

Winke für den erfolgreichen Verkauf von Telephonanschlüssen

Autor(en): **Kellenberger, C.W.**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Technische Mitteilungen / Schweizerische Telegraphen- und
Telephonverwaltung = Bulletin technique / Administration des
télégraphes et des téléphones suisses = Bollettino tecnico /
Amministrazione dei telegrafi e dei telefoni svizzeri**

Band (Jahr): **13 (1935)**

Heft 4

PDF erstellt am: **13.09.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-873492>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Zurich. De 1932 à 1934, le débit de ces circuits a subi des pertes; elles ne sont toutefois pas énormes. Après l'Allemagne, la France, la Grande-Bretagne et l'Italie, c'est avec la Belgique que la Suisse entretient les plus étroites relations commerciales. La valeur totale des importations et exportations était de 120 millions en 1931, de 96 millions en 1932 et de 89 millions en 1933. Le montant de ces chiffres ainsi que le rang qu'occupe la Belgique dans le répertoire des pays qui ont le plus fort trafic économique avec la Suisse, montrent bien le degré d'activité entre les deux peuples. Pour conclure et à titre de curiosité, juxtaposons le montant de la valeur totale des importations et exportations au chiffre du volume du trafic téléphonique échangé. Nous obtenons le tableau suivant:

Années	Importations et exportations en fr. suisses	Volume du trafic téléphonique en unités de 3 minutes.
1930	139.500.000	71.200
1931	120.000.000	91.600
1932	96.000.000	96.200
1933	88.500.000	88.000
1934	74.000.000	79.160

Commentaires! A l'analyse de ce tableau, nous observons que la régression des importations et exportations débute en 1930, et va en s'accroissant d'année en année, alors que la régression du volume du trafic téléphonique ne débute qu'en 1933: il y a donc un décalage de deux ans entre les deux valeurs. Intéressante à relever est la coïncidence pour les années 1932 à 1934 d'après laquelle à un million de francs correspondent mille conversations.

(A suivre.)

Winke für den erfolgreichen Verkauf von Telephonanschlüssen.

(Auszug aus „Telephony“ vom 2. Februar 1935, zusammengestellt von C. W. Kellenberger.)

Obwohl es nicht angeht, amerikanische Verkaufsmethoden bei uns unverändert anzuwenden, dürften nachstehende Ratschläge aus der Praxis auch der Werbetätigkeit in der Schweiz zustatten kommen:
„Für jeden Kunden in Ihrem Gebiet sollte eine Karte ausgefüllt werden, die folgende Angaben enthält:

Welche Verwandte oder Freunde, die ein Telephon besitzen, hat diese Familie?

Zu welchen Vereinen gehört die Familie?

Wie viele Kinder sind in der Familie, und wie alt sind sie?

Was ist der Mann von Beruf, und wieviel verdient er ungefähr?

Hat er ein Automobil?

Hat die Familie früher schon einmal ein Telephon gehabt?

Wessen Telephon benutzt die Familie jetzt?

Dies sind einige typische Fragen, welche man sollte beantworten können, bevor man einen möglichen Kunden besucht. Die Leute sind selten, denen man nicht ein Telephon verkaufen könnte, wenn man sich zuerst Zeit und Mühe nimmt, ihre Probleme zu studieren und ihre besonderen Verwendungsmöglichkeiten des Telephons festzustellen. Dieses Studium ist natürlich den Verhältnissen jeder Gegend wieder besonders anzupassen.

Ferner ist es von Bedeutung, dass ein Verkäufer die lokalen Telephon-Verhältnisse einer Ortschaft beherrscht, bevor er dort seine Besuchstätigkeit beginnt. Zum Beispiel:

Wie viele Ortsgespräche täglich?

Wie viele Ferngespräche?

Wie viele Geschäftsanschlüsse?

Wie viele Privatanschlüsse?

Wie viele Sprechstellen im ganzen Gebiet?

Wie viel Geld gibt die Verwaltung für die Telephonanlagen in dieser Gegend aus?

Es gibt noch mehr solcher Punkte, die gesammelt werden können, und wenn Sie diese Informationen einmal gründlich in sich aufgenommen haben, wird eine der Hauptbedingungen für den erfolgreichen

Verkauf erfüllt sein: *Etwas Interessantes mit dem Kunden reden zu können*. Es gibt nichts, was den Respekt und die Aufmerksamkeit des Zuhörers so leicht gewinnt, wie das höfliche Vorbringen interessanter Tatsachen.

In einer kleineren Ortschaft ist es für den Verkäufer förderlich, wenn er immer auf dem laufenden darüber ist, welche neuen Telephon-Abonnenten in letzter Zeit wieder gewonnen worden sind. Er sollte in der Lage sein, diese Abonnenten mit Namen zu nennen und zu erzählen, wie sie sich über ihr Telephon geäußert haben. Man hört immer gern, was andere sagen, und zwar nicht nur Freunde oder Nachbarn, sondern auch Leute aus der nämlichen Ortschaft, mit denen man nicht persönlich bekannt ist. Bei Antritt und während des Besuches muss man sich überlegen: „Was kann ich dem möglichen Kunden für interessante Tatsachen berichten, die er voraussichtlich noch nicht kennt?“

Andererseits hütet sich der gute Verkäufer davor, zu lange zu reden. Wenn es möglich ist, einen Vertrag schnell abzuschliessen und den neu gewonnenen Kunden zu verlassen, ist das immer das Beste. Es gibt aber viele Fälle, die ein gut vorbereitetes Verkaufsgespräch erfordern, um die Kluft zu überbrücken, die durch das erste „Nein“ des Kunden entstanden ist. Die neuzeitliche Verkaufsmethode besteht darin, dass der Verkäufer die Verhältnisse des Kunden vor dem Besuch studiert, damit er über die Frage, ob der Kunde ein Telephon nötig hat, mindestens so gut Bescheid weiss, wie dieser selbst, und dass er während des Besuches nur Tatsachen, interessante Tatsachen vorbringt.

Sie wissen schon lange, wie wichtig es ist, auf alle möglichen Einwände oder Fragen des Kunden eine treffende Antwort bereit zu halten. Es ist ratsam, ein Notizbuch anzulegen und links die Fragen und Argumente des Kunden, rechts die darauf zu gebenden Antworten einzutragen.

Das Telephon als Schutz des Hauses in Notfällen, wie Feuer, Krankheit, Einbruch usw., ist natürlich eines Ihrer Hauptargumente. Führen Sie an, wie

wichtig es sei, dass die Schüler der obern Klassen zur Erledigung ihrer Hausaufgaben telephonische Erkundigungen bei ihren Klassengenossen einholen könnten. Betonen Sie ferner den Wert des Telephons für gesellschaftliche Kontakte. (Es wird in der Schweiz zum Beispiel viel zu wenig Wert darauf gelegt, mit Freunden und Bekannten in Verbindung zu bleiben, auch wenn nichts Besonderes vorliegt. Das heisst nicht, dass man sich auf diese Weise einladen lassen sollte; man ruft einfach an, um zu fragen, wie es in Familie und Geschäft gehe, ob man diesen oder jenen Artikel kenne oder ein gewisses Buch gelesen habe, ob man von dem neuen vorteilhaften Verkauf in jenem Geschäft gehört habe usw. Dadurch wird erreicht, dass man im Gesichtskreis seiner Bekannten bleibt. Es hat schon mancher gewünscht, er hätte diesen oder jenen Freund nicht einfach aus lauter Bequemlichkeit fallen gelassen, denn es kommen im Leben immer wieder Situationen vor, wo man Rat, Hilfe und Empfehlung anderer gut brauchen kann. C. W. K.)

Ein wichtiger Punkt ist auch die Zeitersparnis, nicht nur im Geschäft, sondern auch im Haushalt. Eine Frau wird schneller und leichter mit ihrer Arbeit fertig, wenn sie sich die kleinen Ausgänge zum Metzger und Spezereihändler ersparen kann. (Es wäre interessant, gewissen Frauen, die ziemlich weit von den Ladengeschäften weg wohnen, die Frage zu stellen: „Wenn jemand bei schlechtem Wetter und starker Beanspruchung Ihrerseits zu Ihnen käme und Ihnen 10 Rappen anböte, damit Sie ihm dafür zu Fuss einen Einkauf besorgen wollten, würden Sie es tun?“ Die Frage würde meist abschlägig beantwortet, denn diese Frauen geben jedem Strassenjungen, den sie mit einem Auftrag wegschicken, einen Zehner oder Zwanziger. C. W. K.)

Es ist nicht schwer, den Kunden von dieser einen Tatsache zu überzeugen:

Das Telephon kostet im Verhältnis zu dem, was es leistet, am wenigsten. Andere zum Leben notwendige Dinge, wie Gas, elektrisches Licht und Wasser, verursachen viel grössere Anschaffungs- und Installationskosten. Ein Gasherd muss gekauft werden, elektrische Apparate müssen gekauft werden, Waschmaschinen müssen gekauft werden — das Telephon dagegen können sie für einige Franken monatlich mieten, und die Installation ist entweder schon vorhanden oder kostet bedeutend weniger.

Eine der häufigsten Einwendungen ist diese: „Wir können uns das Telephon nicht leisten“. Wenn Sie sich aber über die Verhältnisse des Kunden vorher richtig erkundigt haben, werden Sie darauf immer eine treffende Antwort finden. In den meisten Fällen ist es ja nur eine Gewohnheitsphrase, um alle möglichen Verkäufer los zu werden. Sehr oft werden Sie mit Recht sagen können: „Im Gegenteil, Sie können es sich gerade nicht leisten, ohne Telephon zu sein, denn Ihr Geschäft, Ihr berufliches Fortkommen, Ihre gesellschaftliche Stellung werden darunter leiden“. Versuchen Sie von den Auskunftstelephonistinnen eine Liste jener Leute zu bekommen, über die angefragt worden ist, ob sie denn kein Telephon hätten.

Jeder gute Verkäufer geht am Morgen in gehobener Stimmung an die Arbeit. Sie wirkt ansteckend. Und gerade das Gefühl, dass man die Verhältnisse der zu besuchenden Leute und Geschäfte studiert hat, gibt Vertrauen und Selbstbewusstsein.

Es gibt keinen Ersatz für Bereitschaft. Ein guter Verkäufer fühlt, dass der Verkauf schon abgeschlossen ist, bevor er überhaupt mit dem Kunden redet. Mit anderen Worten, er hält das Geschäft schon für vollzogen, wenn er selbst von der Tatsache überzeugt ist, dass der Kunde ein Telephon haben muss.

Es ist schwer, einen Verkäufer, der auf jede Frage eine präzise Antwort bereit hat, abzuweisen. Viele Kunden sagen irgend etwas, was ihnen in den Sinn kommt, um den Verkäufer los zu werden, und dieser kann die meisten Widerstände im Handumdrehen beseitigen, wenn er die Zügel des Gespräches sicher in den Händen hält. Es gibt Verkäufer, die trotz flotter äusserer Erscheinung nicht die Kraft aufbringen, die letzten 10% der Wegstrecke zurückzulegen, jene 10%, die es braucht, um die Unterschrift des Kunden zu bekommen.

Wie stellen Sie es an, um den Kunden zum Unterschreiben zu bringen? Ersuchen Sie ihn um seine Bestellung! Man kann dies natürlich auf verschiedene Weise tun, und jeder Verkäufer muss selbst herausfinden, welches für ihn die geeignetste Methode ist. Man kann sich die Unterschrift holen, wenn der Kunde bereit scheint oder zögert, indem man ihn fragt, ob er das Telephon im Gang oder im Wohnzimmer angebracht zu haben wünsche. Oder man kann sagen: „Unterschreiben Sie gerade hier, und das Telephon wird in den nächsten Tagen in Ihrem Hause sein“. Ferner kann man das Geschäft zum Abschluss bringen mit der Frage: „Wollen Sie lieber ein Wand- oder ein Tischtelephon?“ Wenn der Kunde auf diese Frage antwortet, so ist der Vertrag mit einem entsprechenden Vermerk zu versehen, auszufüllen und dem Kunden zur Unterzeichnung zuzuschieben. Es ist eine allgemein gültige Regel, dass der Verkäufer mindestens viermal um den Auftrag ersuchen sollte, bevor er den Kunden verlässt.

Ein guter Verkäufer sollte nicht fühlen, dass es etwas besonders Schwieriges ist, einen Telephonanschluss zu verkaufen.

Gewinnendes Wesen ist eines der besten Hilfsmittel für den Verkäufer. Es versetzt den Kunden in einen Zustand von Geneigtheit, dessen fast automatische Folge ein Verkauf ist. Mit anderen Worten, der Kunde sollte das Empfinden haben, dass er sich selbst von der Notwendigkeit eines eigenen Telephons überzeugt hat.

Wenn Sie mit dem Kunden sprechen, versuchen Sie seine ungeteilte Aufmerksamkeit zu gewinnen; die meisten Verkäufer sprechen zu viel, weil sie sich zu wenig konzentrieren. Die Kunst des Verkaufens besteht darin, zu wissen, wann der Kunde für den Abschluss reif ist, und dann das Gespräch zu beenden und den Verkauf abzuschliessen.

Nehmen Sie das Auftragsbuch schon am Anfang der Besprechung heraus und legen Sie es im geeigneten Augenblick während des Gespräches so vor den Kunden hin, dass er sich an seinen Anblick gewöhnt. — Im richtigen Moment gehen Sie einen

Schritt weiter, indem Sie den Vertrag ausfüllen. Vermeiden Sie andere als positive Aussagen. Der Verkäufer sollte überhaupt keine Fragen stellen, die mit „Nein“ beantwortet werden können. Vermeiden Sie es ferner, mit dem Kunden zu debattieren oder zu viel und zu schnell zu sprechen. Drücken Sie sich nie um eine Frage des Kunden herum, sondern beantworten Sie sie offen und ohne Umschweife.

Legen Sie die Auftragsbedingungen noch besonders fest, nachdem der Vertrag unterzeichnet worden ist. Mit anderen Worten, erklären Sie, was die Bestellung alles in sich einschliesst, wann die Rechnung für Gebühren und Abonnement zugestellt wird, wie lange mit der Bezahlung gewartet werden kann.

Nachdem das Telefon installiert worden ist, telefonieren Sie dem neuen Abonnenten und erkundigen Sie sich, ob alles zu seiner Zufriedenheit ausgefallen sei.

Sie sollten sich wenn möglich davor hüten, in der ersten Phase des Verkaufs-Gesprächs irgendwelche Aussagen zu machen, die den Kunden zum Widerspruch reizen könnten. Ein guter Verkäufer macht

es sich zur Regel, zuerst solche Fragen zu stellen, die sein Interesse an den Verkehrsproblemen des Kunden bezeugen. Das Ergebnis hiervon ist, dass er das Gespräch leitet. Sobald aber ein Verkäufer herausgefunden hat, dass sein Wesen sich für diese Methode nicht eignet, wird er sie aufgeben müssen, um so zu verfahren, wie es ihm am besten liegt. Auf alle Fälle aber sollte er versuchen, das Gespräch mit seiner genauen Kenntnis des Telefons und dessen Beziehungen zu den Verhältnissen des Kunden zu beherrschen. Denken Sie von Anfang bis Ende des Besuches daran, dass Sie sich selbst vergessen und sich auf den Mann konzentrieren müssen, dem Sie mit dem Telefon helfen wollen. Wenn Sie mehr an sich selbst denken als an den Kunden, können Sie sein Interesse nie gewinnen. Versuchen Sie während des Gesprächs, in kleinen Punkten die Übereinstimmung mit dem Kunden zu erreichen, Sie sollten ihm womöglich Gelegenheit geben, Ihnen in Kleinigkeiten Recht zu geben. Dann wird er auch „Ja“ sagen, wenn es sich darum handelt, den Auftrag zu unterzeichnen.“

Verschiedenes — Divers.

Wechsel in der Leitung der PTT-Verwaltung.

Der bisherige Leiter der PTT-Verwaltung, Herr Dr. Reinhold Furrer, ist zum Direktor des Internationalen Eisenbahnamtes ernannt worden. — Wir haben die Verdienste Dr. Furrers um die Telegraphenverwaltung in unserer diesjährigen Nr. 2 so eingehend gewürdigt, dass wir wohl davon absehen dürfen, nach so kurzer Zeit nochmals darauf zurückzukommen. Wir wünschen dem Scheidenden alles Gute zu seinem hohen Amt.

An seine Stelle wählte der Bundesrat Herrn Hans Hunziker, Direktor des Verkehrsamtes des Post- und Eisenbahndepartementes. Herr Hunziker ist am 5. Januar 1879 geboren. Er besuchte die Schule in St. Gallen und studierte die Ingenieurwissenschaften an der Technischen Hochschule in München. Nach mehreren Jahren Praxis im Eisenbahnbau trat er am

1. Januar 1908 als Kontrollingenieur beim Eidgenössischen Eisenbahndepartement ein. 1924 wurde er Stellvertreter des Direktors der Eisenbahnabteilung und 1926 Direktor dieser Abteilung. Im März des laufenden Jahres wurde er Direktor des Verkehrsamtes, der neu geschaffenen Zentralstelle für das Verkehrswesen.

Herr Hunziker ist auch im Vorstand der Verkehrszentrale. Er präsierte die schweizerischen Fahrplankonferenzen und nahm mehrmals als Abgeordneter der Schweiz an internationalen Fahrplankonferenzen teil, sowie an verschiedenen andern internationalen Kongressen und Konferenzen, die er zum Teil präsiert hat. Als langjähriger Automobilist ist er auch im Automobilwesen bewandert. — Wir sind überzeugt, dass Herr Generaldirektor Hunziker auf die tatkräftige Unterstützung seiner neuen Mitarbeiter zählen kann.

Als Datum des Wechsels ist der 1. September vorgesehen.

* * *

Bern vollautomatisch.

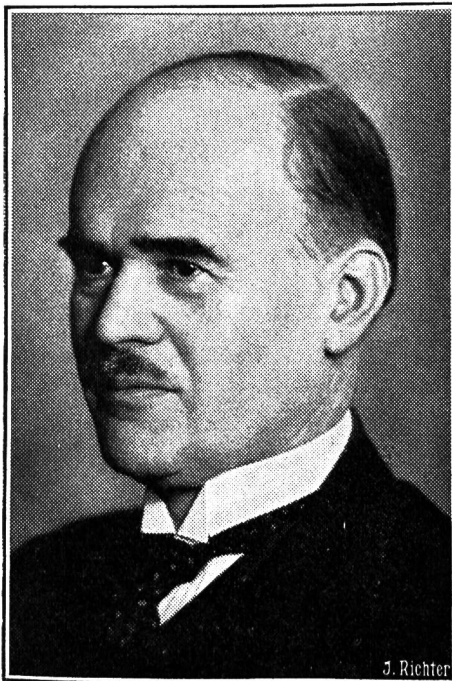
Bis vor kurzem wurden in Bern noch ungefähr 30% der Teilnehmer über einen sogenannten Anrufverteiler von Hand bedient. Am 29. Juni 1935 fand die Umlegung dieser Handamtsanschlüsse auf die neuerstellte automatische Zentrale Bollwerk II statt. Damit ist der letzte manuelle Anschluss aufgehoben worden. E.

* * *

Missbräuchliche Verwendung des Qualitätszeichens des SEV.

Von den Technischen Prüfanstalten des Schweizerischen Elektrotechnischen Vereins (SEV) ist uns folgende Mitteilung über eine missbräuchliche Verwendung des Qualitätszeichens des SEV und deren gerichtliche Ahndung zugegangen:

„Im Bulletin des SEV 1934, Nr. 24, S. 674, teilten wir mit, dass das Qualitätszeichen des SEV auf einer Anzahl Klingeltransformatoren angebracht worden ist, ohne dass von den Technischen Prüfanstalten das Recht hierfür erteilt worden war. Nach unseren Feststellungen war der Ingenieur Wenk Johann, wohnhaft Stampfenbachstrasse 109 in Zürich, nun unbekanntem Aufenthaltes, Urheber dieser Markenrechtsverletzung. Wir haben Strafklage gegen ihn erhoben. Die 2. Abteilung des Bezirksgerichtes Zürich erkannte in der Hauptverhandlung vom 12. April 1935 den nicht erschienenen Angeklagten in contumaciam schuldig der wiederholten Markenrechtsverletzung im Sinne von Art. 24, lit. c des Bundesgesetzes vom 26. September 1890 betr. den Schutz der Fabrik- und Handelsmarken und verurteilte ihn darnach zu einer Geldbusse von Fr. 200.— und zu den Gerichtskosten. Damit hat dieser Fall einer rechtswidrigen Verwendung des Qualitätszeichens seine strafrechtliche Erledigung gefunden.“



Herr Generaldirektor Hans Hunziker.