeniewierzeń, oszustw, jako dowód budowania egzystencji na przypadku i sprzyjającej koniunkturze niedowładu i nieświadomości kontrahenta. Walka o byt przejawia się u nas środkami demoralizującymi wszelką możliwość uczciwej i twórczej działalności.

Oddzielone linią podziału na dwie społeczne warstwy, znajdują się po jednej stronie spauperyzowa-

ne, zrezygnowane masy poddające się fatalizmowi zwątpienia, nieuniknionej klęski i pokornej biedy, po drugiej zaś rosną i rozszerzają się w swej ekspansji jednostki z przywilejem na prawo posiadania i dyplomem na nieomylną wielkość.

Wśród powodzi hasel, jakie wyrzuca się na rynek publiczny, nie powiedziano dotychczas ani słowem o konieczności bogacenia się jednostki na rzecz dobra ogólnego, chociaż od hasła: „bogaćmy się“, trzeba rozpocząć budowę niezależności gospodarczej i politycznej kraju.

Tym tendencjom deprawowania życia publicznego przeciwstawić się powinien człowiek czynu i twórczej pracy, na przekór zapatrzonym w swoje urojone posłannictwo filozofującym i politykującym niedołęgom.

Czynni i ruchliwi kupcy, dzielni przemysłowcy i technicy powołani są do tego, aby wyprowadzić społeczeństwo z płaszczyzny zachwaszczonej smrodem górnolotnych hasel i niekończących się słów na poważną i spokojną drogę pracy i dobrobytu.

Nie spychać ciężaru odpowiedzialności na kryzysy, nie wyczekiwać na coś, co przyjdzie, co z nieba spadnie lub z cudzej łaski spłynie, nie liczyć na los i na szczęście.

Kupcowi nie szczęście przynosi powodzenie ale umiejętność prowadzenia spraw, do których z racji

swego zawodu jest powołany i które winien wykonać w poczuciu obowiązków zawodowych, osobistych i społecznych.

Spróbuj Pan stworzyć właściwy nastrój w sklepie, ustosunkować swoich współpracowników dla firmy życzliwie, organizuj Pan atmosferę wzajemnego zaufania, urządź Pan we właściwy sposób swe czynności i ich kontrolę, badaj skutki swoich działań — a będziesz miał szczęście.

Takie szczęście, to wielka rzecz w życiu człowieka czynu. Nie gnieździ się w otoczeniu ślamazarnego niechlujstwa i życiowego niedołęstwa. Energia, rozsądnie zorganizowana praca, świadomość celów—to urodzajny grunt dla wychodowania tych wszystkich objawień, jakie w sumie szczęściem nazywamy.

Jeden z Was nie ma szczęścia, inny nosi w swoim sercu wieczną urazę do ludzi i współpracujących, niejeden chętnie niepowodzenia składa na karb ciężkich czasów, na rachunek t. zw. kryzysu.

Sięgnijcie, Panowie Kupcy, do minionych dziejów, spojrzycie z wysokości obiektywnego badacza na przyczyny społecznego niedowładu i okresów kryzysowych, zastanówcie się, gdzie leży źródło normalnego życia publicznego i społecznej równowagi. Nie odpowiesz sobie inaczej, jak w ten jedyny sposób, że organizatorem spokoju i dobrobytu w każdym układzie gospodarczym jest kupiec, rolnik i przemysłowiec. Każdy z nich czując swoją odpowiedzial-

ność społeczną, powinien dziś chwycić w swoje pracowite dłonie inicjatywę rzetelnego czynu, pracując z entuzjazmem na odcinku swego zawodowego przeznaczenia.

A ileż nasuwa wniosków i spostrzeżeń spojrzenie na własne doświadczenie. Doświadczenie nie przyszło ci za darmo, bo jest to też jedno z tych dóbr życiowych, za które wysoką stawką się płaci. Chciej jednak stawki tej nie tracić.

Kupiec, wyciągając wnioski ze swego doświadczenia, uniknie kryzysu a ulepszając swoją technikę sprzedaży, utrzyma się zawsze na pożądanym poziomie powodzenia. Należy się stale doskonalić przez poprawianie zauważonych błędów i wprowadzanie w swoją handlową działalność czynnika etyki jako podstawy zawodu kupieckiego.

Niech się nikomu z Was nie zdaje, że epoka odrodzeniowa naszego handlu, przemysłu i rzemiosła nastąpić może na skutek przepisów lub biurokratycznych zarządzeń. Nie do tego powołany jest aparat administracyjny państwa, aby stwarzać, ale tylko, aby regulować. Twórcą jest kupiec, przemysłowiec, wynalazca i inżynier. Do nich należy obowiązek wyciągnięcia kraju i społeczeństwa z chaotycznego trzęsawiska bezwładu, niedołęstwa, ślamazarności i wszystkich skutków korupcji.

Zrozumcie to, Panowie Kupcy i Fabrykanci, Rzemieślnicy i Rolnicy, bierzcie swoje zadania w Wa-

sze znojne ręce, pracujcie wytrwale z optymizmem i entuzjazmem, odczuwajcie potrzeby publiczności, nasłuchujcie takty idących czasów i zmian społecznych i nie zrażajcie się chwilowymi niepowodzeniami. Dostosujcie się do tętna życia bieżącego, do tempa zachodzących zmian, do idących kategorii i wartości, które dewaluują dzisiejsze święte systemy i kanony na korzyść prądów nowych, bo te inaczej kształtować będą całość życia gospodarczego, a z nim też gałęzie przemysłu i handlu, jako rozdzielnicy wytwarzanych dóbr.

Idą nowe czasy i nowe idee, trzeszczy struktura urządzeń gospodarczych powstałych na przemoc bezprawia, na religii pokory, na kulcie ciemnoty, przesądu i wyzysku. Rysują się ciężkie mury twierdzy rozpanoszonego bałwochwalstwa złota, ze wszystkich stron płynie organizowany rytm buntu i walki, płynie w takt z wiarą zwycięstwa i tej przyszłości, co do ludzi pracy będzie należeć.

Więc nie padajcie na duchu, Ludzie Pracy, nie zaniedbujcie obowiązków, które znieść i wytrzymać musicie. Każdy w swoim zawodzie i na swoim odcinku niech się hartuje w trudzie, udoskonala w pracy i kształci w posłuchu dla prawdy, w poczuciu praw swoich i obowiązków — a całość stworzy się sama. Niech Was nie zniechęca ta potworna niesprawiedliwość współczesnej moralności. Żyjemy w okresie zmagania między prawem pracy a bezprawiem wyzysku, w okresie strukturalnej przebudowy

ustroju i społecznych urządzeń, ale wszystko za tym przemawia, że zbliżamy się pod koniec systemu upokorzeń i niepewności.

Życie rozwija się tak szybko, jak szybko idzie postęp w urządzeniach kulturalnych, technicznych, przemysłowych i t. d. W ślad za postępem zmieniają się zapatrywania ludzkie a nawet ich przyzwyczajenia. Zmiany te idą dość gwałtownie i powodują stałą konieczność dostosowywania naszych urządzeń sprzedażowych i handlowych. Wnikliwy kupiec powinien chętnie nastawiać ucha na idące zmiany, być na nie wrażliwym i handlowo wnioskującym.

— — — — —

Daruj mi i wybac, Czytelniku, że odstępując od zadania i zbaczając z drogi, pozwolę sobie pomówić z Tobą jeszcze przez krótką chwilę poza dziedziną naszych spraw zawodowych. Wtargnąć chcę w Twoje życie prywatne, rodzinne, w krainę Twojego rodzinnego i domowego azylu.

Mówiłem dotychczas o Twoim sklepie, o biurze, o interesach i obowiązkach, ale widząc Cię w kręgu tych spraw, nie mogę się wstrzymać od zapytania, jak żyjesz w domu, jak czas spędzasz po zamknięciu Twego przedsiębiorstwa, jak na łonie rodziny się czujesz, jak się przedstawia Twe życie, o którym się mówi: życie prywatne, życie w zaciszu ogniska domowego, jako twierdzy spokoju i natchnienia. Czy dom rodzinny jest Ci przytulnym gabinetem spo-

koju, miłości i marzeń? A czy piękno i cuda zmieniających się pór roku nie przemijają przypadkiem bez Twojej wiedzy — niepostrzeżenie?

Tak jak zawód swój uprawiając i wynikające z niego obowiązki wypełniając, pracujesz według pewnego programu czynności i podziału godzin, taksamo zracjonalizować powinienes swoje życie prywatne poza biurem i poza sklepem.

Urządzenie swego życia prywatnego nie jest sprawą obojętną dla powodzenia w pracy zarobkowej. W mieszkaniu prywatnym stworzyć sobie trzeba nastrój dający zapomnienie o kłopotach i troskach dnia pracy, a znaleźć to można w mieszkaniu odpowiednio urządzonym i w trybie życia bez niespodzianek i wewnętrznych kłopotów.

Budżet domowego życia, oprócz koniecznych wydatków na mieszkanie i utrzymanie, przewidywać powinien konieczność kulturalnych rozrywek i godziwej zabawy. Teatr, kino, sport, wycieczki zamiejskie, sprawy społeczne powinny być środkiem skutecznie odciążającym umysł od spraw zawodowych i powinny się znaleźć w rozplanowaniu zainteresowań wypoczynkowych każdego, kto chce wstawać rano ze świeżym umysłem i energią do swojej pracy zarobkowej.

BIURO OGŁOSZEŃ „PAR”

**POLSKA AGENCJA REKLAMY
FRANCISZEK KRAJNA**

Warszawa
Bracka 17

Poznań
Al. Marcinkowskiego 11

Katowice
św. Jana 12

Kraków
Rynek Główny 46

Toruń
Szeroka 46



**Przeprowadza
kampanie reklamowe**

**Własne atelier rysunkowe
Drukarnia — Stereotypia — Kliszarnia**

FOTOGRAFIE

techniczne
dla celów reprodukcji,
ogłoszeń i katalogów.

Zdjęcia wnętrz,
frontonów i modeli



Wykonywa

w ciągu 24 godzin

Foto-Forbert

Warszawa, Wierzbowa 11

telefon 528-70

5.000.000



ADRESOW

2.500 RÓŻNYCH SERII

DLA CELÓW REKLAMOWYCH

**Przedsiębiorstw i branż: handlowych,
przemysłowych i rzemieślniczych.**

**Wolnych zawodów: adwokatów, budow-
niczych, inżynierów, lekarzy itp.**

**Pracowników wszystkich instytucyj:
państwowych, samorząd. społeczn. itp.**

**Sprzedaje
kompletami:**

ADRESOREKLAMA

CENTRALA ADRESÓW NA POLSKĘ

WARSZAWA, BODUENA 4-3, TEL. 508-14

REDAKTOR STEFAN KLIMASZEWSKI

Czytajcie książki

JANA TOBIESIAKA

żądać:

w księgarniach

w czytelnich

BIBLIOTEKA

UMCS

SPIS ROZDZIAŁÓW

Wstęp	strona	5
Zasada	"	14
Reklama	"	16
Sprzedawca	"	35
Ogólny nastrój	"	49
Okno wystawowe	"	52
Opakowanie	"	63
Środki lokomocji	"	66
Korespondencja firmowa	"	69
Ogłoszenia drukowane w prasie	"	71
Cyrkularze	"	86
Listy sprzedażowe	"	90
Reklama okolicznościowa	"	98
Reklama kinowa i radiowa	"	102
Reklama przydrożna	"	105
Reklama zbiorowa	"	111
Szef i współpracownicy	"	115
Akwizycja	"	141
Sprzedaż	"	149
Inkaso	"	167
Doradca reklamowy	"	172
Zakończenie	"	180

1857

TEGOŻ AUTORA:

Jak shańbiono mi dom

(wyczerpane)

Człowieku nie kracz

(nakład drugi)

Bez dyszla

(z przedmową Dra Zygmunta Hofmoki-Ostrowskiego)

Pierwszy raz w życiu

Byłem na odczycie

(broszura)

Krzywoprzysięzcy

Pod rękę z czytelnikiem

(w druku)

1396



NEGOTIATION

THE NEGOTIATION OF THE

NEGOTIATION

NEGOTIATION OF THE

NEGOTIATION

NEGOTIATION

NEGOTIATION OF THE

NEGOTIATION OF THE

NEGOTIATION OF THE

NEGOTIATION

NEGOTIATION OF THE

NEGOTIATION OF THE

NEGOTIATION

Biblioteka Uniwersyteku
M. CURIE-SKŁODOWSKIEJ
w Lublinie

A. 3H512



**DOSTĘPNE
ON-LINE**



1000171385