

The
Bata
Salesman

باتا
باتا

Le
vendeur
Bata

No. 2

BOROVO, JULY 25th, 1938

YEAR I

La satisfaction, c' est la première condition pour la répétition d'une action. Vos acheteurs reviendront sûrement à vos magasins si vous leur donnez entière et pleine satisfaction. En répétant leurs achats, ils deviendront vos clients.

Dr. J. A. BATA

Don't let us wait for conditions to improve. We have to work continuously in order to overpower them. By improving the service to our customers we shall improve our conditions.

Dr. J. A. BATA

Lasset uns nicht warten, dass sich die allgemeinen Verhältnisse von selbst bessern. Wir müssen im Gegenteil trachten sie zu bewältigen. Mit einem besseren Kundendienst und mit besserer Arbeit wird auch unsere allgemeine Lage günstiger.

Dr. J. A. BATA

What is expert service?

We spend a lot of time writing about it in »ZLIN«, »BOROVO« and in »THE BATA SALESMAN« and on advertisements inviting customers to visit our shops.

One day a road-surveyor entered one of our shops with the intention to buy some shoes for himself and his family. He took 5 pairs of shoes from the rack, read the prices on the soles and made his calculations. There was, however, a difference of Din 36.- between his and the shop-managers total i. e. the consumption taxes that are paid by the purchaser. The road-surveyor could not afford to pay the difference and left the shop without buying any shoes at all.

This was told to me by Hasan, our shop-manager at Jajce, who complained of the difficulties he has with the collection of the consumption taxes from his customers. He showed me the shoes the surveyor had intended to buy and I found they don't suit at all the needs of the customer and his family, who wanted them for their Sunday best. I took five pairs from the rack, five times stronger and twenty per cent cheaper, and Hasan was obliged to admit these would have suited the road-surveyor far better than those chosen by the latter.

On this occasion Hasan had not proved himself to be an expert salesman. I shall name the shoes the road-surveyor had wanted to buy and those I would have sold him.

For himself the surveyor had made



T. S. MAKSIMOVICH

up his mind to buy our article 1937-44822, a brown shoe with a strong leather sole, priced at Din 99.- Instead of this I would have recommended him our article 1937-48822 which, provided with a rubber sole, goes off at Din 79.-.

Considering the 6-7 miles the surveyor has to walk every day, the latter style, besides being cheaper, would have rendered him a far better service.

For his wife the surveyor had chosen our article 1875-64516, a well-made patent leather shoe with a thin sole and

wooden heels, priced at Din 99.- For the same money I would have offered him a patent leather »walk-easy« with a strong leather sole and heel. From an expert's point of view the latter style would have been the best for a woman obliged to walk several miles a day.

The road-surveyor had made up his mind to buy for his daughter our article 4844-64724, a flexible patent leather shoe not at all suitable for a child that has to walk several miles a day on its way to school and home again.

My choice would have been our article 4944-64724 and I am convinced the mentioned article, which is provided with a strong leather sole and heels, would be the best for the girl.

The road-surveyor made his choice to buy for his two boys our flexible rubber sandals. For the same money I would have offered him our style »Mocassin« and the boys would have worn them ten times longer.

Thus the road-surveyor could have bought 5 pairs of shoes for Din 30.— cheaper, and, what is even more important, he would have been satisfied with his purchase.

Here I set an example of expert service and we should like all our shop-managers and assistants to profit by it. It is your duty to advise your customers because...

SATISFIED CUSTOMERS MEAN INCREASING PROFITS.

T. S. MAKSIMOVICH

Le service compétent de la clientèle

Nous en parlons chaque jour dans »ZLIN«, »BOROVO«, et dans le »VENDEUR« et mainte affiche invite nos clients à visiter nos magasins de vente où ils seront servis d'une façon compétente.

Un jour un cantonnier entre dans un de nos magasins avec l'intention d'acheter des souliers pour lui-même, pour sa femme et ses enfants. Au comptoir il choisit 5 paires de souliers, regarde les prix inscrits sur la semelle et son compte. Mais entre son compte et celui du vendeur, il y avait une différence de Din 36.—, c'est à dire l'impôt sur la consommation, qui est payé par les acheteurs. Le cantonnier ne se trouve pas en état de payer cet impôt et quitte le magasin sans faire un achat.

Ceci me raconta Hasan, notre gérant à Jajce, tout en faisant ressortir les désagréments causés par cet impôt. Je me fis montrer les souliers choisis par le cantonnier et je constatai qu'ils ne convenaient nullement au beson de l'acheteur et de sa famille. Hasan me dit que le cantonnier avait choisi ces souliers pour les jours de fête. Je découvris 5 paires de souliers, 5 fois plus solides et 20% meilleur marché et Hasan admit qu'ils auraient mieux servi les besoins du cantonnier que les souliers choisis au comptoir par ce dernier.

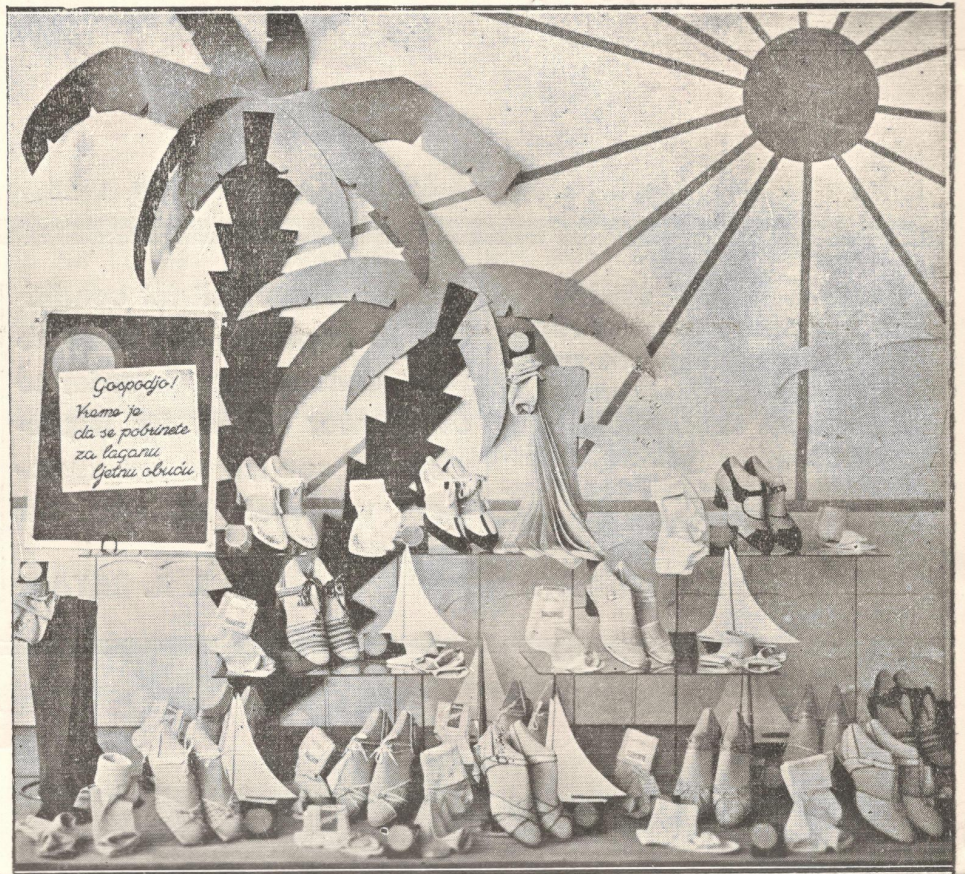
En ce cas, le gérant Hasan n'avait pas agi en vendeur compétent. Je vais vous nommer les souliers choisis par le cantonnier et ceux que moi lui aurais vendus.

Le cantonnier avait choisi pour lui-même type 1937-44822 à semelle caoutchouc prix Din 79.—

Considérant les 8-10 kilom. que le cantonnier doit faire chaque jour, ce dernier type, à prix inférieur, mais pourvu d'une semelle de caoutchouc durable, lui aurait rendu de meilleurs services.

Pour sa femme, il avait choisi type 1875-64516, soulier en cuir verni, bonne exécution avec semelle mince et talon en bois, prix Din 99.— J'aurais offert un trotteur en cuir verni à semelle et talons plus forts, au même prix mais bien plus durable. Du point de vue d'un vendeur compétent, ce soulier serait le meilleur pour une femme qui se rend à pied en ville comme son mari.

Pour sa fille il avait choisi type 4844-64721, soulier verni flexible qui ne convient nullement à un enfant qui fait chaque jour quelques kilom. pour se rendre à l'école. Je suis d'avis que type 4944-64724, qui est pourvu d'une forte semelle de cuir et de talons, résistera dix fois plus longtemps, tout en étant meilleur marché.



You should remember that your show-window is the face of your shop and if it is not clean, well decorated, bright and neat, customers are at liberty to think of yourself and of your shop in whatever manner it pleases them. Your show-window properly displayed is the magnet that draws passer-by into your shop.

Display the racks in your shop with new styles and show your customers all we have prepared for them this season. The most attractive styles always display in the most attractive manner.

NODARI

Le cantonnier avait décidé d'acheter pour ses deux fils des sandales flexibles, à semelle en caoutchouc. Pour le même prix, j'aurais recommandé notre type Mocassin que les enfants auraient porté 10 fois plus longtemps.

Le cantonnier aurait ainsi reçu 5 paires de souliers Din 30.— meilleur marché et ce qui est encore plus important, il aurait été satisfait de son achat.

Das Schaufenster ist Ihr bester Helfer, der zwischen Ihnen und den Kunden vermittelt. Seine Anziehungskraft ist gewaltig.

Das Schaufenster ist der Spiegel ihrer Arbeit. Wie Ihr Schaufenster, so sind die Geschäfte!

Bekleiden Sie die Tischladen mit unserer neuesten Auswahl an Schuhen und sonstigen. Zeigt den Kunden alles was wir diesen Sommer für sie vorbereitet haben. Was Sie zu verkaufen gedenken, stellen Sie an eine möglichst auffällige Stelle.

NODARI

Voilà le service compétent que nous demandons de nos vendeurs. C'est leur devoir de servir et d'aviser proprement les acheteurs qui ne savent pas toujours leurs besoins.

UN SERVICE COMPÉTENT ASSURE UNE CLIENTELE CROISSANTE ET DES PROFITS EN CONSEQUENCE.

T. S. Maksimovitch

Was ist sachverständiger Kundendienst?

Täglich wird davon gesprochen. Wir schreiben darüber in »ZLIN« in »BOROVO« und im »VERKÄUFER«, und in mancher Reklam-Aufschrift fordern wir unsere Kunden zum Besuch unserer Verkaufsstellen auf, wo sie »FACHMAENNISCH BEDIENT WERDEN«.

Ein Strassenwächter betrat einmal eine Verkaufsstelle, mit der Absicht Schuhe für sich, seine Frau und Kinder zu besorgen. Am Ladenpult wählte er 5 Paar Schuhe, las die entsprechenden Preise an den Sohlen und rechnete auf wieviel sich der Gesamtbetrag der 5 Paar Schuhe beläuft. Zwischen seiner Summe und der des Geschäftsleiters bestand jedoch ein Unterschied von Din 36.- d. h. um den Gesamtbetrag der Verzehrungssteuer die von dem Käufer bezahlt werden muss. Der Strassenwächter konnte jedoch diese Steuer nicht bezahlen da er sehr arm war und mit Mühe und vielem Entbehren das Geld für die Schuhe gespart hatte. Wahrscheinlich hatte er auch die Schuhe nach seinen Ersparnissen gewählt. Er verliess die Verkaufsstelle.

Dies erzählte mir Hasan, unser Geschäftsleiter in Jajce, und bemerkte noch er habe grosse Unannehmlichkeiten mit dieser Verzehrungssteuer. Ich liess mir die 5 Paar Schuhe, die der Strassenwächter gewählt hatte, zeigen und stellte fest, dass keines dem Wächter und seiner Familie entsprechen könne. Hasan erklärte der Wächter wollte diese Schuhe für die Feiertage haben. Als ich jedoch 5 Paar Schuhe fand, die fünfmal so fest und 20% billiger waren und dem Strassenwächter und seiner Familie jedenfalls besser gedient hätten als die Schuhe die er am Ladenpult eigenhändig gewählt hatte, gab Hasan zu, sein Kundendienst sei nicht sachverständlich gewesen.

Im obigen Falle liess unser Geschäftsleiter Hasan die Gelegenheit eines richtigen Kundendienstes entweichen. Ich nenne die Schuhe, die der Strassenwächter wählte, und diejenigen, die ich als Fachmann ihm verkauft hätte.

Für sich wählte der Wächter die Type 1937-44822, gelbe Schuhe, mit starker Leder-sole, zum Preise von Din 99.-. Ich hingegen hätte ihm Type 1937-48822 mit Gummisohle, Preis Din 79.- empfohlen.

Betrachts der 8 bis 10 km, die der Wächter täglich abstreifen musste, hätte ihm diese zweite Type, die um Din 20.- billiger ist, weit besser gedient, da sie mit einer ausdauernden Gummisohle, die ihm weit bessere Dienste erwiesen hätte, versehen sind.

Für seine Frau wählte der Wächter die Type 1875-64516. Das ist ein Lackschuh feiner Ausarbeitung, mit dünner Leder-sole und Holzabsatz — ein ausgesprochener leichter Damenschuh zum Preise von Din 99.-. Ich hingegen hätte für sie einen Trotteursschuh aus Lackleder mit stärkerer Leder-sole und Absatz empfohlen, der zwar auch Din 99.- kostet, jedoch viermal so lange dauert.

To all managers and shop-assistants

„THE BATA SALESMAN“ is YOUR paper and the Editor spends a lot of time in compiling the articles written by those who have both experience and knowledge and are willing to help you.

Every week „THE BATA SALESMAN“ has something helpful for YOU, and your fellow-collaborators. We try to get articles from everyone of our managers and sales staff and we invite you to contribute regularly to its columns. Your opinion and suggestions will be appreciated.

Do not fail to fill in your prosperity-card and consult it daily on entering the shop. Keep your figures up-to-date, for it is only by studying these figures that you can gather the results of your shop. It is the best indicator to a high percentage, and 100% and more should be your aim.

Start right now and don't wait till to-morrow.

FULL SPEED AHEAD FOR 100%.

Nodari

GESCHÄFTSLEITER - VERKÄUFER

Vergisst nicht, dass „THE BATA SALESMAN“ Ihre Zeitschrift ist. Alle Mitarbeiter, die reich an Erfahrungen sind, beteiligen sich wöchentlich mit Ratschlägen, durch deren Anwendung Sie Ihren Erfolg bedeutend bessern können. Jede Woche bringt „THE BATA SALESMAN“ etwas für SIE und Ihre Mitarbeiter. Wir haben alle Mitarbeiter aufgefordert mitzuhelfen und erwarten auch Ihren Beitrag. Ihre Meinung und Ratschläge werden wir veröffentlichen.

Nodari

DENKEN SIE TÄGLICH AN IHRE ARBEIT!

Vergessen Sie nicht täglich beim Betreten des Geschäftes ihre Prosperitäts-Tabelle zu beraten. Sie ist der beste Wegweiser, der Ihnen den besten und sichersten Weg zu einem 100% Erfolg zeigt.

Ihr Endziel soll 100% sein, und einmal am Ziel angelangt, werden Sie sehen wie leicht es war.

FREUDIG AN DIE ARBEIT!

Nodari

Vom fachmännischen Standpunkte aus wäre dies der beste Schuh für die Frau des Strassenwächters, da sie ebenfalls zu Fuss zur Stadt gehen muss und keinen Wagen zur Verfügung hat.

Für die Tochter wählte er die Type 4844-64724, also einen leichten Lackschuh, flexible, der den Ansprüchen des Kindes, das täglich 5 bis 6 km zur Schule gehen muss, keinenfalls entsprechen könnte. Ich bin der Meinung, dass die Type 4944-64724, die mit einer starken Leder-sole und Absatz versehen ist, dem Kinde viel bessere Dienste geleistet hätte, da sie zehnmal länger halten würde und ausserdem billiger ist.

Der Wächter hatte sich entschlossen den beiden Söhnen je ein Paar Sandalen flexible mit Sohlen aus gerippten Gummi zu kaufen. Für denselben Preis hätte ich ihm unsere Mokassin-Type, die die Kinder zehnmal länger

hätten tragen können, empfohlen.

Demnach hätte der Wächter fünf Paar Schuhe um Din 30.- billiger haben können und was am wichtigsten ist, er wäre zufrieden gewesen.

Dies ist also der sachverständige Kundendienst, den wir ständig betonen und von unseren Verkäufern fordern, da es ihre Pflicht ist den Kunden gut und verständlich zu bedienen und beraten. Der Kunde sieht nur die Schuhe, kann sie jedoch nicht fachmännisch beurteilen und es ist also die Pflicht des Verkäufers den Kunden jene Schuhe zu verkaufen, die ihren Bedarf auch entsprechen werden.

EIN FACHMÄNNISCHER KUNDENDIENST SICHERT IHNEN EINEN IMMER WACHSENDEN KUNDENKREIS UND DEMZUFOLGE AUCH WACHSENDE GEWINNE.

T. MAKSIMOVITCH.

Nous sommes en pleine saison d'été. Les clients ont besoin urgent de chaussures et bonneterie d'été. Nous avons un stock suffisant de chaussures et bonneterie dans nos succursales.

VOUS DEVEZ LE VENDRE.

COMMENT?

Les étalages et les vitrines attrayants éveillent l'attention des passants et si votre exposition est bien présentée — pour décor nous vous recommandons de choisir en ce moment la thème ETE — 5 fois sur 10 ces passants deviennent vos clients fidèles. Par contre des étalages et vitrines négligés et pas entretenus détournent les clients qui se désintéressent de votre affaire.

SOIGNEZ DONC VOS ÉTALAGES!

The speech of the numbers

Les numeros parlent

1. Type 2. % 3. % total 4. % against last year, auprès l' an passé 5. placed, place

	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
104 PALESTINE — Müller						129 SYRIE — Stehno					
Tel-Aviv, Nachlath Str., Katz Ch.	61	63	75	74	4	Beyrouth I., Haddad	51	124	104	111	1
Tel-Aviv, Allenby Str., Kolinszik	61	47	62	105	10	Beyrouth II., Damachkie	71	83	63	102	5
Jerusalem Sansur', Rosenberg	61	87	83	103	1	BEYROUTH III., Riff	71	38	33	—	8
Haija I., Karlstadt	61	49	61	73	11	Damas, Moussalam	51	101	97	142	4
Haija Hadar, Lebowitsch	61	43	50	94	13	Alep, Asil	71	100	101	202	2
Tiberias, Landau	71	39	72	126	6	Tripoli, Klat	71	78	59	101	7
Petah Tiquah, Blank	71	61	80	116	2	Homs, Dib	71	67	60	137	6
Jerusalem Cook's, Joubran	81	31	54	63	12	Alexandrette, Oubari	81	87	101	67	3
Haija Souk, Nseir	81	52	66	161	8						
Jajfa, Dafesh	81	107	79	96	3	161 EGYPT — Sander					
Haderah, Juchelmann	72	59	71	87	7	Cherif Pacha, Zvëřina	61	65	67	98	18
Nablus, Hashim	91	196	74	116	5	Zaghloul, Vassiliou	61	103	90	155	10
Ramleh, Christodulu	91	76	46	64	14	Emad el Dine, Israel	61	107	103	120	2
Amma, T. S. Asfour	61	59	62	93	9	Ataba, Dabbah	61	83	97	113	4
						Port-Said, Moschini	61	98	92	108	8
106 CYPRUS — Červenka						Kelchani, Angel	71	80	77	90	14
Nicosia, S. J. Seraphim	81	106	76	126	2	Moharrem Bey, Awad	71	67	57	106	24
Larnaca, Veuve Kyriaco Seraphim	91	88	90	125	1	Mousky, Corsini	71	61	55	102	25
Limassol, Veuve Kyriaco Seraphim	91	37	48	105	3	Farouk, El Ichar	71	36	39	—	26
						Heliopolis, Petrides	71	70	93	111	7
110 SUDAN — Joachim						Tantah, Dovitsas	71	66	68	108	16
Khartoum, John Loizidis	71	—	107	127	5	Mansourah, Cohem	71	51	59	110	23
Wad Medeni, J. Georgandellis	71	90	152	155	2	Suez, Mizrahi	71	87	80	135	13
Omdurman, G. Kasparian	71	119	125	168	3	Ismailieh, Comianos	71	72	85	—	11
El Obeid, Joanou & Philippou	71	656	106	105	6	Assiut, Moreno	71	48	67	—	17
Port Sudan, V. Hazandras	71	78	73	132	9	Mehalla el Kub., Khoury	71	59	61	—	21
Atbara, M. L. Sabbagh	723	86	116	116	4	Sayed, Messiha	71	76	65	67	19
Kassala, Abyss. Trading Co.	723	—	93	77	7	Choubarh, Abramides	71	140	113	163	1
Khart. Bazar, Chryssidis Bros	820	—	187	—	1	Attarine, Latouff	81	120	85	186	12
El Dueim, Mutzurellis & Tyrop.	820	—	86	199	8	Nadim, Achkar	81	111	94	—	6
Central depot, Chr. Matis	—	16	45	51	10	Ibrahimieh, Daliani	81	91	101	—	3
						Saptieh, Gevaigian	81	130	62	—	20
112 COTE FRANCAISE DES SOMALIS — Joachim						Faggalah, Tadros	81	100	95	—	5
Djibouti, Tsakiris	—	—	—	—	—	Boulac, Signor	81	71	70	—	15
						Benha, Rabbat	81	56	47	—	27
128 IRAQUE — Drábek						Souk el Kanto, Hakoun	101	117	59	204	22
Rashid Str., Abdula Elias	62	104	115	137	1	Damanhour, Fathi	71	73	91	—	9
River Street, Anton Farage	71	75	114	114	2						
Ashar, Aziz Zablok	71	81	87	118	7						
Basrah, S. S. Moussa	71	78	93	120	4						
Mosul, Nazim Soffo	—	—	—	—	—						
Kirkuk, Bechyr Abbay	B	68	88	121	5						
Amarah, Murad Daud	B	—	87	85	6						
Kut, British G. S. S.	B	—	61	71	8						
Erbil, Behman Georgis	B	612	102	—	3						

The
Bata
Salesman

باتا
بَاتَا

Le
vendeur
Bata

No. 3

BOROVO, AUGUST 9th, 1938

YEAR I

Education, knowledge, and intelligence do not, of themselves, give anyone a right to claim respect from his friends. It is work and service, honestly and well performed, that secure the individual his place in human society.

It hurts to think. But it hurts all the more to turn one's thoughts to realities.

People are inclined to escape this, for it means a struggle.

There will always be need in this world to work hard. And those who stand out above their fellows in talents, strength of mind and will, will have to work the most in this world.

We all have a common foe — the

poverty of the working-men. We all have the same duty — to abolish it.

And we all have one and the same aim: to secure the welfare of all working people. There is but one means of achieving this: **COOPERATION.**

J. A. BATA.

Comment arranger une occasion avec 20% de rabais



Pour avoir un résultat vous devez faire comme suit:

Dans les étalages placez de grandes affiches avec l'écriture OCCASION 20% ainsi que la durée de cette occasion. Les affiches devront être collées sur la vitre de l'étalage. Dans les vitrines arrangez de grandes quantités des articles en liquidation sur lesquels vous placerez de grandes étiquettes. L'ancien prix sera annulé et à côté vous écrirez le nouveau prix.

Pour attirer tous les habitants de la ville vous devez préparer quelques grands tableaux sur lesquels sera bien visible notre occasion. Ces tableaux devront être portés dans les rues de la ville chaque jour.

La marchandise en liquidation doit être placée dans la succursale dans une place visible. N'oubliez pas d'informer chaque vendeur sur le stock de cette marchandise. Un jour avant cette occasion vous devez faire l'inventaire des articles en liquidation et

diviser le stock pour la durée de l'occasion.

La prévision journalière devra être divisée entre les vendeurs. Le résultat de chaque vendeur sera contrôlé chaque soir par le gérant. Arrangez un concours entre les vendeurs. Les meilleurs vendeurs recevront des primes.

Si vous avez préparé tous les travaux de cette manière, votre travail aura du succès et vous vendrez tous les articles en liquidation jusqu'à la dernière paire.

TCHETCHEK

Lucky ones wanted

From many collaborators I hear the success of other fellow collaborators is only due to their luck. I myself believe that success is achieved only by work, nothing but WORK. Should I ever have the choice of »lucky« and »unlucky« collaborators, I shall certainly decide for the former. All »unlucky« ones should bear this in mind.

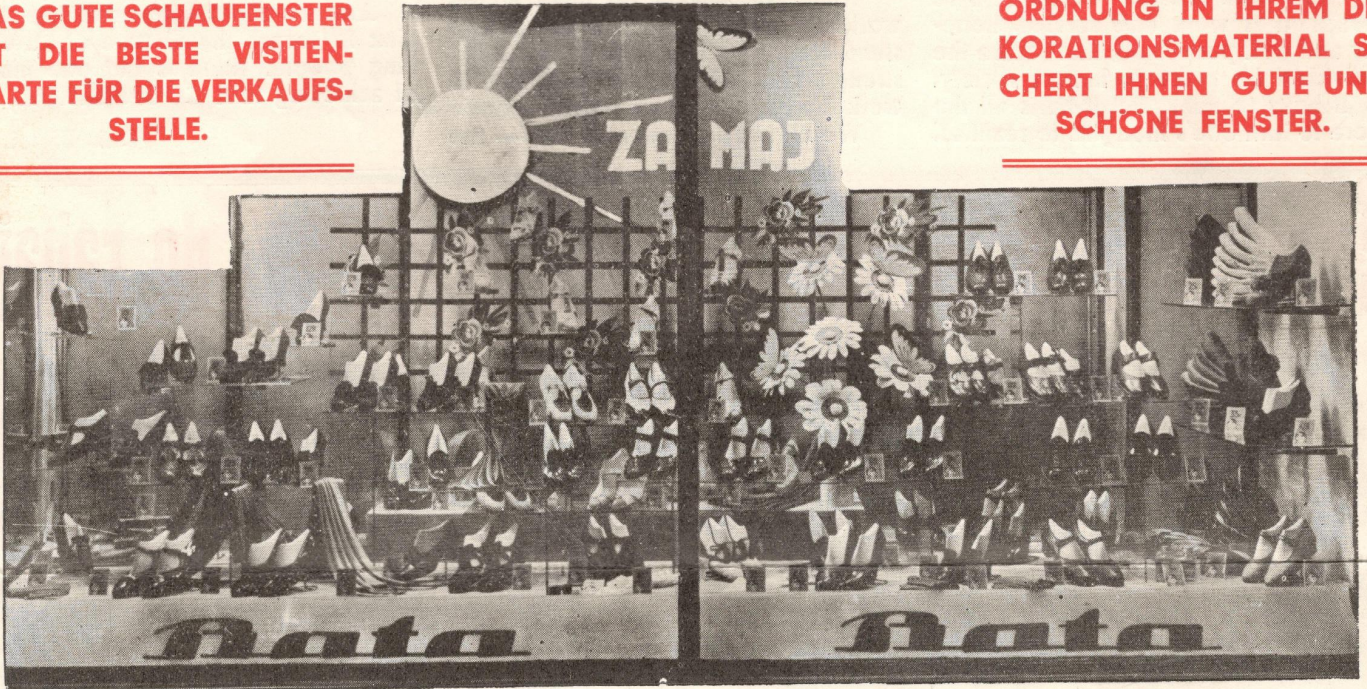
T. S. MAKSIMOVICH

GLÜCKLICHE WERDEN GESUCHT

Viele erfolglose Mitarbeiter meinen, der Erfolg der anderen hänge hauptsächlich von ihrem Geschäftsglück ab. Es ist jedoch meine Meinung — und ich glaube, dass auch ihr der gleichen Ansicht seid — dass Erfolg nur durch ARBEIT erzielt werden kann. Im Falle, dass wir zwischen »glücklichen« und »glücklosen« wählen müssen, werden wir uns bestimmt für die Ersteren entscheiden. Das sollen sich alle »glücklosen« merken.

T. S. MAKSIMOVITCH

DAS GUTE SCHAUFENSTER IST DIE BESTE VISITENKARTE FÜR DIE VERKAUFSTELLE.



ORDNUNG IN IHREM DEKORATIONSMATERIAL SICHERT IHNEN GUTE UND SCHÖNE FENSTER.

Wir bringen Ihnen ein musterhaft eingerichtetes Strumpfwaren-Schau fenster. Verkaufsstellen mit einigen Schaufenstern sollen eines davon nur mit Strumpfwaren bekleiden. Dadurch erreichen Sie einen grösseren Umsatz in Strümpfen und weisen gleichzeitig die Kunden auf unsere besondere Qualität und Preise hin.

NODARI

Customers are always right.

We have felt for a long time that we ought to let you have an idea of a perfectly arranged hosiery show window. WELL HERE IT IS! Shops with more than one window should display one of them with hosiery only and thus draw the attention of passers-by to inspect its prices and quality. I doubt whether any other firm could give the same value for the money. ONE PAIR OF HOSE TO ONE PAIR OF SHOES IS STILL OUR WATCH-WORD.

NODARI

Voici une vitrine d'été particulièrement attractive et qui montre à nos clients le choix incomparable que nous leurs offrons. Vous devez vous inspirer de cette reproduction et non pas la copier. La copie d'ailleurs est impossible étant donné la différence du matériel et du stock qui varie suivant les différents types de succursales.

NODARI

Soyez des hommes d'action

Denken Sie täglich an Ihre Arbeit!

Vergessen Sie nicht täglich beim Betreten des Geschäftes ihre Prosperitäts-Tabelle zu beraten. Sie ist der beste Wegweiser, der Ihnen den besten und sichersten Weg zu einem 100% Erfolg zeigt.

Ihr Endziel soll 100% sein, und einmal am Ziel angelangt, werden Sie sehen wie leicht es war.

FREUDIG AN DIE ARBEIT!

Nodari

Notre service de vente vous invite à pousser votre vente en bas. Pour ce faire nous vous invitons à exposer des bas et chaussettes en quantités dans vos vitrines. Ne faites pas seulement l'exposition de la bonneterie à l'intérieur du magasin, mais rappelez-vous que la vitrine est la première et la meilleure réclame.

LE CLIENT EST VOTRE MAITRE — SOYEZ AIMABLES EN LE SERVANT !

T. S. Maksimovitch

Gérants! - Vendeurs!

N'oubliez pas que THE BATA SALESMAN est votre journal. Tous les collaborateurs, qui se distinguent par les riches expériences, doivent contribuer par leurs conseils hebdomadaires à l'amélioration des résultats. THE BATA SALESMAN apporte chaque semaine quelque chose d'intéressant pour vous et vos collaborateurs. Tous les collaborateurs sont invités de prendre part à notre travail, chacun par sa contribution. Nous attendons de vous lire. Vos conseils et propositions seront appréciés.

Nodari

Vos étalages sont le „visage" de votre succursale et si vous voulez que ce „visage" soit atrayant il faut qu'il soit continuellement entretenu et nettoyé. Tous les matins passez en revue vos étalages.

NODARI

SERVICE TO THE CUSTOMERS ABOVE ALL !

A customer once complained he couldn't get right shoes in one of our shops. However, when inquired after the shoe that would be to his liking, he answered that any shoe would do, provided it was comfortable and light.

We then offered him a shoe from our stock and he bought it.

»Why am I telling you all this?«

You have to show your customers any article you have on stock in a way that makes them buy it.

If, for instance, an article has been sold out, don't tell this to the customer, but show him any other similar article that will probably find his liking and in cases 99 out of a hundred you will succeed and sell it.

This is the way to sell and serve.

Always keep an eye on shoes that don't sell, and, by finding out the reason, try to make them a success.

And here are a few tips that will help you to liquidate old styles:

1 Have a perfectly displayed show-window.

2 Offer the customers more styles.

3 Award premium to your most successful shop-assistants.

4 Make a daily recapitulation of your sale and goods on stock.

Always be on the watch, and try to find a way to dispose of your articles, for we don't want to accept any excuse about business being slack. Don't forget that »SERVICE TO THE CUSTOMERS IS ABOVE ALL.«

NODARI

ATTENTION SHOPS TYPE 51, 61, 71

In 1938/II the estimates of your shops shall be distributed among the sales staff which will be obliged to fill in their own prosperity-cards in the same way as the shop-managers do. We shall do the same here at Borovo and thus be informed which of our shop-assistants is successful enough to be in charge of his own shop. I believe this to be the best way to reward all successful shop-assistants.

T. S. MAKSIMOVICH

A TOUTES LES SUCCURSALES DES TYPES 51, 61, 71

Au deuxième semestre 1938 seront toutes les prévisions des dites types divisées entre les vendeurs. Chacun des vendeurs doit avoir un tableau de prospérité identique avec celui de la succursale. A Borovo nous aurons aussi des prospérités qui nous indiqueront celui qui mérite d'être distingué par la gérance d'une succursale. Selon mon opinion c'est la seule et la meilleure manière de récompenser des vendeurs assidus et capables.

T. S. MAKSIMOVITCH

EVERY SALESMAN SHALL REMEMBER

when he or she enters the shop,

..... to welcome the customer in an amiable way

..... to invite the customer to take a seat,

..... to ascertain for what purpose the shoes are required,

..... to offer only the right style and size,

..... to offer one pair of hose to one pair of shoes,

..... to have the customer's shoes always cleaned while he is trying his new shoes on,

..... to replace at once a damaged eyelet or tab in the case of old shoes,

..... to introduce the customer to the chiropody cubicle by turning the conversation to that subject,

..... to fill in a customers file,

and finally to take leave from the customer with a smiling »GOOD-BYE«.

Follow these advices and the customer will come to you in future. Don't forget that ...

OUR CUSTOMER IS OUR MASTER.

NODARI

AN ALLE GESCHÄFTSLEITER UND VERKÄUFER

Unterlassen Sie nicht den Kunden

..... höflich und lächelnd »Guten Tag« zu wünschen wenn sie das Geschäft betreten,

..... einen Sitz anzubieten,

..... nur jenes Schuhwerk, das ihrem Kaufzwecke entspricht, anzubieten,

..... die richtige Grösse zu verkaufen,

..... ausser Schuhwerk auch die entsprechenden Pflegemittel wie Lappen, Leisten, Wichse u. s. w. anzubieten,

..... die alten Schuhe zu richten falls eine Reparatur nötig ist,

..... die Pedicur-Abteilung zu zeigen und eine Fuss-Massage zu empfehlen,

..... eine Kunden-Karte mit allen Einzelheiten auszustellen,

..... ein freundliches »Auf Wiedersehen« beim Verlassen des Geschäftes nachzurufen, denn

UNSER KUNDE IST UNSER HERR.

NODARI

Les clients cherchent avant tout le service

Une fois un client s'est plaint de ne pouvoir trouver des chaussures dans notre succursale. Quand nous nous sommes informés de l'article qui l'intéressait, il a déclaré que l'article pour lui n'avait pas d'importance, mais qu'il voulait une chaussure confortable et légère qu'on n'a pas pu lui procurer dans cette succursale.

Nous lui avons alors offert un article qui était au stock et l'avons vendu.

»Pour quelle raison ai-je raconté cela?«

Eh bien, il faut savoir présenter l'article au client de telle manière qu'il l'achète.

Lorsque, par exemple, vous avez liquidé un article, il n'est pas permis de dire au client que cet article n'existe plus et vous devez lui présenter tout ce qui peut lui convenir et lui recommander des modèles ressemblants ou meilleurs à celui qu'il a demandé. C'est l'article qu'il faut offrir et vendre.

Il faut toujours contrôler le stock relevé en mains pour se rendre compte des chaussures qui ne se vendent pas et faire quelque chose pour les écouler.

Pour les articles à liquider agissez de la manière suivante:

- 1 Arrangement impeccable des vitrines
- 2 Offrir toujours plus aux clients.
- 3 Etablir des primes pour les vendeurs
- 4 Faire un résumé du stock et de la vente chaque jour.

Il faut que votre esprit soit toujours en éveil et à la recherche de la meilleure recette. Ne présentez jamais des excuses pour la mauvaise vente, parce que le client cherche avant tout le bon service.

NODARI

The speech of the numbers

Les numéros parlent

1. Type 2. % 3. % total 4. % against last year, auprès l' an passé 5. placed, place

	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
104 PALESTINE — Müller						129 SYRIE — Stehno					
Tel-Aviv, Nachlath Str., Katz Ch.	61	46	68	71	4	Beyrouth I., Haddad	51	140	110	111	1
Tel-Aviv, Allenby Str., Kolinszik	61	48	59	99	9	Beyrouth II., Damachkie	71	98	72	130	5
Jerusalem Sansur, Rosenberg	61	51	75	95	1	BEYROUTH III., Riff	71	45	26	—	8
Haifa I., Karlstadt	61	30	56	66	11	Damas, Moussalam	51	114	101	132	4
Haifa Hadar, Lebowitsch	61	40	48	92	15	Alep, Asit	71	146	103	165	3
Tiberias, Landau	71	42	65	125	6	Tripoli, Klat	71	62	61	117	6
Petah Tiquah, Blank	71	32	73	115	2	Homs, Dib	71	98	59	121	7
Jerusalem Cook's, Joubran	81	95	51	63	12	Alexandrette, Oubari	81	88	100	139	2
Haifa Souk, Nseir	81	—	59	154	10	161 EGYPT — Sander					
Jaffa, Dafesh	81	—	71	85	3	Cherif Pacha, Zvëfina	61	68	66	93	19
Haderah, Juchelmann	72	—	63	85	7	Zaghloul, Vassiliou	61	160	92	137	8
Nablus, Hashim	91	—	67	92	5	Emad el Dine, Israel	61	77	100	120	2
Ramleh, Christodulu	91	44	46	61	14	Ataba, Dabbah	61	66	83	109	12
Amma, T. S. Asfour	61	134	62	85	8	Port-Said, Moschini	61	74	95	103	6
106 CYPRUS — Červenka						Kelchani, Angel	71	95	89	96	10
Nicosia, S. J. Seraphim	81	91	79	121	2	Moharrem Bey, Awad	71	71	58	107	23
Larnaca, Veuve Kyriaco Seraphim	91	118	94	126	1	Mousky, Corsini	71	61	55	98	24
Limassol, Veuve Kyriaco Seraphim	91	64	49	105	3	Farouk, El Ichar	71	38	39	—	28
110 SUDAN — Joachim						Heliopolis, Petrides	71	53	84	101	11
Khartoum, John Loizidis	71	169	116	141	4	Tantah, Dovitsas	71	62	67	109	18
Wad Medeni, J. Georgandellis	71	71	133	143	2	Mansourah, Cohem	71	59	61	111	22
Omdurman, G. Kasparian	71	206	121	163	3	Suez, Mizrahi	71	70	79	127	14
El Obeid, Joanou & Philippou	71	—	88	91	6	Ismailieh, Comianos	71	78	83	—	13
Port Sudan, V. Hazandras	71	110	75	117	9	Assiut, Moreno	71	47	65	—	20
Atbara, M. L. Sabbagh	723	253	116	112	5	Mehalla el Kub., Khoury	71	54	54	—	25
Kassala, Abyss. Trading Co.	723	214	87	89	7	Sayed, Messiha	71	61	68	122	17
Khart. Bazar, Chryssidis Bros	820	—	172	—	1	Choubarh, Abramides	71	117	134	184	1
El Dueim, Mutzurellis & Tyrop.	820	—	83	125	8	Attarine, Latouff	81	119	90	192	9
Central depot, Chr. Matis	—	41	37	49	10	Nadim, Achkar	81	102	96	—	5
112 COTE FRANCAISE DES SOMALIS — Joachim						Ibrahimieh, Daliani	81	94	97	—	3
Djibouti, Tsakiris	61	—				Saptieh, Gevaïrgian	81	72	63	—	21
128 IRAQUE — Drábek						Faggalah, Tadros	81	70	96	—	4
Rashid Str., Abdula Elias	62	81	107	133	2	Boulac, Signor	81	51	70	—	16
River Street, Anton Farage	71	67	83	114	7	Benha, Rabbat	81	46	48	—	26
Ashar, Aziz Zablok	71	61	80	117	8	Souk el Kanto, Hakoun	101	95	73	167	15
Basrah, S. S. Moussa	71	70	86	102	5	Damanhour, Fathi	71	104	94	—	7
Mosul, Nazim Soffo	71	51	86	122	4	Fayoum	81	46	48	—	27
Kirkuk, Bechyr Abbay	B	65	85	122	6						
Amarah, Murad Daud	B	—	95	100	3						
Kut, British G. S. S.	B	—	61	78	9						
Erbil, Behman Georgijs	B	535	111	455	1						

WHY DID WE
REDUCE OUR
PRICES ?

WARUM HABEN WIR
DIE PREISE
ERMÄSSIGT ?

DOWN WITH THE
PRICES



This number of «THE BATA SALESMAN» is intended exclusively for Palestine where at the moment we are accomplishing a reduction of prices.

We are, however, sending this number to all our shop-managers and trust you will profit by its suggestions in the reduction of prices soon to take place in your shop too.

Diese Nummer des «THE BATA SALESMAN» ist ausschließlich für Palestina, wo jetzt eine Preisherabsetzung durchgeführt wird, bestimmt.

Wir senden jedoch diese Nummer an alle Verkaufsstellen, damit Sie die Erfahrungen bei der Preisherabsetzung, die auch bei Ihnen erfolgen wird, nützlich anwenden können.

Ce numéro du «VENDEUR BATA» est exclusivement destiné pour la Palestine, ou on exécute à ce moment une réduction des prix.

Nous envoyons donc ce numéro à toutes les succursales en espérant que vous en allez profiter les expériences pour vos réductions prochaines.

Wir haben unser Teil geleistet. Beginnend mit der Woche 36 ein neues Leben hat für Sie und für uns zu beginnen.

Das Leben verlangt immer etwas Neues, verlangt Kampf, Abwechslung.

Wir haben das letzte Wort. Das letzte Wort ist nicht die Technik — das letzte Wort haben wir — liegt in unserem Herzen.

Wir haben Sie sowie die Kunden am Herzen.

Wir geben Ihnen zinsloses Kapital, damit Sie mit diesem wirtschaften.

Wir geben Ihnen die besten Lokale und schönste bequeme Einrichtung für diese.

WAS VERLANGEN WIR VON IHNEN!

Durch ehrliche Arbeit erfolgreich zu sein.

Ihrem Kunden, gleich ob arm oder reich, richtig und anständig zu dienen.

Ihr Kunde muss mit vollem Vertrauen in die Verkaufsstelle kommen und diese in der Überzeugung verlassen, dass er gut und fachmännisch bedient wird.

Unsere Parole muss sein: Der Mensch muss den Menschen dienen.

Nur dann, wenn Sie Ihren Kunden den richtigen Dienst erweisen werden, können Sie Erfolg für Sie, Ihre Familie und Ihre Mitarbeiter erwarten.

Unser Entschluss sind **NEUE PREISE!**

Das ist der Dienst dem Armen sowie dem Reichen.

T. S. MAKSIMOVICH

T. S. MAKSIMOVITCH

Down with the high prices

We want to work - we don't want to idle about.

We want to put life into our work.

We want to shoe the unshod.

By reducing the prices we want to produce more, to employ more, to sell more and to earn more.

WHY DID WE REDUCE OUR PRICES ?

1. To give our customers the opportunity to buy three pairs of shoes for the price of two.
2. To give the unshod a chance to shoe himself and thus protect his feet from rain and mud.
3. To provide our shop-managers with a „ready-reckoner“.
4. To avoid haggling and to make our service quicker and more efficient.
5. To increase your shares by a bigger turnover.
6. To be topmost with low prices, quality and choice.
7. To attract any passer-by with our choice and low prices displayed in our show-windows.
8. To see our shops packed to the doors with customers even during the dead season.

T. MAKSIMOVICH

WARUM HABEN WIR DIE PREISE ERMÄSSIGT ?

1. Um dem Kunden Gelegenheit zu geben DREI Paar Schuhe zum Preise für ZWEI kaufen zu können.
2. Um auch dem Nichtbeschuhten die Gelegenheit zu geben, seine Füße gegen Staub und Regen zu schützen.
3. Um unseren Geschäftsführern einen richtigen Massenverkauf zu ermöglichen.
4. Um unseren Verkäufern schnellere, bequemere und reibungslose Bedienung zu ermöglichen.
5. Um durch grössere Umsätze Ihre Gewinne zu erhöhen.
6. Um an erster Stelle zu sein was Preis, Qualität und Auswahl anbelangt.
7. Um jeden Vorbeigehenden auf unsere niedrigen Preise und grosse Auswahl aufmerksam zu machen.
8. Um auch in der toten Saison unsere Verkaufsstellen lebendiger zu machen.

T. MAKSIMOVITCH

NOW IS THE BEST OCCASION FOR THE SALE OF HOSIERY

Make use of it.

Just tell your customer we keep hosiery as well as footwear.

Everybody needs socks or stocking. We fear 6—10 pairs of socks to one pair of shoes.

Now during the reduction campaign you have the best opportunity to treble the sale of hosiery. Offer several pairs of socks or stockings to each pair of shoes sold.

It depends on you how many pairs of socks you will sell.

FULL SPEED AHEAD!

The sale of hosiery increases the number of your customers.

L. NODARI



JETZT IST DIE BESTE GELEGENHEIT ZUM STRUMPFVERKAUF!

Nützen Sie diese aus!

Informieren Sie Ihre Kunden, dass wir ihnen nicht nur Schuhe, sondern auch Strümpfe anbieten können.

Jedermann braucht Strümpfe und Socken. Man zerreisst 6—10 Paar Socken bevor man ein Paar Schuhe zerreisst.

Jetzt während der Ermässigungsaktion haben Sie die beste Möglichkeit den Strumpfverkauf zu erhöhen.

Es hängt nur von Ihnen ab, wieviel Paar Strümpfe und Socken Sie verkaufen werden.

Holen Sie jetzt nach, was Sie versäumt haben!

Der Strumpfverkauf wird Ihren Kundenkreis erweitern.

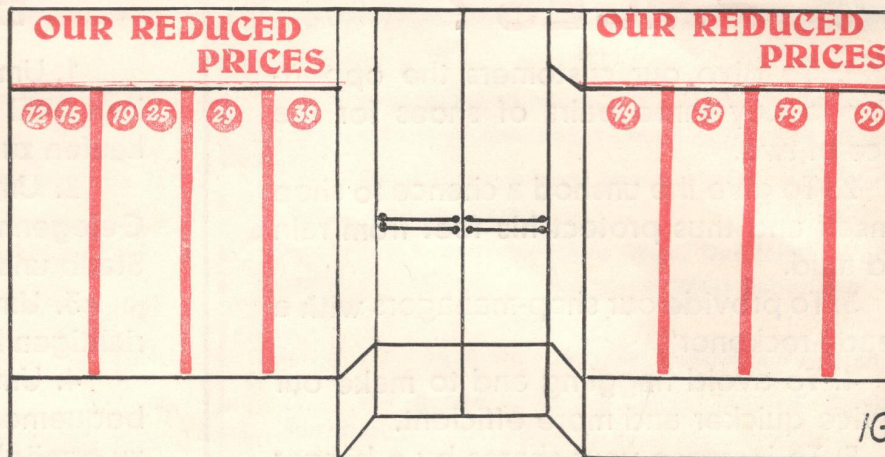
L. NODARI

Wie die Schaufenster arrangieren?

Arrangieren Sie die ermäßigten Schuhe gruppenweise nach Preisen, ohne Rücksicht darauf, ob es Herren-, Damen- oder Kinderschuhe sind.

Grosse, auffallende Preisschilder lenken von weitem die Aufmerksamkeit der Vorbegehenden auf sich.

Jeder Vorbegehende wird anhalten um die neuen Preise mit den alten zu vergleichen und gleichzeitig wird er die Schuhe, die wir ihm zu Ptp 9.—, 12.—, 15.—, 19.— etc. anbieten, besichtigen.



How to display your show-windows

Have a good look at the sketch given above and display your show-windows according to the various groups of prices.

Have well-sized price-labels and make the lowest prices stand out and thus draw the attention of passers-by to our reduction of prices.

Display all lines you keep on stock. Thus the customer can make his/her choice while looking at your show-window.

Show-windows displayed in this manner will largely contribute to the success of our reduction campaign.

L. NODARI

Sehen Sie sich das beigegefügte Photo gut an und arrangieren Sie dann das Schaufenster dementsprechend: Gruppenweise lt. Preis.

Achten Sie darauf, dass jedes Paar den richtigen Preis hat und stellen Sie die kleinsten Preise nach vorne, um auf die Ermässigung aufmerksam zu machen.

Stellen Sie von dem Artikel ein Paar im Schaufenster aus, damit der Kunde beim Betrachten der Auslage schon das passende Paar aussuchen kann.

Nur auf diese Art arrangierte Fenster werden unsere Aktion populär und erfolgreich gestaltet.

L. NODARI

The
Bata
Salesman

باتا
باتا

Le
vendeur
Bata

No. 6

BOROVO, SEPTEMBER 15th, 1938

YEAR I

New tasks - new success - in the coming semester

The first semester is over. The result of our work during that time will show whether we have fulfilled our task or not.

We have reached one part of the provisions only, consequently we can not be satisfied with the result of our work.

We sincerely congratulate all our collaborators who have reached the 100% of the provisions and hope to see them in front again during the new semester.

The less successful collaborators will have the possibility during the coming semester to

show that they too can reach the figure 100%.

These less successful collaborators we want to help and we ask them to take our advice and success will be theirs.

First of all, care for your window show!

To be successful it is important that the type of shoes offered correspond to the season and the needs of the customers. Besides boots and shoes don't forget to display stockings, boot-polish, boot-trees and other accessories in an attractive way.

Are you ready for the coming school-campaign?

Don't forget to place your orders early for the types needed at that moment. Call on the parents of the little scholars and tell them that you alone can provide them with adequate footwear.

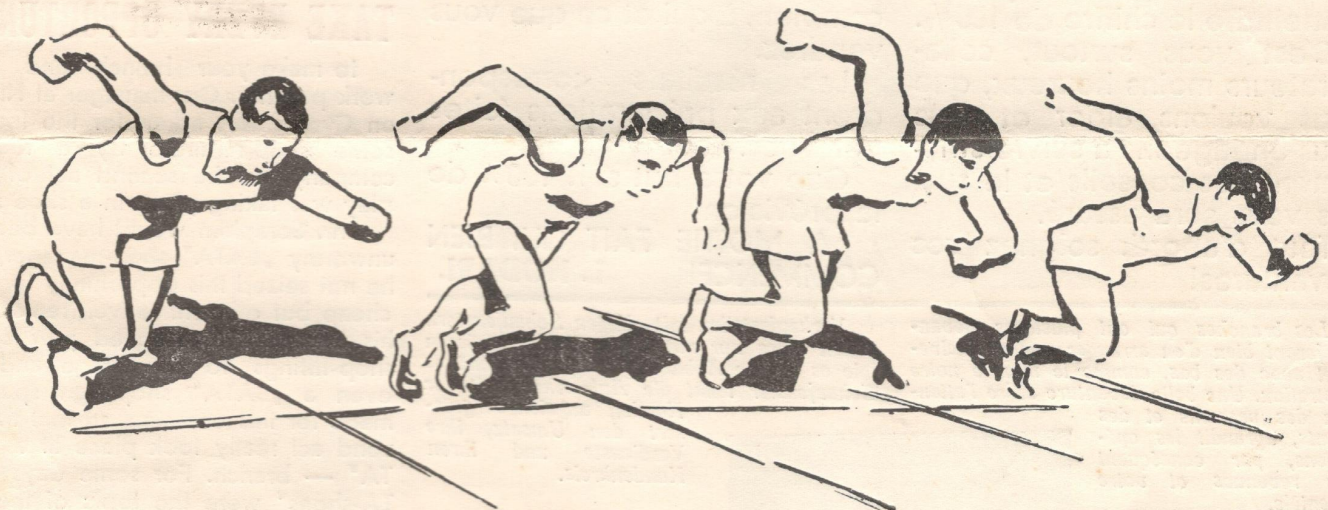
It rests with you, how much, to whom and what you sell.

Business will come up to preparations made by you.

You must aim at the 100%!

FORTUNE FAVOURS THE BRAVE!

L.NODARI.



Neue Pflichten - neue Erfolge - im neuen Semester

Das erste Semester ist beendet. Die Resultate unserer sechsmonatlichen Arbeit zeigen uns ob wir auch alle Aufgaben, die wir uns am Beginn des Semesters stellten, ausgeführt haben.

Wir haben nur einen Teil der Voranschläge erreicht und folglich können wir mit der geleisteten Arbeit nicht zufrieden sein.

Alle Mitarbeiter, die 100% der Voranschläge erreicht haben, beglückwünschen wir herzlichst und hoffen sie auch im kommenden Semester an der Spitze zu sehen.

Jenen Mitarbeitern, die weniger erfolgreich waren, bietet sich im nächsten Semester die Möglichkeit zu beweisen, dass auch sie im

Stand sind 100% und mehr zu erreichen.

Gerade unseren weniger erfolgreichen Mitarbeitern wollen wir helfen und ersuchen sie unsere Anweisungen genauestens zu befolgen und der Erfolg wird nicht ausbleiben.

Vor allem sollen sie ihren Schaufenstern ihre volle Aufmerksamkeit schenken. Für einen guten Erfolg ist es wesentlich, dass die feilgebotenen Artikel der Jahreszeit und den Bedürfnissen der Kunden entsprechen. Ausser Schuhwerk sollen auch Schuhpaste, Leisten und andere Kleinwaren auf eine gefällige Art und Weise angeboten werden.

Mitarbeiter! Seid ihr schon für die Schul-

aktion, die in einigen Tagen beginnt, eingerichtet?

Vergessen sie nicht die nötigen Artikel rechtzeitig zu bestellen. Besuchen sie die Eltern der Schulkinder und erklären sie ihnen, dass einzig wir ihre Kinder am besten beschuhen können.

Wieviel, wem und was ihr verkaufen werden hängt ausschliesslich und einzig und allein von ihnen ab.

Den getroffenen Vorbereitungen werden auch die Geschäfte entsprechen.

100% des Voranschlags soll ihr Ziel sein!
FRISCH GEWAGT, HALB GEWONNEN!
L. NODARI.

De nouveaux devoirs - de nouveaux succès - dans le semestre à venir

Le premier semestre est terminé. Des résultats de notre travail semestriel nous constaterons si nous avons rempli tous les devoirs fixés il y a six mois.

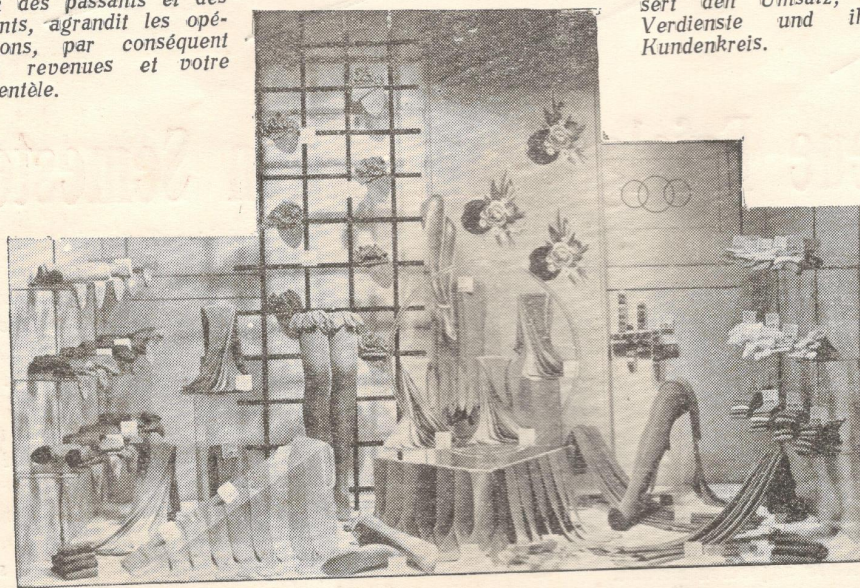
Nous avons atteint seulement une partie des prévisions et par conséquent nous ne pouvons pas être satisfaits du résultat de notre travail.

Nous félicitons sincèrement tous les collaborateurs qui ont fait 100% des prévisions et nous espérons les voir encore à la tête au semestre nouveau. Les collaborateurs moins heureux auront la possibilité de montrer au semestre prochain que eux aussi sont capables d'atteindre le chiffre de 100%.

C'est vous surtout, collaborateurs moins heureux, que nous voulons aider et nous vous engageons à suivre strictement nos conseils et le succès vous sera assuré.

Tout d'abord, soignez vos devantures!

Les branches qui ont plusieurs devantures feront bien d'en arranger une exclusivement avec des bas, comme le montre notre illustration. Une belle devanture attire l'attention des passants et des clients, agrandit les opérations, par conséquent vos revenus et votre clientèle.



Branches with several show-windows are advised to display stockings only in one of those windows, as shown by illustration. A beautiful show-window attracts the attention of customers and passers-by, increases the turn-over, your income and the number of your customers.

Pour être couronné de succès, il est essentiel que les types chaussures correspondent à la saison et aux besoins des clients. Ne manquez pas de présenter avec les chaussures d'une manière attrayante nos bas, crèmes, embauchoirs, formes et autres accessoires.

Etes-vous déjà prêt pour la grande activité qui sera causée par la rentrée?

N'oubliez pas de commander à temps les types en demande. Visitez les parents de petits écoliers et convainquez-les que c'est vous seul qui pouvez les pourvoir de bonnes chaussures résistantes.

Il dépend de vous seul, combien, à qui et ce que vous vendrez.

Les résultats correspondront aux préparations faites par vous.

Que votre but soit 100% de la prévision!

A MOITIE FAIT QUI BIEN COMMENCE! L. NODARI.

Verkaufsstellen mit einigen Schaufenstern sollen eines nur mit Strümpfen arrangieren wie es unsere Abbildung zeigt. Ein schönes Schaufenster lenkt die Aufmerksamkeit der Kunden auf sich, vergrößert den Umsatz, ihre Verdienste und ihren Kundenkreis.

Profitez de chaque occasion

pour rendre populaire vos magasins et votre travail. Notre gérant à Nicosia sur Chypre fut prié par une troupe d'artistes de passage en cette place de leur prêter quelques pièces d'ameublement pour une comédie dont le deuxième acte se passait dans un magasin de chaussures.

Monsieur Séraphim ne serait pas digne d'être notre gérant, s'il n'avait pas pris „l'occasion aux cheveux". Il fit transporter au théâtre une partie de l'installation et une grande enseigne „BATA" de sorte que tout le second acte semblait se passer dans notre succursale. Les acteurs ne parlaient que chaussures „BATA" et le lendemain cet incident fut le sujet de conversation dans toute la ville. Ce fut une réclame bon marché, mais très effective pour notre succursale.

Suivez l'exemple de Monsieur Séraphim et n'oubliez pas d'en faire rapport dans le „VENDEUR BATA".

CERVENKA.

TAKE EVERY OPPORTUNITY

to make your branch and your work popular. Our manager at Nicosia on Cyprus was asked for the loan of some shop-furniture by a touring company, as the second act of their play was taking place in a shoe shop.

Mr. Seraphim would have been an unworthy „BATA" shop-manager, had he not seized this opportunity to get cheap but efficient advertisement for his branch. He removed part of the shop-fittings to the stage and had even a „BATA" shop-sign special made for this occasion, so that the second act really took place at a „BATA" — branch. For some days „BATA-shoes" were the topic of the day and M. Seraphim had realized the good and efficient advertisement he had been wishing for.

Do as Mr. Seraphim did and do not forget to send a report to „THE BATA SALESMAN".

CERVENKA.

Who is going to hold the field? Look out!

Number 4 of „THE BATA SALESMAN" published the reduction prices carried through in Palestine. We want you to get acquainted with the winner, so his picture will appear in „THE BATA SALESMAN". Will your manager in Palestine will get to 10 or more during this campaign?

Look out for him!

The Editors.

Tableau de prospérité

En visitant les succursales, nous avons trouvé quelques gérants qui n'avaient pas leur «Prospérité» en ordre. Ce sont ordinairement les gérants qui ne font pas de bonnes affaires.

Ils négligent ce qui peut les aider le plus dans leur travail.

Le Tableau de Prospérité de votre succursale est le miroir de votre travail.

C'est votre encouragement dans le succès et l'avertissement des réprimandes lorsque vous ne faites pas de bonnes affaires.

C'EST VOTRE MEILLEUR JUGE CRITIQUE ET VOTRE MEILLEUR CONSEILLER. Mais vous devez le consulter souvent et lui consacrer du temps afin qu'il puisse vous parler.

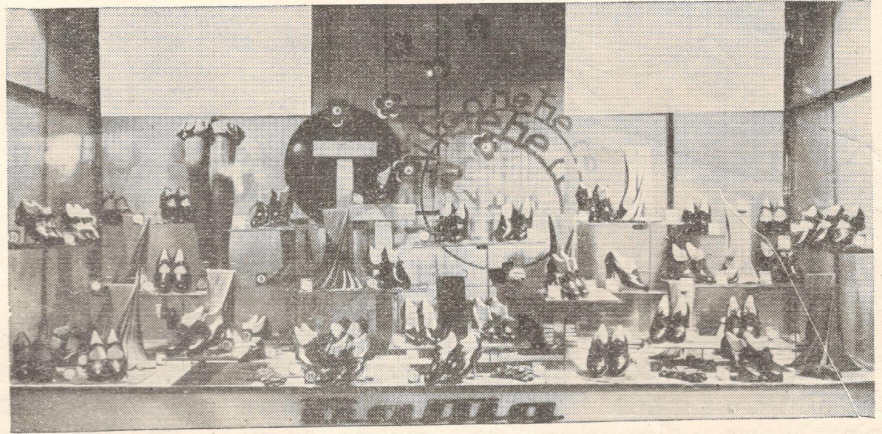
Placez le Tableau de Prospérité dans votre succursale de telle manière que vous et vos employés puissiez le voir à tout instant de la journée.

Remplissez-le tout de suite dès la clôture des relevés. Un Tableau de Prospérité rempli en retard est un travail désagréable et inutile.

Avant le commencement de la nouvelle semaine pensez déjà à la prévision que vous devrez atteindre, et divisez-la par jour. Chaque soir après avoir fermé les portes du magasin, prenez votre prévision et comparez-la avec votre recette. Dans le cas où vous n'avez pas atteint les 100% de votre prévision, faites tout de suite un plan pour atteindre le jour suivant les 100% plus la différence que vous n'avez pas faite le jour précédent.

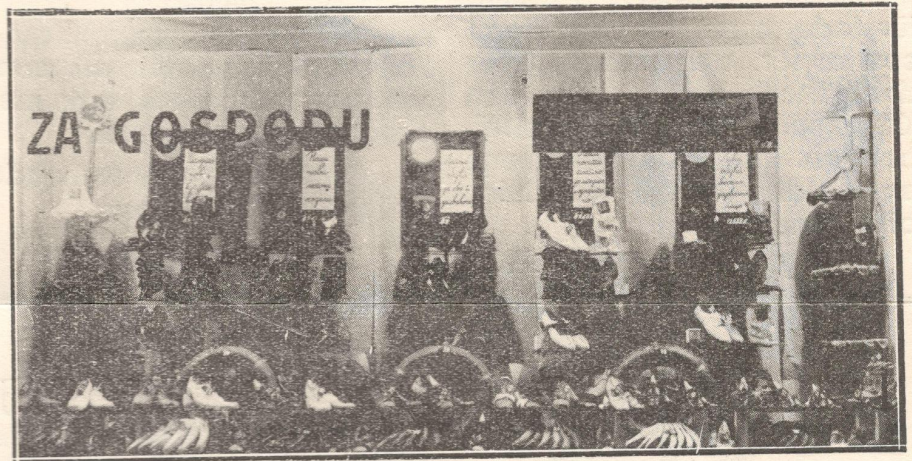
La prévision journalière doit être divisée entre les vendeurs. Ecrivez chaque soir combien devra vendre chaque vendeur le lendemain.

Après la clôture de la succursale, appelez tous les vendeurs et contrôlez combien ils ont fait réellement vers les prévisions. Ceux qui



**A show-window attractively displayed is your best help-mate
Une devanture arrangée avec „Art, Goût et Beauté” est votre meilleur collaborateur**

Ein gut eingerichtetes Schaufenster ist Ihr bester helfer!



n'auront pas fait les 100% devront vous présenter un plan pour se rattraper le lendemain.

ACCOUTUMEZ-VOUS A CE QUE CHACUN FASSE JOURNELLEMENT LES

100% DES PREVISIONS DANS VOTRE SUCCURSALE ET LE SUCCES QUI EN RESULTERA SERA TOUT A VOTRE HONNEUR.

ALEXANDRIE.

BLAŽEK.

ATTENTION! NOUS CHERCHONS LE VAINQUEUR!

Dans le numéro 4 du „VENDEUR BATA” nous avons annoncé la réduction des prix accomplie en Palestine. Nous voulons vous présenter le vainqueur et sa photographie apparaîtra dans le „VENDEUR BATA” Quel gérant en Palestine va atteindre le 100% ou plus dans cette campagne de réduction?

On cherche le vainqueur!

L'editeurs.

L'oeil du maître engraisse le cheval!

Ce proverbe devrait aussi être appliqué à vous mes gérants, car il ne suffit pas seulement d'avoir le titre de gérant et d'occuper cette place, pour trouver les moyens de faire les 100%!

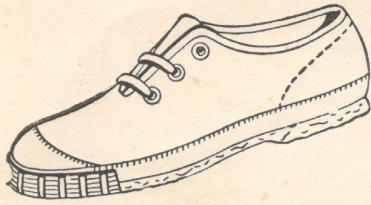
Nous voulons avancer, nous voulons que nos collaborateurs gagnent, nous voulons des gérants qui pensent un peu comment obtenir les chiffres d'affaires, comment augmenter les recettes et les bénéfices. **MAIS COMMENT FAIRE?**

Commencez chaque matin par votre magasin! Un magasin propre est pour vos clients comme un bon repas, l'appétit est là en entrant, il s'en va,

quand le magasin est couvert de poussière. Dans chaque succursale il y a un petit domestique — pourquoi ne nettoie-t-il pas chaque jour tous les cartons? Pourquoi regarde-t-il tout le temps, les mains derrière le dos, les clients qui entrent? Pourquoi ne lave-t-il pas chaque jour deux fois les vitres de la vitrine? Là commence votre travail. Cinq minutes de contrôle le matin et cinq minutes l'après midi, et votre succursale sera toujours propre. Ce sera un plaisir pour vous et vos clients, et le succès vous montrera que les travaux les plus simples sont le commencement de l'augmentation de vos affaires.

ALEXANDRIE.

SANDER

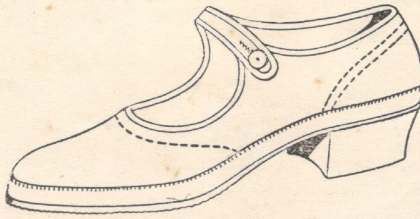


Geschäftsleiter!

Stellt die „PLIMSOLES“ in grossen Mengen in den Schaufenstern aus. Grosse Preisschilder sollen den Kunden beweisen, dass man für wenig Geld eine Familie von mehreren Mitgliedern beschuhen kann.

Unsere „PLIMSOLES“ sind für jedermann, für den Herrn sowie für den Arbeiter, für den Landarbeiter, für den Kaufmann und Gewerbetreibenden. Bietet sie jedermann an, da die Preise tatsächlich billig sind.

L. NODARI.



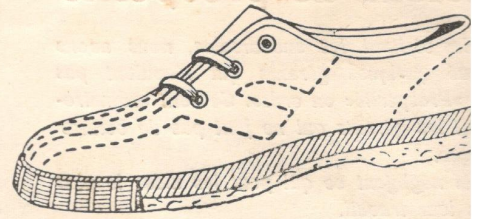
GERANTS!

Placez les „Plimsoles“ en quantité dans les devantures. De grandes étiquettes marquant les prix doivent montrer aux clients qu'avec une somme modique une famille de plusieurs membres peut être bien chaussée.

Nos „Plimsoles“ conviennent autant au patron, qu'à l'ouvrier, aux employés comme aux journaliers, aux marchands et aux artisans.

Offrez-les à tout le monde, vu leur prix modeste.

L. NODARI



Shop-managers

Display a large number Plimsoles in your show-windows. Large price-labels must show the customers that even a little money can buy good footwear for a large family.

Our „Plimsoles“ suit everybody. They do for the master and the worker, for clerks and labourers, for the merchant and the craftsman. Offer them to everybody, for prices low.

L. NODARI



Le type „SPORT“ est la meilleure chaussure et la moins chère pour l'artisan. Faites-les bien ressortir dans vos devantures. N'omettez à aucun prix d'offrir nos „PLIMSOLES“ et „SPORTS“ aux ouvriers des champs, car ces types leur rendront les meilleurs services dans les pays chauds.

NUETZEN SIE JEDE GELEGENHEIT AUS

um ihre Verkaufsstelle und Ihre Arbeit populär zu machen. Unser Geschäftsleiter in Nicosia auf Cyperus wurde von einer dort gastierenden Theatertruppe ersucht, ihr etwas Mobilar für ihr Theaterstück, dessen zweiter Akt in einem Schuhgeschäft sich abspielte, auszuleihen.

Es wäre nicht Herr Seraphim unser Geschäftsleiter, wenn er diese Gelegenheit nicht mit beiden Händen angepackt hätte. Er übersiedelte fast die ganze Verkaufsstelle auf die Bühne und liess sogar eine BATA Firmentafel machen. Und die ganze Handlung des zweiten Aktes spielte sich nun in der BATA - Verkaufsstelle ab; die Schauspieler erzählten nur von BATA-Schuhen und den nächsten Tag bildete dies den Gesprächsstoff der ganzen Stadt. Es war eine billige, aber sehr wirksame und gute Reklame für unsere Verkaufsstelle.

Folgen Sie Herrn Seraphim's Beispiel und vergessen Sie nicht im „THE BATA SALESMAN“ darüber zu berichten.

ČERVENKA.

A well-served customer come again.

Customers are always right.

ACHTUNG!

DER SIEGER WIRD GESUCHT!

In der Nr. 4 des „THE BATA SALESMAN“ verlaublichen wir die Preämiation, die wir in Palestina durchführen.

Wir wollen allen Mitarbeitern Sieger vorstellen und werden Lichtbild in „THE BATA SALESMAN“ veröffentlichen. Welcher Geschäftler aus Palestina wird in dieser Erhebungsaktion 100% oder mehr erreichen?

Der Sieger wird gesucht!

DIE REDAKTION