

53775

11

RUDOLF RAKUŠA

**KAKO POSTANEM
DOBER PRODAJALEC**

MARIBOR
1 9 3 6

ZALOŽILO ZDRUŽENJE TRGOVCEV V MARIBORU

10 10, 1

Zakaj je razprava potrebna.

KAKO POSTANEM DOBER PRODAJALEC

SPORAZUMNO Z ZDRUŽENJEM
TRGOVCEV V MARIBORU
S E S T A V I L

RUDOLF RAKUŠA
PROFESOR NA DRŽ. TRGOVSKI
AKADEMIJI V MARIBORU



MARIBOR 1936

ZALOŽILO ZDRUŽENJE TRGOVCEV V MARIBORU
NATISNIL HINKO SAX V MARIBORU

53775-d

KAKO POSTANEM
DOBER PRODAJALEC

Vse pravice pridržane

RI DOLE BAKUŠA
LJUBIČKA
LJUBIČKA

17692



S-18174-U
16.1.1981

MARIBOR 1970

ŠKOFIJA ABRONKICE
NATISLAV NIČIČ

Zakaj je razprava potrebna.

Poklic trgovskega nastavljenca — na kratko ga hočemo označiti iz praktičnih razlogov kot prodajalca oz. prodajalko — zahteva temeljito šolsko-teoretično in trgovsko-praktično izobrazbo. Izredno važna, če ne najvažnejša, pa je pri tem vzgoja za prodajno mizo. Učna doba ne daje samo temeljev za vse vrste spretnosti, ki si jih je treba pridobiti, temveč oblikuje polagoma tudi prodajalčevo osebnost. Iz nejasnega hotenja postati trgovec, se sčasoma izoblikujejo osnovne lastnosti dobrega prodajalca in s tem dobrega trgovca. Trgovski poklic, kateremu ste se, dragi čitatelji in čitateljice, posvetili, je treba vzljubiti, pot, ki ste jo nastopili, je treba prehoditi do konca. Treba si je postaviti življenski smoter in upoštevati, da ga boste najlažje dosegli s pametjo, z značajem, z zvestobo, s poštenim delom in s samozavestjo.

Za trgovskim pultom ste se učili abecede prodajanja. Učili so vas šef in starejši pomočniki, vzgajali so vas kupci, toda mnogo ste spoznali sami pri vestnem opazovanju in primerjanju ter pri kritičnem presojanju storjenih pogrškov. Vendar s svojim delom še ne morete biti zadovoljni. Ugotovili ste najbrž, da je tovariš spretnější in urnější, da z lahkoto premaga vse težkoče, ki nastanejo pri prodajanju, da so kupci posebno zadovoljni, če jim streže on. Tudi vi bi radi postali prvovrsten prodajalec. V sebi čutite dovolj moči, vztrajnosti in poštenega hotenja, da obvladate vse zakone pravilnega prodajanja.

Zato je ta knjižica namenjena v prvi vrsti vam, mladim prodajalcem in prodajalkam. Ko jo boste prečitali in spoznali, da v njej ni nikakih skrivnosti in tajnih navodil, je nikar razočarani ne odložite. Prav v tem je skrivnost uspešnega prodajanja, da učinkuje samo to, kar je preprosto, naravno in pošteno. Prečitajte knjižico večkrat, ocenite prav strogo svoje delo za prodajno mizo in spoznali boste, da ste grešili često v točkah, ki se dajo z lahkoto opustiti ali popraviti. Čim strožji boste do samega sebe, tem bolj boste oblikovali svojo osebnost. Kdor raste v sebi, kdor stremi za popolnostjo, kdor ljubi svoj poklic z vsem svojim bistvom, temu je uspeh zagotovljen. In uspeha si vendar želite, kaj ne!

Toda knjižica ne bo škodovala tudi starejšim trgovskim nastavljencom. Na marsikaj se človek spomni, kar je bilo že nekoliko zabrisano, mogoče bo kaka beseda učinkovala poživljajoče in povzročila vedro razpoloženje, ki je za poklicnega prodajalca neobhodno potrebno.

Starejši prodajalci in šefi imajo pa tudi dolžnost vzgajati trgovski naraščaj. Brošura bo koristna pomoč pri tem delu. Kakršen je sedanji naraščaj, taka bo trgovina čez določeno število let. Temeljita in pravilna vzgoja je bistvenega pomena za razvoj našega trgovstva.

Kupec.

Vsak trgovec hoče uspešno trgovati. Da ne more doseči uspeha brez truda in napora, to je jasno. Toda malokdo se zaveda, koliko činiteljev mora trgovec upoštevati, če hoče računati s trajnim uspehom.

Najvažnejši činitelj je brez dvoma **kupec**. Kupec ima povsem določene zahteve do trgovine, ki vrhunčijo v naslednjih pogojih: tvrdka mora biti solidna, blago mora biti neoporečno, prodajalec mora biti sposoben. **Solidna trgovina, dobro blago in sposoben prodajalec** si pridobe kupčevo zaupanje in sedaj lahko računa trgovec z uspehom. Za vsako trgovino je torej prodajalec oz. prodajanje izredne važnosti. Ali je prodajalec preprost pomočnik za pultom branjarije ali pa sodeluje v veletrgovini, vedno je naloga ista: na eni strani imamo blago, ki ga hočemo prodati, na drugi strani kupca, ki si blago želi, ali katerega moramo šele prepričati, da je v njegovo korist, če si blago nabavi. Prodajalec mora napraviti most med blagom in kupcem, kar je seveda nekaj drugega, kakor blago samo pokazati in potem imenovati ceno.

Oglejmo si najprej natančno kupca. V nazivu »njegovo veličanstvo kupec« ali kakor pravi sedaj Bata »naš odjemalec — naš gospod«, je prav značilno izražen zunanji odnos med trgovcem in kupcem. Toda mnogo težji a zato tudi mnogo važnejši je notranji odnos med obema činiteljema. Prodajalec mora biti zmožen poglobiti se v misli kupca. Prodajalec, ki ve, kaj hoče odjemalec, prodajalec, ki gleda z očmi kupca, je blago že tudi prodal. Znanstveno pravimo, da mora biti prodajalec dober psiholog ali dušeslovec in zato govorimo tudi o psihologiji prodaje. Toda taki učeni izrazi nam kaj malo pomagajo in zato hočemo govoriti o predmetu tako, kakor morate vi govoriti s kupcem, t. j. jasno, naravno in odkritosrčno. Kako enostaven in vendar prepričevalen mora biti notranji odnos med kupcem in prodajalcem, nam prav lepo povedo naslednja pravila neke londonske tvrdke. Vajenci jih morajo opetovano prepisati v svoje lepopisnice, dokler jim ne preidejo v meso in kri.

Kupec mora biti vedno zadovoljen, ko zapusti trgovino.

Kupec se mora počutiti pri nas tako, da govori o nas.

Najvažnejše kar prodajamo, mnogo važnejše kakor blago, je zadovoljstvo.

Naša prva dolžnost je, da spoznamo kupčeve želje.

Skrivnost uspešnega prodajanja je zadnje in glavno vprašanje: Kaj misli kupec o prodaji?

Res lepe besede, ki jasno označujejo bistvo prodaje. Pridajmo jim še slične misli o sožitju med prodajalci iste trgovine. V vseh prodajnih prostorih naj vlada pravi duh tovarništva. Po odgovornosti in položaju mora biti nekdo prvi in nekdo zadnji. Toda vsi, ki ste tako tesno povezani po istem delu in stremljenju, tvorite vendar eno družino, ki jo naj vodi ista misel in isti duh. Samo na osnovi veselja in dobre volje, poštenja in medsebojnega spoštovanja

vzklije navdušenje za stroko, kar je prodajalcu prav tako potrebno kakor ribi voda.

Po majhnem ovinku se vrnimo spet h kupcu. Prodajalec-začetnik si mora zapomniti, da delimo kupce v dve glavni skupini. V prvo spadajo tisti, s katerimi prodajalec nima težkega dela, če dobro razume osnovne zakone prodajanja. To so kupci, ki imajo vsaj eno naslednjih lastnosti: **dobrodušnost, ljubeznivost, zaupljivost, odločnost** ali pa so **strokovno nepodkovani**. K drugi skupini, s katero ima prodajalec mnogo težje delo, spadajo **neodločni, nezaupljivi, strokovno podkovani, kritično nastrojeni, domišljavi, boječi, na majhne prednosti računajoči in priložnostni kupci**. Kako nam je ravnati z drugo skupino, si hočemo naknadno ogledati posebe, za sedaj pa si razčlenimo kupca v obče, da spoznamo, kaj zahteva od prodajalca. Naslednja pravila so resda skoraj samo po sebi umevna, toda prav taka pravila prekršiti je največja pregreha.

Kupec hoče biti postrežen od strokovno šolane osebe.

Zato je potrebno temeljito poznanje blaga, ki ga prodajamo, torej poznanje **blagoznanstva**. Kupcu ni do praznega besedičenja. Obupno je, če pridemo v roke prodajalcu, ki govori na dolgo in široko o blagu, razkriva pa z vsako besedo svoje neznanje. Bolje bi bilo, da bi bil tih kakor grob. Nekateri prodajalci so od narave obdarovani z govornim talentom. Kakor je ta dar važen za prodajalca, tako se je treba čuvati, da ne navaja prodajalca k površnosti. Kupec ni zadovoljen s površno razlago. Pomnimo dobro, da odločuje skoraj v vseh strokah **poznavanje blaga**. Kupec mora dobiti spoštovanje pred vašim znanjem, prešiniti ga mora zavest, da je vaše znanje za njega velike važnosti. Strokovno znanje pa ni kar si bodi; pridobiti si ga je treba s temeljitim proučevanjem in opazovanjem. Blagoznanstvo je postalo, hvala Bogu, važen predmet na trg. nad. šolah, toda ne smemo pozabiti, da je tamkaj pridobljeno znanje samo **osnova** za poznejše specialno proučevanje tiste stroke, v kateri se udeležujete.

Sposobni prodajalec mora vedeti,

iz kakih sirovin je izdelano blago in zakaj prav iz teh?

Prav koristno bo tako znanje nasproti kupcem, ki hočejo blago kritizirati. Večina ugovorov sestoji iz praznih besed in za prodajalca ni nič lažjega, kakor s svojim strokovnim znanjem take ugovore ovreči. Dejstva in dokazi bodo vsakega prepričali. Če pa ugovarja človek, ki o stvari v resnici nekaj razume, potem bo vaše strokovnjaško mnenje tem bolj zaleglo, dočim bi splošne fraze pomenile popolni polom. Naj še pripomnim, da se ne smete s svojim znanjem nikdar bahati, ali na podlagi svojega znanja smešiti konkurenco. S takim postopanjem odbijate kupce.

Nadalje je treba znati,

kako je blago izdelano.

Toda Bog ne daj, da bi pričeli kupca dolgočasiti s celotno fabricacijo blaga. Povedali boste samo to, kar kupca očitno zanima, kar je za njega koristno. Zakaj so šivani črevlji boljši ko zbiti? Zakaj je svila, mešana z umetno svilo bolj trpežna? Zakaj je priporočljiv lanen ovratnik? Zakaj je ta vrsta premoga v te in te svrhe boljša ko ona? Zakaj so ta očala boljša in dražja itd. itd. Tako praktično znanje vzbuja v kupcu čut zaupanja in s tem je blago že tako rekoč prodano.

Poznavanje blaga po zunanosti

je izredno važno. Da mora prodajalec poznati v specerijski trgovini po zunanji obliki recimo vse vrste kave, čaja, riža itd., to je sicer umevno, toda zahteva precej vaje. Ne zadostuje pa, da vrste samo poznate, mnogokrat je treba, da na zanimiv način predočite stvar tudi kupcu, ki bo potem blago drugače cenil. Če poveste, da je čaj prvovrsten, ne zaleže zdaleka tako, kakor če razložite, na čem se to spozna.

Prodajalec mora vedeti,

kako se blago uporablja in kako se z njim ravna.

Prodajnih predmetov, ki imajo razne uporabne možnosti, je prav za prav več, kakor bi si človek mislil. Prodajalec mora paziti, da ne pozabi česa omeniti. Kako mnenje bo imel kupec o vas, če šele na k n a d n o zve, da se da kupljeni predmet uporabljati tudi na drug način. Vrednost trgovine pa poskoči v njegovih očeh, če spozna, da vam ni samo do tega, da kaj prodate, temveč vam je v prvi vrsti do tega, da ima kupec čim večjo korist od tega, kar je kupil.

Važno pa je tudi, da povemo kupcu, k a k o mora s kupljenim predmetom ravnati. Hvaležen nam bo, če mu povemo: da trpe nogavice mnogo dalje, če jih pred prvo uporabo operemo; kako je treba prati razno blago; kdaj šele smemo snažiti preprogo s sesalcem; ali naj snažimo valj na pisalnem stroju z bencinom ali špiritom itd. Kupec gotovo ni bil zadnjič v trgovini, kjer se ga je praktično poučilo. Kako nerodno pa je za prodajlca, če mu kupec pri reklamacijah opravičeno očita, da ga ni poučil, kako mu je z blagom ravnati? Prodajalec, ki skrbi za kupca in ga zadovolji v vsakem pogledu, si ne pridobi samo tega kupca, temveč tudi njegova priporočila. Zadovoljni kupci so za vsako trgovino n a j b o l j š a i n n a j c e n e j š a r e k l a m a.

Odnos blaga napram modi, novim fabrikacijskim načinom, novim iznajdbam itd.

je prav tako važen. Prodajalec mora biti poučen o stvareh, ki se tičejo blaga samo posredno. Kdor prodaja radio-aparate, mora poznati tudi znamke, ki jih ne vodi; kdor prodaja izdelano obleko, modno blago, čevlje itd., mora biti poučen o zadnjih izdelkih mode; knjigarnar mora poznati zadnje izdaje knjig itd. Prodajalec bo v primernem trenutku vse navedel kot tehten razlog, kar bo prav ugodno vplivalo na kupca.

S strokovnim znanjem oborožen prodajalec bo kupcu vedno dober svetovalec. Kupec noče, da bi se vse blago enako hvalilo, kupec hoče videti razne izdelke in hoče, da se vsako blago na kratko, toda dovolj jasno označi. Kupec tudi noče, da bi se ocenilo prav tisto blago, ki se nje mu dopade, kot najboljše. Kupec hoče samo, da bi se vse strokovno ocenilo, kupec si želi, da bi se v trgovini česa naučil.

Pri tej priliki naj omenim, da je nedopustno priporočati blago kot dobro zato, ker ga prodajalec sam nosi ali sam uporablja. Prvič se čuti vsak kupec za boljšega od prodajalca in drugič hoče kupec posebno v modnem blagu kaj takega, česar drugi nimajo.

Kupec ima pravico, da ugovarja.

Prodajalec, ki svoje blago dobro pozna, je s tem že pripravljen na kupčeve ugovore. Vendar svetujem nujno mlajšim prodajalcem, da posvetijo ugovorom posebno pažnjo ter obravnavajo to poglavje za svoje predmete podrobno in sistematično. Zabeležite si vse ugovore, ki jih lahko kupec navede pri določeni robi. Starejši prodajalec ali šef bo vaš spisek rad spopolnil. Na vsak ugovor se vadite odgovoriti strokovno, ne predolgovezno, jasno a vendar prijazno. Bog ne daj, da bi se učili tega na pamet. Bilo bi prisiljeno in ne bi učinkovalo. Če veste, kaj je treba v odločilnem trenutku kupcu odvrniti, potem bodo prišle prave besede same na dan.

Posebno previdni morate biti pri novem predmetu. Če je v resnici potreben, potem je vaša naloga, da kupcu dokažete, da maši prodajni predmet neko vrzel, ker opravlja svojo nalogo na lepši, smiselnejši ali cenejši način. Če ugovarja kupec s tehtnim razlogom, vam mnenje dobavitelja (tovarnarja) ne more biti vedno odločilno, ker je često koristoljubno. Bodite zato v takih primerih previdni, da ne škodujete slovesu lastne trgovine.

Če se vam dozdeva, da ste ugovore kupca prepričevalno odbili, a vendar niste dosegli zaželjenega uspeha, potem radi tega nikar ne krivite samo kupca. Tako stališče je sicer zelo udobno, toda uspeh bo vendar splaval po vodi. V nečem mora biti pogršek in tega ste povzročili samo vi. Z neusmiljeno strogostjo razčlenite svoje postopanje in svoje besede. Napreduje samo tisti, ki se uči iz svojih pogrškov. Mogoče tudi niste napravili pogrška, toda manjka vam pravega poleta in zaleta. **Stopnjajte svoje navdušenje za blago, ki ga prodajate!**

Često pa je prodajalec tako navdušen za svoj predmet, da kupec ne utegne in ne more povedati svojih ugovorov, ki ga teže. Prodajalčevo nepremišljeno govoričenje je prav grda napaka. Pomnite, da mora prodajalec večkrat molče poslušati, kar je za marsikaterega težje kakor govoriti. **Modro ravna samo tisti, ki o pravem času govori, a o pravem času tudi molči.**

Odloča naj kupec, a ne prodajalec.

Prodajalec vpraša še ob koncu: Ali želite še česa? Če se mu odvrne, hvala, potem mora to zadostovati. Seveda je trgovcu v prid, da kupi kupec čim več. Želja po večjem zaslužku, ki je povsem naravna, vas bo zavedla, da boste hoteli kupcu še kaj naprtiti. To se vam bo mogoče tudi posrečilo. Toda računati morate z dvema slabima posledicama. Prvič nima kupec s takim posiljenim nakupom pravega veselja in drugič gorje trgovini, o kateri prično govoriti: V trgovini N. poskušajo še vedno kaj drugega prodati. Tje ne grem več. Take govorice oz. tako razpoloženje nastane, če smatra prodajalec kot dokaz svoje posebne spretnosti in zmožnosti, da je komu še kaj naprtil. Taka častihlepnost je napačna in šefi bi morali paziti posebno na vas mlajše prodajalce, ki v tem pogledu navadno prednjačite.

Vendar imamo tudi tukaj izjeme, ki samo potrjujejo pravilo, da prodajalec ne sme siliti. Kupec mogoče ne misli na kako reč, oz. sploh ne ve, da jo rabi. Prodajalec je v takih primerih opravičen, da ima celo dolžnost spomniti kupca na določen predmet, ki je v nekaki zvezi z nakupljenim blagom. Razlika med prej omenjenim siljenjem in takim vprašanjem je v tem, da pomeni drugi primer resnično uslugo. Kupec, ki si je kupil srajco, in mu prodajalec nekako mimogrede pokaže, kako lepo se vjema z njo ta in ta kravata, bo kravato mogoče kupil, ne da bi imel občutek, da je nekaj kupil, česar ni hotel. Prodajalec mu je napravil uslugo, za kar mu je hvaležen. Toda če bi rekel kupec vljudno »ne«, mora prodajalec to upoštevati.

Vprašanje, ali želi kupec še to in ono, je važno pri takih predmetih, pri katerih kupec ali pozabi ali celo ne ve, da se brez določenih pripomočkov ne dajo uporabljati. Predstavljajte si njegovo jezo, če šele doma opazi, da mu manjkajo za nakupljeni železninarski predmet vijaki, a ga prodajalec na nje ni spomnil. Isto velja za razne radio-tehnične predmete, šolske potrebščine, barve itd. Torej še enkrat, ne silite kupca h nakupu, toda opozorite ga na stvari, o katerih domnevate, da je na nje pozabil.

Svarilo je seveda brezplodno za take trgovine in potujoče kramarje, ki prodajajo ničvredno blago. Tak trgovec ve, da bo prodal samo enkrat in zato sili v kupca. Svojo nalogo si predstavlja nekako tako-le: Na eni strani sem jaz, prodajalec, na drugi strani pulta pa stoji moj nasprotnik, kupec. Mimogrede omenjeno je zanimivo, da pravimo kupcu tudi stranka, ker stoji na drugi strani pulta, kakor da bi bilo vse skupaj dvoboj. Naloga takega prodajalca je, da ne zmaga stranka, temveč on, prodajalec. Seveda velja to postopanje samo za trgovine z ničvrednim blagom, ki se take tehnike morajo posluževati. Kdor pa si hoče pridobiti trajnih odjemalcev, se bo takih sredstev izogibal kakor kuge. Kupec ni sovražnik, ki ga moramo premagati, temveč prijatelj, ki si ga moramo pridobiti. Pomnimo osnovno pravilo: **Najboljše bomo varovali svojo korist kot prodajalec in korist svoje trgovine, če bomo pazili na korist svojih odjemalcev.** Prodajati

pomeni postreči in prepričati. Kdor dela drugače, posebno kdor hoče siliti, ta je na napačni poti.

Kupec se da prepričati, a ne pregovoriti.

Če kupec ve, kaj hoče kupiti, potem je prodajalčeva naloga enostavna. Da mu to, kar hoče in mu po potrebi še pomaga z dobrim nasvetom. Toda če stranka ne ve, kaj prav za prav hoče — o tem hočemo še govoriti — potem pride prodajalec lahko v skušnjava, da skuša prodati to, česar bi se rad iznebil, a ne tega, kar si kupec podzavedno želi. Prodajalec je torej kupca enostavno *p r e g o v o r i l*, a mu ni dopustil, da bi v miru preudaril, kaj hoče. Kupec spozna naknadno, da postrežba ni bila stvarna in poštena in po vsej priliki ga trgovina ne bo več videla. Drugačna je zadeva, če prodajalec spozna, da je kupec resnično na napačni poti. Takrat ga ne bo pregovoril, temveč *p r e p r i č a l*, da je njegovo, to je prodajalčevo mnenje pravilno.

Nekaj o sugestiji ali vplivanju.

Neodločni in nezaupljivi kupec sta merilo za prodajalčevo spretnost in izvežbanost. Toda spretnost tukaj ni mišljena samo v smislu prodajne tehnike ali rutine, temveč kot sposobnost, ali zna prodajalec prodreti v kupčevo notranjost. Dober prodajalec mora spoznati, ali odločuje pri kupcu čustvo ali volja, ali je razumen ali neumen, bojazljiv ali nadut. Spoznati mora, kaj je glavni nagib, ki žene kupca k nakupu. Nagib je često prikrit in samo spreten pogovor nam ga lahko odkrije. Ko nam je kupčeva notranjost na ta način postala jasna — to je praktično dušeslovje ali psihologija — bomo šele z uspehom uporabili primerno sredstvo. Če spoznamo, da prevladuje razum, bomo podčrtali razumske dokaze (kakovost, ceno, marko itd.), pri čustveno razpoloženih kupcih bo odločalo čustvo (lepota, zadovoljstvo, moda, hvaležnost, ljubezen). Včasih bomo podčrtali štedljivost, drugič zopet razkošje, včasih bo odločalo vprašanje zdravja, drugič vprašanje denarnice.

Vsako besedo, vsak stavek, ki ga v tem smislu spregovorimo, pomeni uporabo pravilne *s u g e s t i j e*, čemur pravimo po domače *v p l i v a n j e*. Sugestiji je podvržen vsak človek, če se izvrši pravilno in ob pravem času. Na kupca učinkuje često mimo besede tudi prodajalčev pogled in njegov izraz. Kdor hoče postati dober prodajalec, se naj vežba v takem praktičnem dušeslovju, kajti delo mu bo potem v resnično veselje, svoj poklic bo raje izvrševal in bolj cenil. Seveda, kdor hoče na druge ljudi vplivati, mora biti sam *z n a č a j* in *o s e b n o s t*, to pomeni, biti mora sam poln, globok in resničen človek.

Praktičen primer nam naj pokaže, kako lahko vplivamo na neodločneža glede na kvantiteto t. j. množino blaga. Znano je, da se

majhne potrebščine, kakor traki za črevlje, gumbi za ovratnike itd. kupujejo navadno posamič, kar pomeni za trgovca, če upošteva vse izdatke (prodajalec, blagajničarka, zavijanje, papir, blagajniški listek) gotovo škodo. Če kupi kupec še kaj drugega, potem se zadeva seveda izenači. V neki prodajalni so dobile prodajalke sledeče navodilo: Imenujte vedno ceno za ducat! Kupec bo odvrnil, da je to preveč, na kar recite: Pol ducata stane toliko. — Nato pa takoj pristavite: Vedno je prijetno, če ima človek doma zalogo teh majhnih predmetov. — Zadnji stavek je sugestija. Pokazalo se je, da je imela uspeh. Uporabili jo bomo torej mirne duše pri takih kupcih, katerih večji izdatek ne bo jezil, in v zavesti, da smo jim napravili uslugo, kajti v resnici ima vsakdo rad doma rezervo takih predmetov.

Primerna sugestija bo pri neodločnem kupcu vedno zalegla. Znan je trik cirkusa Barnum. Če je stala kopica ljudi, ki se ni mogla odločiti, pred vhodom, je poslal par nameščencev, ki so pričeli od zadaj pritiskati množico proti blagajni. In res! Vsi so kupili vstopnice. Na podeželju uporablja še tu pa tam trgovec slično sugestijo, če — stoječ med vratmi — s primerno besedo vpliva na omahljivce, da stopijo v trgovino. Za modernega trgovca opravlja ta sugestivni vpliv **pravilno aranžirana izložba**. To poglavje pa ne spada v našo razpravo.

Kakor pravilna sugestija pospeši prodajo, tako jo lahko zgrešena (negativna) pri omahujočem kupcu onemogoči. Paziti je treba na vsako besedo. Če rečemo neodločni stranki: Tega najbrž ne rabite! je kupčija gotovo zgubljena. Če pa rečete v kočljivem trenutku: Pokazati hočem še nekaj posebnega! (ali kaj drugega, kar naj učinkuje v pozitivnem smislu), potem je možnost nakupa že zopet podana. Ista vsebina dveh stavkov učinkuje lahko nasprotno. Če rečete: Te nogavice se težko r a z t r g a j o ! ste govorili slabo, kajti beseda »raztrgajo« je negativna sugestija. Reči bi morali: Nogavice so izredno t r p e ž n e. Napačno: To blago se ne z a m a ž e tako lahko! Pravilno: To blago ostane dolgo l e p o in s n a ž n o. Slabo: Knjiga vas ne bo d o l g o č a s i l a ! Boljše: Je izredno z a n i m i v a !

Sedaj poznamo smisel pravilne in napačne sugestije. Pamet nam pove, da je velik del našega hotenja podvržen raznim podzavednim vplivom, da je torej pojem sugestija sestavni del vsakdanjega življenja. Zato lahko preidemo h kupcu z bolj zamotanimi lastnostmi, ki zahteva prav posebno spretno postrežbo.

Težkoče.

Na žalost imamo kupce, ki bi jih bilo treba prav tako vzgajati z a n a k u p kakor prodajalce z a p r o d a j o. Ker pa tega ne bomo nikdar dosegli, zato mora prodajalec s takimi nevšečnostmi računati. Znati mora, kako mu je v vsakem primeru ravnati.

Najpogostejša negativna kupčeva lastnost, o kateri smo že večkrat govorili, je

neodločnost.

Neodločen kupec — priznajmo, da so to večinoma ženske — spravi lahko najpotrpežljivejšega prodajalca v obup. Skladi blaga že leže pred neodločnežem, desetkrat ste že segli po bloku v sladki nadi, da se vam je prodaja že posrečila, toda vedno pride kaj zmes. Ali še ni pravi odtенок barve, ali še ni pravi vzorec, ali je bilo spet prejšnje boljše itd. Umevno, da ne boste trenili niti z očesom, temveč kazali ves čas najprijaznejši obraz. Toda če spoznate, da neodločnost ni v blagu temveč v kupovalki, takrat je možen samo en izhod. Vzemite zadevo sami energično in temperamentno v roke. Čutiti morate, kaj kupec prav za prav hoče. Pravilna sugestija je v takih primerih vredna zlata. Kakor hitro se kupcu pojasni, zakaj bo to ali ono boljše, potem smatra sprejeto kot samo po sebi umevno.

Če izbira kupec samo še med d v e m a predmetoma, pa se ne more odločiti, ker se mu oba dopadeta, ima spreten prodajalec vedno dobljeno igro. Naj navedem primer. V moji navzočnosti si je znanka kupovala ogrlico. Na zadnje je šlo za odločitev med dvema iz jantarja, obe sta bili lepi, približno iste cene, toda različne izdelave. Dama se ni mogla odločiti. Vprašala me je za nasvet, toda spretno sem se izmazal, češ, obe sta zelo lepi. Radoveden sem bil, kaj bo storil prodajalec. Najslabše kar bi mogel storiti, bi bilo ponavljanje mojih besed, ali če bi celo rekel: Izberite si eno, kajti to je stvar okusa. Toda trgovec se je zavedal, da hoče dama določen odgovor, in je zato odločil, da je prvi obesek po njegovem mnenju za njo bolj primeren, ker je oblikovni vzorec trajne vrednosti in ker je jantar videti na tem vzorcu pristnejši. Dama se je takoj odločila za to ogrlico.

Umevno pa je, da tudi v takem primeru ne smete biti v s i l j i v i, niti ne smete kazati svojega z n a n j a nekako z v i š k a. Še manj umestna bi bila seveda

nepotrpežljivost.

Naslednja dogodbica naj pokaže, da ohrani lahko prodajalec svoj humor, čeprav vse v njem kuha. — Prodajalec je pokazal dami že kopico čevljev, toda vse zaman. Nazadnje pokliče šefa, kateremu se slednjič posreči pokazati nekaj primernega. Toda ko zve dama za ceno, reče, da ji je par predrag in se poslovijo. Sedaj reče trgovec v najprijaznejšem tonu: Gospa, takih kupovalk bi si od srca želel 20. Dama se začudeno obrne in vpraša, kako to? Nato trgovec: Zato, ker jih imam sto!

Druga negativna kupčeva lastnost je

nezaupljivost.

Če pomislimo, kdo vse se je med vojno in po vojni ukvarjal s trgovino, kaj vse je moral često vzeti kupec za svoj denar, potem se prav za prav niti ne smemo čuditi, da je nezaupljivost posebno pri večjih nabavkah bila umestna. Danes so razmere boljše, toda vedno boste še našli ljudi, ki mislijo, trgovec ima samo namero, skrbeti za svoj dobiček n a š k o d o kupčevo. Napram takim ljudem pomaga samo solidnost. S strokovnim znanjem morate kupca prepričati, da je blago v resnici tako, kakršno si želi in da je vredno svojega denarja. Posebno pri takih kupcih morate kazati lep značaj

in praznega govoričenja se morate izogibati kakor kuge. Vaše znanje, vaša mirnost in jasnost bodo zbudili v kupcu čut zaupanja in s tem je kupčija že sklenjena.

Kaj pa je treba odgovoriti na opazko: To blago dobim

drugje bolj poceni!

Saj ne mine dan, da ne bi slišali tako ali slično pripombo. Napačno bi bilo, če bi hoteli s silo in z besedičenjem kupca prepričati, da je to nemogoče. Tudi če imate prav, bo kupec vztrajal pri svoji trditvi. Drugačen bo uspeh, če napravimo obraz, kakor da bi kupcu verjeli in se temu čudili. Nato previdno poskusimo s vprašanji o kakovosti, obliki, velikosti, izdelavi itd. Kupci, ki so se samo ustili, utihnejo in kupijo. Na vsak način pa dobe spoštovanje pred vami in trgovino, ker ste dopustili možnost, da je lahko kje drugje blago cenejše.

Tretja vrsta kupecv so

osebe s pretiranimi zahtevami.

Ti hočejo od vsake stvari vedno najboljše, najfinejše, najmodernejše, toda ne na tak način, kakor ostali kupci, ki si žele prav za prav isto. Imajo megleno predstavo o neki, recimo prav specijalni vrsti riža, o nekem prav posebnem angleškem blagu, o nekem prav apartnem modnem vzorcu itd. Postavite pred njega še tako izbrano blago, vedno bo fantaziral o še boljšem. Tudi take kupce moramo prijeti slično kakor nezaupljive: s stvarnimi razlogi. Dokazite jim, da je predloženo res najboljše, kar lahko kupi (biti mora seveda v resnici). Jedrnata strokovna razlaga običajno take ljudi prepriča. Če pa tudi to ne pomaga, potem pa pokličite šefa. S tem bo pohlep po najboljšem nekoliko nasičen in kupec bo kupil.

V prav težaven položaj vas lahko spravi

domišljav in nadut kupec.

Mogoče vam bo skipela kri, ko boste opazili, da hoče z vsem svojim vedenjem in govorjenjem pokazati samo prezir do vaše osebe in vašega dela. Taki ljudje so hvala Bogu danes redki, kajti zmagalo je pravilno naziranje, da je vsak poklic spoštovanja vreden in da cenimo človeka po delu. Naj vam bo tak kupec svarilen vzgled! Mogoče bi lahko kaka uboga ženica, neboljen otrok ali slabo oblečen siromak vedel povedati, da je imel posla z

domišljavim prodajalcem!

Mislite na to možnost! Kupčeva domišljavost bo izgubila na ostrosti. Z ničemer ga ne boste lažje razorožili kakor z neprisiljenim, naravnim in finim vedenjem. Če ste v svoji stroki res dobro podkovani, vam ne more priti do živega.

Do boječega, plašljivega kupca

bodite obzirni! Čeprav sam radi skromnosti ne želi velike izbire, vas to ne sme zavajati v udobnost. Pokazite pravilno množino, razlagajte vljudno in ljubeznivo in pomagajte z dobrim nasvetom. Taki kupci so najboljša reklama.

Kupci, ki hočejo vedno

majhne prednosti,

so bolj zadeva trgovca kot šefa kakor prodajalca. Slednji ima seveda najlažje stališče v prodajalnah, v katerih so res stalne cene in kjer glavna razvada takih kupcev — majhen popust — sploh ne pride v poštev. Šef vam bo dal v splošnem glede popustov, navržkov, darilc in sličnega točna navodila. Zadeva spada v poglavje trgovske taktike. Paziti moramo, da tudi takega kupca ne zgubimo, toda biti moramo oprezni, da se te razvade ne razpasejo. Skušajmo take kupce vzgajati, mogoče se nam bo sčasoma posrečilo, da sami sprevidijo, da majhne prednosti ne odtehtajo koristi obojestranskega zaupanja, kar je temelj trgovanja.

Najhujši kupci so seveda tisti, ki ob vstopu v trgovino natančno vedo, kaj bodo kupili — in navadno je to kaka malenkost — toda izmučijo prodajalca do skrajnosti, ker si dajo pokazati vse mogoče, dokler nazadnje ne reko, da hočejo 20 cm določenega blaga te in te barve. Proti taki

neotesanosti

seveda ni leka in prodajalec se lahko tolaži z zavestjo, da je bilo vse delo vežbanje v potrpežljivosti.

Izredne težkoče pa vam lahko delajo tudi kupci, ki so po svoji naravi vse prej kakor pravkar opisani. Ogleдали so si zalogo, poslušali vaša tolmačenja, zvedeli za ceno in nato

sklenili, da ne kupijo.

Toda tega ne povedo na glas, ker se sramujejo jasno in odločno povedati svoje misli in ker jih je nekako sram pred vami, da ste se z njimi zastonj mučili. Sedaj nastane položaj, ki je za vas prav tako mučen kakor za kupca. Niste si na jasnem, zakaj prav za prav ne pride do nakupa, kajti kupec ne pove nič tehtnega, česar ne bi mogli s strokovnim znanjem ovreči, temveč se vam hoče zmuzniti kakor riba iz roke. Tudi kupcu je sitno, ker se zaveda, da išče izhoda iz mučnega položaja na nepravilen način, to je z neresnico. Če bi rekel na glas, da si hoče še na vsak način ogledati isto blago v drugi trgovini, da lahko primerja kakovost, vzorec in ceno, potem je zadeva hipoma razjasnjena za obe strani. Mučnega zapravljanja dragocenega časa je konec in slovo se lahko izvrši brez nepotrebnih da, če bi, ako bi.

Ker kupec tega ne pove, ostanejo prodajalcu tri možnosti. Navadno sam zavlačuje zadevo, trati čas v sladki nadi na uspeh, dokler kupec s kakim praznim izgovorom ne zgine. — Druga možnost je enostavnejša. Prodajalec spozna pravi vzrok kupčevega oklevanja in pomaga sam s primerno besedo, da zbere kupec potrebno energijo in izreče svoj sklep, da tokrat ne bo kupil. Izkušen trgovec mi je pripovedoval, da je mirne duše svetoval neki dami, ki je dolgo ogledovala sukno, in pri kateri je domneval, da bi si rada ogledala slično blago tudi drugod, naj gre še v to ali drugo trgovino, da spozna položaj. Črez eno uro se je dama vrnila in kupila.

Tretja možnost je najbolj kočljiva. Čeprav je prodajalec spoznal situacijo, vendar sklene, da hoče s primernimi sugestivnimi sredstvi

zlomiti sklep odhoda ter pripraviti kupca do takojšnjega nakupa. Katera metoda je najboljša? Prva pride v poštev seveda samo takrat, če nikakor ne morete spoznati, zakaj kupec noče kupiti. Druga metoda bo običajna, tretja pa priporočljiva samo takrat, če ste prepričani, da kupec takega nakupa naknadno ne bo smatral kot prisiljenega.

Spoznali smo sedaj v glavnih obrisih kupce in njihove lastnosti. Vidimo, da so to ljudje, ki pridejo vendar zato v trgovino, da bi nekaj kupili. **Prodajalec, ki je vedno vljuden, miren in potrpežljiv, ki dobro razume svojo stvar in jo zna prepričevalno pokazati, bo gotovo v ogromni večini primerov uspel.**

Prodajalec.

Če smo si natančno ogledali »njegovo veličanstvo kupca«, njegove želje in lastnosti, potem moramo posvetiti še podrobnejšo razčlemba prodajalcu. Da morata biti prodajalec in prodajalka naravnost natrpna z dobrimi lastnostmi, to smatra kupec kot samo po sebi umevno. Potrebno pa je, da si tega tako rekoč popolnega človeka malo поблиže ogledamo in osvetlimo tiste lastnosti, ki so za poklicnega prodajalca potrebne. Videli bomo, da jih mora imeti izredno dosti.

Lahko bi našli stroko, v kateri opravlja prodajalec svoje delo povsem mehanično. Toda to so izjeme. Povsod mora biti prodajalec duhaprisoten in zato

čil in svež. **Študijska knjižnica Ptuj**

Gorje, če stoji z zaspanim obrazom za pultom, ali če celo prikrito zazeha med prodajanjem. Kako naj obvlada zaspané celo tehniko, o kateri smo že govorili, kako naj premaga težkoče, ki se venomer porajajo med prodajanjem, če mu je telo zbito in duh zaspan. Kdor ni dobro prespal noči, kdor svež in čil zjutraj ne stopi na svoje mesto, ta bo imel nezadovoljne kupce, ta bo napravil manj prometa.

Kitajski pregovor pravi: Kdor se ne smehlja, ta naj pusti trgovanje. Amerikanski poslovni svet pa zahteva, da ne sme priti v stik s kupcem noben trgovski nastavljenec, ki ima nesimpatičen obraz ali hud pogled. Geslo se glasi:

Smehlaj se!

Priznavam, da vam je težko, biti vedno dobre volje, kazati vedno zadovoljen obraz. Toda kupec to želi in njegova želja vam bodi ukaz. Kupec hoče videti smehljajoč obraz, hoče slišati prijazne besede. Ne pozabite, da je večina nakupov nekaj prazničnega, često nekaj slovesnega. In v takem razpoloženju kupec nikakor ne želi videti pred seboj dolgočasnega ali celo zaspanega obraza. Toda dobre volje morate biti tudi radi samega sebe. Pomislite dobro, kam bi prišli, če bi vam lebdele pred očmi samo misli: Gorje, dan na dan moram prodajati vedno eno in isto. Na pamet že vem svoje litanije, za malo plač se moram klanjati vsakemu človeku. — Če

bi mislili tako, potem bi bil poklic prodajalca res obupen in dolgočasen.

Toda zadeva se spremeni, če misel obrnemo. Središče prodajalčevega prizadevanja ni mrtvo blago temveč živ človek. Kako bom dobro postregel kupcu? to mora biti os vašega življenja in ta vidik da vašemu poslu naenkrat drug obraz. Priznajte, da je malo poklicev, ki bi bili v tako tesnem stiku z resničnim življenjem kakor je vaš. Z nekoliko filozofije vam mora postati jasno, da je vaša naloga izpolnjevati najskrivnejše želje, važne potrebe in tihe sanje ljudi, ki se vrste pred vašo mizo kakor malokje drugje v vrvežu življenja. Vsak kupec je drugačen od prejšnjega, noben razgovor ni popolnoma enak drugemu, sto in sto načinov vodi do prodaje. Vse to skupaj tvori veselje do prodajalčevega poklica, to je vsebina vašega življenja. Mislim, da je torej vaš poklic dovolj lep in zanimiv, da lahko nastopite vsakdanje delo z nasmeškom na licu in da ohranite svoje dobro razpoloženje do večerne ure. Izkušeni trgovci pravijo, da imajo prvovrstni prodajalci prirojen talent za prodajanje. Gotovo mislijo pri tem na to notranje razpoloženje, ki je nekaterim prirojeno. Jaz pa pravim, da je **optimizem in vedra volja** vsakomur prirojena, toda po nepotrebnem si sami gubimo obraz in se silimo v kislo razpoloženje. Prodajalec, ki ne najde v svojem poklicu prave vsebine, postane suhoparen, brez življenja, skratka, dobi lastnosti, ki jih najlažje označimo z rečenico: je siten kakor muha. Smehljaja ni na njegovem licu, ne, ko prične in ne ko konča delo. Tak človek je zgrešil svoj poklic. Če ga hočemo obdržati, ga obdržimo za delo, kjer ne pride s kupcem v dotiko. Trgovina ni vojna, temveč skupina uslužnosti, ki jo opredeli Amerikanec z nazivom »Service«.

Vljudnost in korist trgovine zahteva, da ima prodajalec vedno
skrbno zunanost.

Biti mora umit, imeti snažne nohte in roke, pobrit, imeti mora snažne čevlje, polikane hlače, snažen ovratnik! Na drugi strani pa spet ni potrebno, da bi bil prodajalec gizdalín, prodajalka pa modna pupa. Potrebno je samo, da ste **solidno** oblečeni, opaziti se torej ne sme niti **eleganca** niti **površnost**. **Solidna** in **skrbna** **zunanost** pa je tudi koristna prodajalcu samemu, ker se počuti v taki obleki samozavestnega, dočim dela prevelika ali premala pažnja na zunanost človeka negotovega. Kupec, ki vas vidi, ne sme misliti: Temu človeku hodi tango po glavi — a tudi ne: Po prodajalčevi zunanosti mora biti trgovina precej zanikrna. Torej še enkrat: **Najboljša obleka je tista, ki je sploh ne opazimo.**

Važno poglavje, ki ga pa morem v naši razpravi le na kratko obravnavati, čeprav je za marsikoga življenskega pomena, so razne

telesne hibe in druge napake.

Slepili bi samega sebe, če ne bi priznali, da odloča v življenju telesna zunanost prav tako kakor notranja vrednost. Često omahne najboljši, ker ga kazi kaka telesna hiba, bolezenska razvada, nelepa

zunanost in slično. Kogar muči ena naslednjih nadlog, odpravi lahko vsako, če se zdravi strokovno in ima dovolj trdno voljo, da postane osebnost, ki učinkuje v vsakem pogledu.

Pazite, da ne dobite oz. da odpravite naslednje nevšečnosti: slab duh iz ust, zanemarjeni zobje, boleznii las, nečista polt obraza, rdeče roke, ozeblina na roki, potenje, potne noge in strašni duh radi nezadostne nege in snage, bolne oči itd. Vsa prodajna umetnost vam nič ne pomaga, če ste malomarni v teh rečeh. Nič nam n. pr. ne napravi človeka bolj odvratnega kakor slab duh iz ust in »vonjave« noge. To sta izredno zoprni hibi posebno za prodajalca, ker se kupec s studom obrne od njega, ko odpre usta. Pravilna nega zob, zdrav želodec in po potrebi raztopina Kalcium hypermanganicum in zlo je odpravljeno.

Nerodna napaka je tudi jecljanje. Ker je izšla pred kratkim strokovna knjiga za odpravo te hibe in so uspehi po novi metodi izredno dobri, zato si naj prizadeti nabavijo knjigo ter s trdno voljo odpravijo napako, ki je za prodajalca prav sitna.

Imamo še druge hibe, ki sicer niso telesne narave, temveč so duševnega izvora. Mogoče grizete nohte; morebiti postanete brez vzroka rdeč, kar vas spravlja v zadrego; kupcu ne morete pogledati v oči. Mogoče imate razvado, ki vas dela smešnega: brez potrebe ponavljate vedno isto besedo »aha«, »tako tako«; vsakih deset sekund ste z roko v laseh; pihate slišno skozi nos; s prsti bobnate po prodajni mizi itd. Vse razvade se dajo odpraviti, nekatere težje, druge lažje. Če je treba, vprašajte tudi zdravnika.

Morebiti ne boste mogli odpraviti majhne razvade samo radi tega, ker jo imate skrivoma radi. Pomislite v takem primeru, da je to drugim zoprno in da je madež na vaši osebnosti. Ali ste že kdaj opazovali človeka, ki s slastjo sesa svoje zobe? Brrr! Opazujte torej tudi sebe! Malo je ljudi, ki ne bi imeli kakih hib, bodisi telesnih ali duševnih. Velika verjetnost je, da vi niste ta redka izjema.

Umevno, da mora znati prodajalec,

kje se nahaja najmanjša stvar.

Prav tako tudi za kakovost in ceno. Kar iščemo, moramo tako najti. Že samo vprašanje na soprodajalca: Kje pa je škatla z disperesi? močno omaja zaupanje kupca v solidnost trgovine. Če se iskanje še nadaljuje, postane kupec radi prodajalčeve nervoznosti še bolj nezaupljiv, boječ se, da bo prinesel nekaj, kar mu bo baš prišlo pod roke. Ne pozabimo, da delujeta v kupcu dva nasprotujoča si vpliva. Na eni strani učinkuje naklep nekaj kupiti, na drugi strani pa razne motnje, ki kupca venomer zadržujejo, ki delajo torej proti nakupu. Poznavanje in upoštevanje teh motenj je važno za vsakega dobro izšolanega prodajalca. Paziti mora v prvi vrsti, da sploh ne nastanejo. Umevno je, da iskanje blaga pospešuje porast omenjenih motenj. Kupec postane nerazpoložen in če se nazadnje zahtevano tudi najde, se lahko zgodi, da odide brez nakupa in gre v trgovino, kjer ne zabijajo časa z iskanjem blaga.

Vse drugačno spoštovanje dobi kupec, če pozna prodajalec celotno zalogo kakor svoj žep. Vadite se torej, da boste našli vsako

blago, vsako velikost, izdelavo in zahtevano ceno. Pri tem tudi pazite, da kaka roba ne poide. Če je res ni — kar se sme zgoditi le izjemoma — potem je na vsak način boljše, da poveste to stranki takoj z opazko, da prispe v določenem času, kakor pa da ugotovite šele po dolgem iskanju, da zahtevanega sploh ni. V zadnjem primeru bo težko prodati slično blago, dočim bi v prvem primeru to šlo. Če ne drugega ste vsaj dosegli, da odloži kupec nakup, če se mu preveč ne mudi.

Da vam čtivo ne postane predolgočasno, hočem vriniti anekdoto od Roda Rode. Kupec si hoče nabaviti par nogavic z določenim vzorcem. Kako se obnašajo razni narodi, če blaga ni? **Turek** se ne gane. **Anglež** odkima. **Španjolec**: S takim blagom, kakor si ga želi ekselencja, se ne bavim. **Francoz**: Imam vse, toda prav to blago je pošlo pred eno minuto. **Madžar**: V enem tednu, ne, v eni uri bo cel vagon tega blaga tu. **Nemec** nas pouči, da je blago iz mode in da ga nosijo samo ljudje slabega okusa. Ima pa sličen predmet najboljše kakovosti, najmodernejshe. **Amerikanec** narpti kupcu namesto nogavic nagačeno žirafa.

Pozdravljati

bi moral prav za prav vedno kot vstopivši kupec sam. Če tega ne stori, se vam ne sme povestiti nos, temveč pozdravite prav vljudno vi. Če vam prišlec na pozdrav ne odgovori, vas tudi to ne sme spraviti v slabo voljo. Kupec si lahko tudi to dovoli. Posebno ostro pazite, da ne spregledate prišleca, ki je stopil v trenutku, ko ste sami prezaposleni s postrežbo. Nič ne učinkuje slabše, kakor če se za **novodošlega sploh nikdo ne zmeni**. Kupec, ki mu strežete, ne bo zameril, če vljudno pozdravite novodošlega in mu rečete: Prosim, potrpite za trenutek! Včasih storite lahko še več. Pri svojih nakupih sem že videl prodajalce, ki so pravi mojstri v tem, kako se lahko **delfno** streže tudi drugi osebi, ne da bi bila radi tega prva manj dobro postrežena. — Pri tem poglavju naj še omenim, da mora imeti kupec vedno možnost, da se lahko vsede. Prodajalec mora ob gotovih prilikah **sedež ponuditi**.

Glede splošne vljudnosti

je dala neka veletrgovina svojim prodajalcem naslednja navodila: 1. Bodi vljuden! 2. Ne govori s tovariši prodajalci ali prodajalkami, če so kupci v trgovini! 3. Če je kdo navzoč, potem ne pospravljaj zaloge! 4. Ko pozdravljaš, se prijazno smehlaj! 5. Glej kupcu v oči! 6. Kaži svojo uslužnost! 7. Zanimaj se za to, kako kupec kupljeno blago uporablja! 8. Ne mežikaj si s tovariši, če vidiš na kupcu kaj posebnega! 9. Bodi prijazen in svež! 10. Zahvali se stranki, tudi če ni nič kupila!

Čeprav je vljudnost važna, morate vendar paziti, da ne

pretiravate.

Kjer je vljudnostnega besedečenja preveč, tam postane kupcu sitno in v njem raste nezaupanje. **Vse narejeno odbija, vse naravno privlačuje.** — Posebno poglavje so

častni naslovi.

Ali jih prodajalec naj uporablja ali ne? Kazalo bo, da jih uporabljate vedno, če veste, kak naslov ima kupec. Vendar je slabo, če jih uporabljate prevečkrat. Ne mečite z nazivi, kakor: gospa svetnikova, gospod doktor, gospa profesorjeva naokrog, temveč jih uporabljajte bolj skopo. Pameten človek ve, da so naslovi nekaj zunanjega. Zgodi se lahko, da se čutijo ostali kupci radi tega zapostavljene in zato razžaljene. Na noben način pa ne smete rabiti imena pri tistih osebah, ki imajo naslove. Torej ne: S čim lahko postrežem, g. Oblak? temveč: g. major?

Prodajalec si mora pridobiti sposobnost,

bliskoma presoditi,

kdo je prišel. Ni vse eno, ali je prišla gospa svetnikova ali gospa hišnica, častnik ali stražnik, starejši gospod ali mladenič. Sodbo si napravite po obleki, nastopu in govorjenju. Kupec seveda ne sme spoznati vašega presojevanja. Biti morate z vsakim enako vljudni in prijazni. Toda važna je ugotovitev iz kupčijskih vidikov. Vsakemu bomo na drug način ponujali blago, izbirali drugače in upoštevali drugačne cene. Toda vedno se je treba vesti naravno.

Do kupca morate varovati neko primerno razdaljo, to je, ne smete postati z njim

preveč domač.

Tuje osebe ne nazivajte »dragi moj!« »ljuba moja!«. Gotovo je domačnost pri nakupu lepa stvar, toda kako daleč naj sega, o tem ne odloča prodajalec temveč kupec. Če veste, da ima dama rada, če nekoliko pobožate njenega otročiča, potem to lahko storite. Toda nekatere matere tega ne marajo, kar morate upoštevati. Tisti, ki imate po večini kmečke stranke, pazite na dvoje: Prvič, da posebni način občevanja s podeželskim kupcem ne prenesete tudi na meščane in drugič, da čuvate tudi v občevanju s kmetom takt. Priznavam, da je v teh primerih razgovor bolj domač, toda čuvajte se raznih **nešlanosti** in predvsem praznega besedičenja. Tudi priprosti drvar zna ceniti **naravno in dostojno** govorico. Ker je hribovec nekoliko zakrknjen in dvakrat nezaupljiv, boste seveda dvakrat podčrtali svojo prisrčnost, toda pazite, da ne prekoračite potem pri mestni publikli meje.

Če vas svarim pred prezaupnim obnašanjem, moram seveda istočasno podčrtati ogromni pomen

osebnih odnosov

med trgovino in kupcem. Kupec ima v sebi nagnjenje, da kupuje tam, kjer ga poznajo, kjer ga cenijo in kjer ga **individualno** postrežejo. **Osebnih odnosi so skrivnost vseh detajlnih trgovin, ki se razlikujejo od svoje konkurence.** V času, ko je težko kaj posebnega nuditi glede na kakovost in ceno, je treba privezati odjemalca na trgovino z **osebni mi vezmi.**

Kupec je izrekel svojo željo. Prodajalec mu sedaj ne sme predložiti vsega, kar spada pod pojem zaželjenega, temveč le

primerno izbiro.

Za prikladno izbiro je odločujoča kupčeva nakupna moč, njegov okus in še neke okolnosti. Prodajalec mora vse to nekako čutiti, ko je ob prihodu kupca pravilno ocenil. Pri prostemu človeku ne boste ponudili angleškega blaga in eleganti dami, ki si želi keramike, ne boste kazali najcenejših izdelkov. Staremu gospodu bi bilo napačno predložiti kričečo kravato, šolarčku bi brezuspešno nudili najdražje nalivno pero.

Kupca je treba pravilno oceniti glede njegove

kupne moči.

Če ponudite blago, ki presega njegovo kupno moč, potem ste zbudili v njem čut manjvrednosti. Mnogo ljudi je v tem pogledu zelo občutljivih. Če naknadno servirate tudi pravilno ceno, torej blago, ki stane samo toliko in toliko, ta samo tako podčrta čut manjvrednosti, da kupec često brez nakupa odide, čeprav mu je cenejša roba ugajala. Kakor dolgo bo trajala gospodarska kriza, mora prodajalec računati z dejstvom, da je takozvanemu srednjemu stanu treba paziti na vsako paro. S siromaštvom raste občutljivost. Prav tako bi bilo napačno, če bi servirali očividnemu bogatašu ceneno robo. Njegov ponos je razžaljen, čuti se premalo uvaževanega in — zbogom kupčija. Kaj je torej storiti, če po zunanjih znakih ne morete ugotoviti, kakšna je kupna moč kupčeva. V takih primerih pričnite s srednjimi cenami in dobro opazujte, kako se odzove kupec. Spreten prodajalec bo takoj spoznal, ali želi kaj dražjega ali cenejšega. Pogosto bo najboljše, če kupca enostavno vprašate, ali želi srednjo ceno ali kaj dražjega. Izraz: Ali želite boljše kakovost? je zelo slab, kajti vsakdo si želi dobro kakovost toda pri različni ceni. Pri vseh teh možnostih glede cene morate paziti, da kupec kar od začetka ne reče: Ne! Vsak ne poveča nevarnost slabe prodaje.

Skušajte uganiti kupčev osebni

okus.

To ni lahka stvar in zato je treba mnogo vaje. V mnogih strokah zavisi prav od te naloge prodajna možnost. Predvsem morate izločiti lastni okus. Kupec ne želi imeti, kar vam ugaja, temveč kar njemu prija. Mogoče se vam zdi format in vzorec pisemskega papirja, ki si ga je izbral, ostuden, toda kupec želi ravno to blago in po tem se morate ravnati. V takih primerih ne smete prigovarjati. Še manj smete z nasmeškom na ustnicah kazati svoj boljši okus. V splošnem pa med vašim in kupčevim okusom ne bo prevelike razlike. Hvaležen vam bo celo, če mu boste znali pokazati to, kar prija njegovemu okusu oz. če mu boste na njegovo željo dali dober nasvet v tem pogledu. Sami vežbate svoj okus najbolje s proučevanjem najnovejše mode; vedeti morate, kaj velja sedaj kot lepo in moderno. Priporočam vam, da pazite na izložbe drugih trgovin svoje stroke, posebno če pridete v večja mesta. Tudi od kupcev samih se boste lahko mnogo naučili. Čitajte časopise, ki obravnavajo vašo stroko. **Prodajalca, ki kaže okus, bo vsak kupec upošteval.**

Pogosto izrazi kupec svojo željo samo z imenovanjem blaga, ne da bi pri tem natančneje označil vrsto, kakovost, velikost, namen uporabe, ceno itd. Treba je torej

s pametnimi in vljudnimi vprašanji

pomagati. Čim manj vprašanj nam je treba staviti, tem bolje. Vprašanja morajo biti zato za vsako blago dobro premišljena. Teoretično razdeli prvo vprašanje razne vrste zahtevanega blaga na polovico, drugo na četrtno, tretje na osmino itd. Pri drugem, največ pri tretjem vprašanju moramo blago že kazati. S tem smo poskrbeli, da je treba kupcu izbirati samo med blagom, ki vsaj približno ustreza njegovemu okusu ali potrebi. Tudi za to točko velja pravilo, da mora biti prodajalec mnogo spretnejši od kupca. Mislimo na blago, ki ga kupujemo le poredkoma ali celo samo enkrat v življenju. Prodajalec ima z njim posla dan za dnem, pozna lastnosti blaga prav tako dobro kakor lastnosti ljudi, ki kupujejo ta predmet. Njegova prva vprašanja morajo zato očitovati mojs tra stroke in umetnika prodajanja.

Preden pričnete s predvajanjem blaga, morate še paziti na

možne sitnosti.

V konfekcijskih in modnih trgovinah vprašajte vedno v naprej za številko velikosti. Sicer se vam lahko zgodi, da prav tistega vzorca, ki kupcu ugaja, ni v željeni velikosti na zalogi. Opazili boste, da se sedaj kupec izredno težko odloči za drug vzorec.

Včasih je treba tudi odsvetovati.

Omeniti hočem tiste prilike, ki opravičujejo prodajalca, da kupcu kaj odsvetuje. Predstavljajmo si: Mamica hoče za sinčka igračo, katere otrok še ne more doumeti; oče izbere knjigo, kateri je hčerka po starosti že zdavnaj odrasla; za hišna vrata hoče nekdo ključavnico s težkim ključem; za malega otroka hoče kupiti stric ostre bonbončke itd. Prej smo ugotovili, da se prodajalec ne sme vmešavati v okus kupca. Toda v takih in sličnih primerih je prodajalčeva dolžnost, na fin način svetovati kupcu nekaj boljšega, nekaj bolj prikladnega. Sicer spozna kupec

slabe posledice nakupa,

toda se ne čuti sam krivega, temveč reče enostavno: Kakega zlomka sem pa dobil. Ljudje smo taki, da naprtimo krivdo raje drugemu. Prodajalec, ki zna na vljuden in takten način prepričati kupca, da je v njegovo korist, če kupi nekaj drugega, si je gotovo pridobil njegovo zahvalo. Poudariti pa moram, da je to edini primer, ko smete ugovarjati kupcu.

Kupčevo namero, da hoče nekaj kupiti, morate z vsemi sredstvi podpreti in vzdržati, ogibati se pa morate vsega, kar bi tej nameri škodovalo. Važno je zato, da veste na pamet, kaj deluje na kupca v slabem smislu, kaj povzroča v njem

motnje,

ki delujejo proti nakupu. Take motnje so: 1. Slaba zunanja in notranja oprema trgovine. 2. Pri vstopu ni nihče novodošlega pozdravil in sprejel. 3. Čas med vstopom in pričetkom prodaje je predolg. 4. Prodajalčeva zunanost moti. 5. Blago iščejo ali ga ni. 6. Prodajalec ne pozna pravil prodajanja (x pravil).

K motnjam moramo prištevati tudi

slabo slovenščino,

ki jo uporabljajo nekateri prodajalci. Saj nikdo ne zahteva od njih, da bi bili jezikoslovci. Toda včasih so pogreški take narave, da človek res ne ve, kako je mogoče zgubiti jezikovni čut za najenostavnejša pravila slovenščine. Posebno pozornost morajo posvetiti jezikovni pravilnosti prodajalci tistih trgovin, kjer se uporablja tudi nemščina. Napačna skladnja in stavkoslovje, uporaba nemške frazeologije v slovenščini in slično ne boli samo naobraženca temveč tudi preprostega človeka, če ima čut za pravilni jezik.

Pogosto delajo težkoče strokovne besede ali terminologija blaga. Tudi v tem pogledu imate danes lažje stališče kakor vaši predniki, saj dobite potrebno osnovo že v trg. nadaljevalni šoli, v strokovnih časopisih pa imate dovolj snovi za nadaljnji študij. Nedvomno pa bi bilo dobro, če bi imeli na naših strokovnih šolah priročnike, ki bi nekoliko bolj upoštevali prodajalčevo strokovno izrazoslovje in s primernimi vajami onemogočili razne grde napake, ki kaže govorico nekaterih prodajalcev. Na kupca morate napraviti vedno dober vtis. K temu ne spada samo korektna zunanost in vljudno vedenje, temveč tudi pravilna govorica. Počasno in preudarno čitanje koristnih in lepih knjig vam bo poostrilo jezikovni posluš, dvignilo samozavest ter vas končno usposobilo, da ne boste samo spreten govornik v prodajalni temveč tudi v javnem življenju, kjer se boste morali prej ali slej kot samostojen trgovec udeleževati.

Prodajalčeva dolžnost je, da take motnje ne nastanejo, sicer splahne razpoloženje do nakupa, namesto da bi prodajalec razpoloženje še stopnjeval. Navdušenje, ki mora tleti v prodajalcu, je treba prenesti na kupca. Predstavlajte si kupčevo duševno napetost kot črto, ki se mora od vstopa do nakupa vedno dvigati. Vsaka motnja povzroči padec črte, kar je treba z vsemi sredstvi prodajne tehnike preprečiti. **Najosnovnejša dolžnost prodajalčeva je, da s pogreški in nepazljivostjo ne povzroči kupčevega odhoda brez nakupa.**

Prej sem omenil, da moramo že od začetka postreči s pravizo izbiri. Toda položiti blago na mizo in imenovati ceno, to še ni umetnost. Blago je treba pokazati v najlepših lastnostih,

blago mora učinkovati.

Zato je treba poznavanje blaga in tudi precej spretnosti. Izogibajmo se že od začetka praznih besed, kakor: Zelo priporočljivo! Zelo praktično! Izredno poceni! To bi bilo nekaj za Vas! itd. Blago je treba temeljito poznati, kakor sem o tem že govoril. Če vam knjige ali drugi pripomočki ne pomagajo, vprašajte svojega šefa. Ta se bo veselil, ker se zaveda, da boste tem več prodali, čim več boste znali.

Blago je treba pokazati tudi v njegovi uporabi. Umevno se vam zdi to pri rokavicah, klobukih in oblekah. Mnogo težje je to že pri raznem moškem in ženskem blagu. Imel sem priliko videti prvovrstnega aranžerja neke dunajske veletrgovine. Kako je ta človek čaral s svojimi tkaninami, to bi morali videti. Kar je prijel v roke, je čez par sekund dobilo oblike, ki so neodoljivo vabile k nakupu. Rekli boste, da je to mogoče samo pri modnem blagu. Pri nakupu steklenine in porcelana ne kažite posameznih komadov, temveč servirajte na belém prtú, posnemajte pogrnjeno mizo. Isto velja za razne kovinaste predmete, za okraske, za nakit, za preproge, za vino, likerje itd. Preudarite pri vsem, zakaj se rabi in skušajte potem blago tako pokazati, kakor da bi se že uporabljalo. To vam bo v veselje in to veselje se poprime tudi kupca.

Pri tem se vam bo često pripetilo, da bo stavil kupec

dozdevno neumna vprašanja,

ki se vam bodo kot prodajalcu zdela smešna in nepotrebna. Toda, kar se vam zdi samo po sebi umevno, je za marsikakega kupca nejasno, celo tajnost. Zato odgovarjajte na vsako vprašanje oz. opazko resno in strokovno, čeprav domnevate, da zna to vsak otrok.

Ker tvrdke vedo, kako velike važnosti je za prodajo

vešče govorenje,

zato so prišle na knjižni trg posebne knjige, iz katerih bi se naj prodajalec naučil, kako in kaj naj govori. Toda tvrdka, ki bi se zanesla na takega prodajalca, bi slabo odrezala. Kakor je važno, da imate v mezincu osnovne pojme prodajne spretnosti, tako je nesmisel napraviti iz vas **lajno**. Prodajanje je življenska umetnost, za kar je nedvomno treba nekaj talenta. Kdor ga ima, kdor obvlada jezik in pozna svojo stroko, temu ni treba priučenih prodajnih razgovorov. Popolnoma nenadarjenega prodajalca pa priučeni razgovori samo zmešajo.

Dosedaj smo ugotovili, kaj moramo pokazati in kako. Sedaj še pride koliko. Najboljša bo zlata sredina.

Niti preveč niti premalo.

Če pokažemo preveč, postane kupec lahko neodločen, kar ni v našo korist. Velika izbira je sicer lepa reč, toda izbiranje postane usodno, če kupec radi prevelike izbire sploh ne ve več, kaj bi naj vzел. Pa še nekaj pride v poštev. Pri zelo veliki množini boste pokazali tudi stvari, ki ne ugaajajo kupcu. To je pa negativna sugestija. Iz slabega sklepa na celoto in v njem se vzbuja **nerazpoloženje**, o katerem smo že opetovano govorili. — Toda tudi premalo je slabo! Vzemimo, da se nam je blago sicer dopadlo, toda nastali bodo razni pomisleki, ki delujejo proti nakupu: da je izbira premajhna, da bi se trgovec rad prav tega blaga iznebil, da je prodajalec udobnej, da je postrežba slaba itd.

Vzemimo, da je kupec blago izbral in vpraša po ceni. Če ste ves čas pravilno vodili pogovor, tako da kupec dobro pozna vse prednosti in lastnosti blaga, potem se reši

vprašanje cene

običajno samo po sebi. Težkoče navadno izostanejo. Če pa kupec reče, da mu je blago predrago, in spoznate, da n o č e ali n e m o r e toliko plačati, potem je treba pokazati z isto vljudnostjo in postrežljivostjo neka j cenejšega. Če pa kupec misli, da blago svoje cene ni vredno, potem je treba stvarno obrazložiti, zakaj je cena primerna. Kakor rečeno pa tega ne bo treba storiti, če se je prodajni razgovor vršil v pravilni obliki. Kupec je že moral spoznati, da je blago vredno svoje cene. Prodajalci zaidejo pri obrazložitvi cene često v preveč poučljiv ton. Tega se je treba izogibati, kajti kupec ne želi pouka, temveč kvečjemu razlage. — Kočljivo je vprašanje, ali je boljše ceno povedati takoj ali šele pozneje. Pri mnogih predmetih je prav slabo povedati ceno takoj. Najprej je treba gledati, da nastane duševni stik med kupcem in prodajalcem. Potem pride razgovor o blagu, ki mora biti zanimiv, zabaven in poučljiv. Kupec mora biti prepričan, da stane blago v e č , kakor bomo rekli. Pravilo bi bilo:

Ne imenuj cene, dokler ni kupec prepričan, da stane blago več.

Najlažji, a tudi najbolj neumni način prodajanja je kričanje: Poceni, poceni! Res je, da je možno blago na ta način prodati, toda vprašanje je, ali bomo kupca še videli. Prodajalce je treba naučiti

prodajati dobro blago po kakovosti.

Kdor dobro kupi, kupi ceneno. Da spoznamo vrednost cene, si moramo predstavljati čas uporabe. Kar uporabljamo, stane toliko in toliko na dan. Cenenost blaga določi torej trpežnost in zadovoljstvo, ki ga občuti posestnik blaga. Ne š o l a n o o s o b j e vzgaja kupce na ceneni šund. Zato je treba posvetiti vso pozornost vprašanju: ali razumejo prodajalci osredotočiti kupčevo pozornost na kakovost blaga? Z drugimi besedami: ali imamo **resnične prodajalce** ali samo **napovedovalce cen**? Kako naj vzgoji prodajalec občinstvo na kakovost, če sam ne zna kakovosti ceniti?

Po sklenjeni kupčiji

še niso prerezani odnošaji med kupcem in prodajalcem. Z a d n j i v t i s mora biti prav tako ugoden kakor prvi ob vstopu. Sicer bo kupec mislil, da je bila vaša prijaznost samo zvijača, ne pa resnična pozornost. Zadnja beseda, ki jo rečete kupcu, naj bo vedno prisrčna in ne prazna fraza. Ravna se seveda po kupčevi osebnosti. Če boste ravnali s kupcem do zadnjega trenutka lepo, bo imel o vas tudi l e p o m n e n j e. Zavedajmo se ponovno, da je zadovoljen kupec **silen reklamni faktor**. Ob slovesu bomo zato tudi poskrbeli, da se zavije blago okusno, pravilno in hitro, da kupcu ni treba predolgo čakati. Če ima dama že kak paket, jo vljudno vprašamo, ali želi, da ji privijemo k nakupljenemu tudi ta paket. Pri menjavanju blaga ali pri reklamacijah bomo uporabili spet nov ovojni papir. V določenih primerih bomo vprašali, ali naj pošljemo blago na dom.

S tem je prodajalec svojo dolžnost do kupca opravil in nakupljeno blago nadaljuje samo stik med kupcem in trgovino. — Toda že prihaja nov odjemalec z drugimi zahtevami in lastnostmi. Vendar

ima s prejšnim skupno željo: z nakupom hoče biti zadovoljen. Da mu bo ustreženo, je treba razven solidnosti trvdke in dobrega blaga, kakor sem uvodoma omenil, še prodajalca, ki ima željo: Naj bo kupec kdor si bodi, naj kupi mnogo ali malo, postreči mu hočem tako, da bo njegova želja izpolnjena. Služiti kupcu, to je danes geslo trgovine in torej tudi prodajalca.

Deset prepovedi.

1. Ne precenjajte velikih nakupov! Zakoni pravnega prodajanja so vedno isti in če prodajate zobne ščetke ali perzijske preproge, peresa ali klavirje.

2. Ne brigajte se za družinske razmere kupca! Družinske zadeve so lahko zelo vroča peč, kjer si kaj hitro opečete prste.

3. Ne govorite o konkurenci, posebno ne kaj slabega! Kupec bo sklepal, da pri vas ni nekaj v redu.

4. Ne pridajte kupcu, če zmerja konkurenco! Čim bolj boste v tej točki previdni in prikriji svoje resnične misli, tem manj razočaranj boste doživeli.

5. Izogibajte se raztresenosti! Raztresen prodajalec pokvari sloves cele trgovine.

6. Ne pretiravajte v ničemer! Blago mora biti dobro in nič več. Kdor pretirava, navadno kaj skriva. Kupec postane nezaupljiv.

7. Ne govorite po nepotrebem in ne kvasite neslanosti! Prazno žlabudranje odganja trezne odjemalce, slabi dovtipi pa so znak nešolanega prodajalca, ki ne vidi, da se skriva za kupčevim nasmeškom pomilovanje. Brbranje še ni znak vedrega razpoloženja.

8. Ne govorite po nepotrebem v tujem jeziku! Prvič zahteva to narodni ponos in drugič se izognete opasnosti, da bi kazali po nepotrebem pomanjkljivo jezikovno znanje. S tem pa ni rečeno, da bi znanje tujih jezikov ne bilo za prodajalca velike važnosti.

9. Ne delajte računskih pogrškov! Slab prodajalec se lahko zmoti: pri napačnem zaračunavanju cene, pri napačni navedbi prodane množine, pri napačnem množenju (cena krat množina), pri napačnem seštevanju, pri napačnem zavijanju, pri napačnem izplačilu ostanka.

10. Ne domišljajte si, da ste perfekten prodajalec! Z učenjem prodajne spretnosti je kakor z vsakim učenjem. Nikdar ne pridemo do konca. Resnična umetnost prodajanja je poznavanje človeka, je psihologija, ki je tako obsežna kakor je morje globoko.

Namesto kazala:

Osnutek za samovzgojo v obliki tedenske razpredelnice.

Mogoče ste z zanimanjem prečitali knjižico, spoznali koristnost vsebine ter celo sklenili, ravnati se po navodilih. Vendar sklep ne zadostuje. Dobra volja je sicer važna, toda slediti morajo dejanja. Priredite si podroben načrt, kajti le na ta način boste dosegli uspeh. Prikrojite si ga po svojem okusu in nagnenju, glavno je, da si prisvojite zakone pravilnega prodajanja. Naslednji vzorec vam naj služi kot primer. Prečitajte knjižico tolikokrat, da dobe napovedne besede vsebino in pomen.

Ponedeljek	Nič ne sme kupca motiti pri nakupu	Pozdravljanje — kupčev prvi vtis — čas med vstopom in ponujanjem blaga — pravila vljudnosti — častni naslovi — kje je blago — nervoznost — primerna izbira — čut manjvrednosti — blaga ni — velikosti ni — siljenje — cena — slaba slovenščina — lajna — mežikovanje s tovariši — vpad ali dvig razpoloženja
Torek	Prodajalčeva zunanost in osebnost	Smehljaj se! — čil in svež — skrbna zunanost — zamazan ovratnik — nohti — duh iz ust — potne roke in noge — ozeblina — lasje Optimizem in dobra volja — mrtvo blago toda živ človek — vsebina prodajalčevega življenja — napovedovalci cen — tovarštvo v trgovini
Sreda	Strokovno znanje je osnova prodaje	Blagoznanstvo — surovina — izdelava — zunanost blaga — uporabljivost — način fabrikacije — blago v uporabi — iznajdbe — moda — okus — druge trgovine in izložbe — strokovni časopisi in reklama — pregled zaloge — mojster stroke in umetnik prodaje
Četrtek	Važne podrobnosti	Sedež za kupca — zavijanje blaga — privijanje — previjanje — prinesiti na dom Kupčeve družinske razmere — prevelika prisrčnost — konkurenca — opravljanje — pretiravanje — raztresenost — govoričenje — slabi dovpti — računski pogoški — domišljavost — zadnji vtis
Petek	Težkoče pri prodajanju in uporaba sugestije	Kupčeva neodločnost — nezaupljivost — kritičnost — domišljavost — boječnost — neotesanost — cena drugod — pretirane zahteve — popusti in navržki — reklamacije — neskončno odlaganje odhoda Bistvo sugestije — vpliv prodajalčevega navdušenja in prepričanja — razumski dokazi (kakovost, cena, marka) — čustvo (lepota, moda, zadovoljstvo, hvaležnost, ljubezen) — štedljivost — razkošje — zdravje — negativna sugestija — napačne besede
Sobota	Prodajati pomeni skrbeti za kupčevo zadovoljstvo	Jasnost, prirodnost in odkritosrčnost — domačnost — kupčeve želje — opravičena vprašanja — prava uslužnost — ničvredno blago — podeželski kupec — naravna in dostojna govorica — individualna postrežba — odsvetovati — posledice slabega nakupa — dozdevna neumna vprašanja — molčanje — kupčevo zadovoljstvo nad vse