

ИСКУССТВО ПРОДАВАТЬ

RUGRAM

Москва
2022

УДК 821.161.1
ББК 83.3(2Рос-Рус)

Искусство продавать / М. : Т8 Издательские технологии /
RUGRAM, 2022. – 56 с. – (Этикет XIX века).

ISBN 978-5-521-78317-5

В серии «Этикет XIX века» мы расскажем вам о правилах этикета для мужчин и женщин.

Данная серия интересна фактами быта прошлого, а также «редкими» материалами, не публиковавшимися с конца 19 века.

УДК 82-31
ББК 84 (2Рос=Рус)
ВІС FC
BISAC FIC000000

ISBN 978-5-521-78317-5

© RUGRAM, оформление, 2022
© Т8 Издательские технологии, 2022

ИСКУССТВО ПРОДАВАТЬ.

Практическое руководство для цѣлесо-
образной организаціи продажи и сбыта
товаровъ.



Подъ редакціей Э. С. Гальперина.

Издательство „ТОРГОВОЕ ДѢЛО“.
ОДЕССА. [1911]

Отъ редакціи.

Издавая настоящую книжку, мы руководились цѣлью дать продавцамъ практическое руководство, указывающее, какія коммерческія знанія необходимы въ сферѣ ихъ дѣятельности и каковы тѣ пути, по которымъ они должны слѣдовать для успѣшнаго веденія дѣла. Всѣ указанія заимствованы изъ дѣйствительной жизни, и не являются плодомъ теоретическихъ соображеній.

Въ книжкѣ дается масса мелкихъ подробностей, изъ которыхъ каждая, однако, имѣетъ большое значеніе. Самый опытный и искусный продавецъ, у котораго случайно сохранились двѣ—три дурныя привычки, проявляющіяся при обращеніи съ покупателями, всегда будетъ терпѣть неудачи, несмотря на весь свой опытъ и искусство. Поэтому, чтобъ извлечь дѣйствительную пользу изъ предлагаемаго руководства, онъ долженъ усвоить его содержаніе цѣликомъ, не раздѣляя его на части главныя и побочныя, существенныя и второстепенныя.

Редакція.

ВВЕДЕНИЕ.

Опытные люди говорятъ, что врядъ-ли существуетъ на свѣтѣ занятіе, котораго нельзя было бы выполнить аккуратно и тщательно, безъ ошибокъ и недосмотровъ. Однако, врядъ-ли существуетъ дѣятельность, въ которой допускается такъ много ошибокъ и упущеній, какъ при продажѣ.

Отпаденіе стараго и выгоднаго кліента отъ фирмы—дѣло довольно обычное въ торговомъ мірѣ, причина же такого нежелательнаго явленія часто остается невыясненной. Часто бываетъ еще что торговое предпріятіе влачитъ жалкое существованіе вслѣдствіе того, что несмотря на бойкое мѣсто, отсутствуетъ постоянный контингентъ покупателей. О причинахъ всего этого купцы часто ломаютъ себѣ голову, но правильнаго объясненія рѣдко находятъ.—Вина сваливается на равнодушіе публики, на конкуренцію, на тяжелыя времена и на многіе другія причины. Между тѣмъ въ девяти случаяхъ изъ десяти причины тутъ совсѣмъ другія, и главными виновниками являются сами хозяева магазина, участвующая въ дѣлѣ жена или прикащики, нарушающіе правила, которыя необходимо соблюдать при обращеніи съ публикой.

Люди теперь покупаютъ очень много въ сравненіи съ прежними временами. Потребности публики возросли въ послѣднія десятилѣтія до колоссальныхъ размѣровъ. Товары, которые когда-то могли пріобрѣтаться только богатыми людьми, нынѣ покупаются не только обывателями изъ средняго сословія, но и рабочими. Нельзя также назвать наше время «тяжелымъ»: оно въ общемъ гораздо лучше, чѣмъ въ прошломъ.

Для иллюстраціи всего связаннаго укажемъ фактъ изъ дѣйствительной жизни.

Въ торговомъ дѣлѣ провинціальнаго городка служили двое молодыхъ людей. Черезъ 12 лѣтъ оказалось, что одинъ изъ нихъ получалъ въ уѣздномъ городѣ ежемѣсячное содержаніе въ 200 рублей, другой-же не могъ добиться жалованья свыше 50 рублей. Оба они были когда-то товарищами, получали одно и то же вознагражденіе и не подозревали, что черезъ какой-нибудь десятокъ лѣтъ судьба такъ радикально измѣнитъ ихъ положеніе. Чѣмъ же обусловлено эта разница въ оцѣнкѣ ихъ труда? Одинъ изъ нихъ былъ и остался скромнымъ приказчикомъ, выполнялъ свои обязанности честно и соразмѣрно своимъ способностямъ, былъ столь же неловокъ, какъ и его хозяинъ, ошибка котораго онъ пунктуально усваивалъ. Другой же во-время понялъ, что главная задача продавца заключается въ томъ, что слѣдуетъ всячески считаться съ покупателями, угадывать ихъ привычки и вкусы, предупреждать ихъ желанія, изучать ихъ слабости, а главное—заслужить ихъ довѣріе.

Пріобрѣтеніе довѣрія и благосклонности публики,—вотъ въ чемъ заключается все искусство продавца! Тотъ, кому удалось вызвать у покупателя увѣренность, что продавецъ дѣйствуетъ не только въ своихъ интересахъ, но и въ пользу покупателя, и при этомъ, предлагая товаръ, высказываетъ дружелюбное участіе, производитъ впечатлѣніе доброжелательнаго и опытнаго совѣтника, у котораго серьезное дѣло связывается съ пріятнымъ расположеніемъ духа и доброю шуткой,—тотъ всег-

да можетъ быть увѣрять, что приобрѣтетъ значительный и постоянный кругъ кліентовъ, который всегда будетъ возрастать.

{ Однако не всегда удастся ясно и неопровержимо доказать покупателю, что въ данномъ магазинѣ товаръ и дешевле въ цѣнѣ и лучше по качеству. Покупатель заранѣе знаетъ, что каждый купецъ только о томъ и думаетъ, чтобы убѣдить его въ этомъ, а потому онъ держится пасторожѣ. Къ сожалѣнію, не многіе купцы заботятся о пользѣ кліента, а смотрятъ на него скорѣе, какъ на овцу, которую слѣдуетъ стричь возможно болѣе усердно. Намъ извѣстенъ, напр., купецъ, который выразился, что у него нѣтъ другого желанія, какъ «ощипать» хотя бы одинъ только разъ въ жизни каждого изъ обывателей города, даже рискуя этимъ навсегда разогнать обманутыхъ покупателей: городъ, молъ, такъ великъ, что если бы каждый житель сдѣлалъ у него покупку не больше одного раза, то этого было бы для него достаточно, чтобы разбогатѣть.

Мнѣніе вышеупомянутаго предпринимателя не только недостойно честнаго купца, но не выдерживаетъ критики и съ точки зрѣнія матеріальной выгоды. Объ этомъ подробно будетъ сказано въ другомъ мѣстѣ. Здѣсь же мы замѣтимъ только, что у насъ имѣется довольно много торговцевъ дѣйствующихъ по принципу нашего купца, хотя они и не выражаются столь откровенно. Существуетъ и другой, весьма многочисленный, классъ купцовъ, которые, правда, не выставляютъ обманъ первымъ принципомъ торговаго дѣла, но тѣмъ не менѣе не въ силахъ противостоять соблазну обмануть покупателя, когда къ тому представляется случай. Невысказываемое предположеніе, что обманъ не будетъ замѣченъ, ни на чемъ не основано. Черезмѣрно высокая цѣна и плохое качество товара не такъ уже легко скрыть, какъ это можетъ казаться.

Это послѣднее обстоятельство, а именно, частый обманъ, допускаемый продавцами, давно уже вселить недовѣріе въ душу самаго доверчиваго покупателя, и этимъ объясняется причина, почему торговый классъ пользуется у покупателей не той репутаціей, какаѣ была-бы желательна. Недовѣріе это необходимо устранить. Къ сожалѣнію, устраненіе это составляетъ задачу, благопріятное рѣшеніе которой не всегда зависитъ только отъ одного продавца: самъ продавецъ, своими личными усиліями, не въ состояніи дать почувствовать покупателю, особенно новому, что товары въ магазинѣ доброкачественные, солидные и разнообразны, потому что, не успѣвъ еще продавецъ поздороваться съ вошедшимъ покупателемъ, какъ тотъ уже составилъ себѣ извѣстное представление о магазинѣ, и это первое впечатлѣніе—дѣло огромной важности: если оно оказывается въ пользу магазина, то можно заранѣе сказать, что покупка имъ будетъ совершена; въ противномъ же случаѣ очень трудно расположить къ себѣ покупателя. Послѣдній иногда и самъ не подозреваетъ, что у него уже твердо установилось благопріятное или неблагопріятное впечатлѣніе, и тѣмъ не менѣе оно уже существуетъ. Въ соотвѣтствіи съ такимъ впечатлѣніемъ расположеніе духа кліента, улучшается или, наоборотъ, ухудшается, а всѣмъ извѣстно, какъ легко продавать товаръ благодушно настроенному человеку и какъ трудно уговорить недовольнаго ворчуна.

Таковы «побочныя, несущественныя явленія» (какъ ихъ дные называютъ), съ которыми приходится считаться купцу, желающему пользоваться успѣхомъ. Если купецъ не приспособляется къ этимъ явленіямъ, не идетъ имъ на встрѣчу, а пренебрегаетъ ими, то благосостояніе его не можетъ долго продолжаться, и конкуренты неизбежно вытѣснятъ его.

Владѣльцы модныхъ крупныхъ магазиновъ, конечно, знаютъ, почему они тратятъ десятки и сотни тысячъ на украшенія и роскошную обстановку. Само собою разумѣется, что причина этихъ тратъ не лежитъ въ эстетическомъ вкусѣ собственниковъ, въ ихъ любви къ изящному. Все дѣло тутъ основано на желаніи привлечь какъ можно больше покупателей и это и есть причина, побуждающая магазиновладѣльца удовлетворять эстетическому вкусу публики, привлекать ее красивой обстановкой. Но если это такъ, то слѣдуетъ надлежащимъ образомъ позаботиться и о внутреннемъ обстановкѣ его. Подробному изложенію способовъ для достиженія этой цѣли и посвящена предлагаемая книга.



Магазинъ.

Домъ, въ которомъ помѣщается магазинъ, долженъ отличаться приличной и привлекательной внѣшностью. Даже небольшія лавки въ маленькихъ городкахъ не могутъ пользоваться успѣхомъ, если домъ ветхій и грязный. Никто не повѣритъ, что въ грязномъ домѣ помѣщается чистенькій магазинъ, и потому большинство людей будетъ избѣгать помѣщенія, которое бросается въ глаза своей неопрятностью. Неменьшій вредъ приносятъ магазину и плохой тротуаръ, особенно передъ входомъ и у витринъ, такъ какъ покупателю не очень пріятно ходить по неровнымъ камнямъ и кочкамъ. Ни одинъ купецъ не долженъ остановиться передъ расходомъ на исправленіе тротуара за свой счетъ; издержки на этотъ предметъ всегда окупятся.

Многіе полагаютъ, что внѣшность магазина много выигрываетъ, если за дверьми его стоитъ хозяинъ и оглядываетъ прохожихъ или же, что еще хуже, высматриваетъ покупателей. Хозяинъ или продавецъ всегда долженъ быть занятъ и всегда можетъ найти себѣ работу въ пользу дѣла. Если же это ему почему-либо не нравится, то онъ, по крайней мѣрѣ, не долженъ своимъ поведеніемъ внушать сосѣдямъ мнѣніе, будто въ магазинѣ его нечего дѣлать. Отъ этого кредитъ его не увеличится. Для купца весьма важно, чтобы отзывы о немъ всегда были благопріятны. Если же информационное бюро или какой-нибудь сосѣдъ отзывается, что въ дѣлѣ его повидимому, мало работы, такъ какъ хозяинъ по цѣлымъ часамъ праздно стоитъ у дверей, то это легко можетъ повредить его кредитоспособности.

Къ тому же не всякому пріятно заходить въ магазинъ, протискиваясь между дверью и хозяиномъ; многіе предпочтутъ пройти еще полъ-квартала и зайти въ сосѣдній магазинъ. По той же причинѣ не слѣдуетъ держать въ магазинѣ и собаки, вторая любовь ложится на порогъ. Никто не повѣритъ, какъ часто купцы грѣшатъ въ этомъ отношеніи. Большинство людей, особенно дамы, питаютъ отвращеніе или страхъ къ чужимъ собакамъ, хотя бы эти животныя были очень смирны. Особенно же вредны присутствіе собаки въ такомъ магазинѣ, который часто посѣщается дѣтьми. Малыши обыкновенно всячески избѣгаютъ такого мѣста.

При выборѣ купцомъ магазина слѣдуетъ обращать особенное вниманіе на окружающую его мѣстность, жители которой являются главными потребителями товаровъ даннаго района. Когда магазинъ начинается, то необходимо упрочить за собою нѣмъ долгосрочнымъ контрактомъ, такъ какъ переходъ изъ одного мѣста на другое связанъ съ потерей кліентовъ. Если же въ старомъ магазинѣ переходить конкуренты, то потери иногда очень значительны. Сила привычки, вліяющая на покупателей, велика, а возмѣщеніе потерь, замѣна утраченныхъ покупателей новыми, не всегда представляется легкимъ дѣломъ и въ лучшемъ случаѣ требуетъ лишней траты денегъ и времени.

Этотъ слабый пунктъ торговли отлично извѣстенъ домовладѣльцамъ, и они пользуются имъ. Они обыкновенно сдаютъ магазинъ за сравнительно невысокую плату, но какъ только

дѣло начинаетъ приносить доходъ, какъ только число покупателей возрастаетъ и купецъ начинаетъ надѣяться на успѣхъ, домовладѣлецъ повышаетъ наемную цѣну. Лучшимъ предложеньемъ служитъ ему то обстоятельство, что дѣло расширилось и потому оно въ состояніи увеличить свои расходы. Правда, расширеніемъ своимъ дѣло нисколько не обязано домовладѣльцу, а исключительно купцу, но на это домовладѣлецъ не обращаетъ никакого вниманія: купецъ вынужденъ платить или выѣхать. Изъ этого слѣдуетъ, что наемъ магазина долженъ быть многолѣтній, чтобы избѣжать слишкомъ частаго повышенія наемной платы.

Мы уже сказали, что при выборѣ магазина необходимо обращать вниманіе на окружающую его мѣстность: тотъ, кто рассчитываетъ на покупателей изъ богатаго класса, не можетъ отырывать продажу въ рабочемъ кварталѣ и, наоборотъ, лавка, продающая предметы потребления рабочаго сословія, должна помѣщаться въ рабочихъ кварталахъ.

Мѣстоположеніе магазина особенно важно въ томъ случаѣ, когда потребителемъ его товаровъ является всякій прохожій, напр., въ табачномъ дѣлѣ. Опытный торговецъ отлично знаетъ, почему такіе магазины выгоднѣе всего помѣщать на углу улицы. Небезразлично также, находится-ли такой магазинъ на правой или лѣвой сторонѣ улицы. Внимательному наблюдателю не разъ приходится замѣчать, что во многихъ мѣстахъ уличная толпа почти всегда движется по одной сторонѣ тротуара и затѣмъ, повидимому, безъ всякой причины, направление это, послѣ нѣсколькихъ десятковъ саженей или 1—2 кварталовъ, внезапно мѣняется и перемѣщается на противоположный тротуаръ. Такой особенностью многихъ улицъ въ большихъ городахъ не слѣдуетъ выпускать изъ виду.

Въ крупныхъ городахъ имѣются также цѣлые кварталы, гдѣ магазины существуютъ десятки лѣтъ и почти никогда не пустуютъ. Въ подобныхъ домахъ хозяева въ послѣднее время устраиваютъ свои магазины на второмъ и даже на третьемъ этажѣ, при чемъ перѣдко обходятся безъ выставокъ въ окнахъ. Такое устройство возможно, однако, только при нѣкоторыхъ товарахъ, а не всегда. Но зато, пренебрегая наружной выставкой и витринами, магазиновладѣльцы должны привлечь публику иными способами и не скупиться на рекламы. Они должны употребить все усилія на то, чтобы дать покупателямъ увѣренность, что, такъ какъ магазинъ, въ виду особенности его мѣстоположенія, нанятъ по очень низкой цѣнѣ, разнида въ цѣнѣ идетъ въ пользу покупателей.

Въ магазинѣ должно быть свѣтло и чисто. Требования относительно чистоты въ послѣдніе десятилѣтія крайне повысились. Если когда-то было достаточно, чтобы магазинъ не былъ грязенъ, то теперь очень важно, чтобы чистота его прямо бросалась въ глаза. Чистота магазина непременно должна привлечь вниманіе покупателя, а главное—покупательницы, и если это произошло, то можно считать, что покупка уже совершена на половину. Впечатлѣніе чистоты у женщины довольно сильно и, навѣрно, снова привлечетъ ее въ магазинъ; въ бесѣдахъ же съ подругами о нарядѣхъ она, безъ сомнѣнія, обратитъ вниманіе ихъ на это обстоятельство.

Если чистота—пріятное качество всякаго магазина, то тамъ, гдѣ продаются пищевые продукты, она необходима. Такіе товары должны охраться самымъ тщательнымъ образомъ отъ всякаго засоренія. Достаточно одному покупателю получить въ магазинѣ загрязненный товаръ, чтобы нанести купцу непоправимый вредъ; а если свѣдѣніе о подобномъ случаѣ попадетъ

въ газеты, то торговля даннаго магазина можетъ быть окончательно подорвана. Чисты должны быть стойки и вѣсы, чисты гири и посуда, ножи и все, что приходитъ въ соприкосновеніе съ отпускаемымъ товаромъ. Видъ грязнаго ножа, которымъ рѣжется сыръ или колбаса, вызываетъ у покупателя чувство отвращенія.

Само собою разумѣется, что съѣстные товары должны охраняться такъ, чтобы публика не могла ощупывать ихъ пальцами. Трудно повѣрить, какъ безцеремонно педутъ себя въ этомъ отношеніи иные покупатели. Прежде, чѣмъ рѣшиться на покупку, они считаютъ себя вправе ощупать товаръ со всѣхъ сторонъ, обнюхать и давить его пальцами, а продавцу не очень пріятно разъяснять этимъ людямъ, что поведение ихъ неприлично и указываетъ на недостатокъ воспитанія. Съ другой стороны, остальные покупатели, замѣтивъ такое обращеніе съ товарами, навѣрно не забудутъ его и въ слѣдующій разъ постараются пройти мимо, не заходя въ магазинъ.

Впрочемъ, иногда бываетъ еще хуже. Отсутствие надлежащаго присмотра приводитъ нерѣдко къ тому, что съ улицы забѣгаетъ собака. Намъ пришлось быть свидѣтелемъ того, какъ забѣжавшая собака схватила кусокъ колбасы и убѣжала. Эта сцена всѣхъ насмѣшила, но нивого не удивила. Удивительно было только мнѣніе магазиновладѣльца, который заявилъ, что нѣтъ возможности защитить своего товара.

Съ наименьшей тщательностью слѣдуетъ смотрѣть за порядкомъ въ магазинѣ. При самомъ входѣ въ магазинъ не трудно съ перваго же взгляда замѣтить, лежитъ-ли все, какъ слѣдуетъ, по мѣстамъ, или, наоборотъ, господствуетъ хаосъ. Въ лавкѣ, гдѣ все установлено по заранѣе опредѣленному плану, работа идетъ плавно и легко. При безпорядкѣ же, при неизвѣстности, гдѣ что лежитъ, продавецъ и покупатели испытываютъ постоянное мученіе въ ожиданіи минуты, когда требуемое найдется. Правда, поддерживаніе въ магазинѣ порядка стоитъ немало труда, но гораздо больше труда затрачивается, когда ежедневно и ежедневно приходится отыскивать неизвѣстно куда дѣвшійся товаръ. Ни одному покупателю не захочется тратить время въ ожиданіи, когда найдется нужный предметъ: онъ предпочтетъ выбрать другой магазинъ. Впрочемъ, поддерживаніе порядка даже не требуетъ особаго времени: въ теченіи дня бывають часы, когда торговля затихаетъ; этимъ временемъ и слѣдуетъ пользоваться.

Если дѣло касается крупнаго магазина, то надлежащаго порядка легко достигнуть, раздѣливъ весь товаръ на части и поручивъ надзоръ за ними отдѣльнымъ приказчикамъ или продавщицамъ. Каждый служащій тогда будетъ заботиться о томъ, чтобы его отдѣлъ былъ въ исправности. У служащихъ даже можетъ возникнуть соревнованіе, и каждый будетъ стремиться превзойти другого. Разумный принципаль, конечно, старается поддержать это рвеніе.

Вообще говоря, если въ магазинѣ господствуетъ безпорядокъ, то въ большинствѣ случаевъ это вина хозяина. Если онъ самъ не участвуетъ въ поддерживаніи порядка, то онъ можетъ быть увѣренъ, что персоналъ скоро станетъ подражать ему. Крики и брань не помогутъ. Наоборотъ, при аккуратности хозяина во всемъ, что касается магазина, служащіе незамѣтно поддаются его вліянію.

Порядокъ долженъ быть установленъ во что бы то ни стало. И не только потому, что иначе покупателю приходится ожидать. Иной клиентъ и подождетъ немного, если у него есть время, но дѣло въ томъ, что повисши требуемаго предмета, обык-