



• (Top) Glamorous Ann Sothern, who scored such a success in her latest Metro-Goldwyn-Mayer film, has been signed to a long term contract, in the hands of the cinema.

• (Above) Nancy and the beach. Pauline Goddard, starring with Bob Hope in Paramount's "The Cat and the Canary," would be as good to any movie star.

• (Right) Marjorie Reynolds, who plays "Betty Lou" in Metro-Goldwyn-Mayer's "The Sign of the Cross," is a talented young girl who seems destined to make an enviable name for herself.

### SCREENLAND

En Side fra et amerikansk Automobil-Firmablad. De er ikke bange for at snakke om andet end deres eget — og kønne Piger pynter jo i ethvert Blad.

— ligesom Annoncerne skal det bestaa af saa mange forskellige Elementer som muligt, lige fra Humor til den tørre Saglighed. De tørre og faglige Artikler maa altid udstyres med Fotografier eller Tegninger, ellers glider de ikke ned. Et Firmablad bør indeholde:

- Firmaets Historie,
- Produktets Historie,
- Salgssituationen,
- Salgspolitik,
- Salgsinstruktioner,
- Salgstriks,
- alm. Salgstanker,
- Salgspunkter,
- Oplysninger om konkurrerende Produkter,
- Anbefalinger og Breve fra Kunder,
- Inspirerende Materiale,
- Avisudklip,
- Nyheder.

Bladet maa fortælle Nybegynderen, hvorledes han bliver en god Sælger, det skal holde Sælgerens Mod oppe i daarligere Tider, det er kort sagt det vigtigste Bindeled mellem Salgsorganisation og Hovedkontor. I Bladet staar alle vigtige Meddelelser. Har Sælgeren ikke læst det, gælder der ingen Undskyldning.

Det er Reklameafdelingens Pligt at gøre Stoffet saa interessant, at det bliver læst.

### Hvorledes bliver et Firmablad til.

I Begyndelsen er det en Leg. Alle er interesserede, og Stoffet strømmer ind.

Saa dan gaar de første 3 Numre, saa forsvinder Interessen, og man maa selv til at skaffe Stoffet. Det gaar endda med de salgsmæssige Artikler, men hvad med de tekniske? — Ja, dem maa man med List lokke ud af Ekspertterne, vel vidende at Artiklen, naar den udkommer, bliver udsat for en sønderrivende Kritik af Forfatterens Kollegaer, saa han mister Lysten til at skrive de næste 2 Aar. — Man maa derfor stadig være paa Jagt efter nye Ofre.

Det vigtigste i Bladets Redaktion er et stort Kartotek, eller som Amerikanerne kalder det, et »Lighus«, hvori alle Billeder og Tekstomtaler samt Vittigheder om Firmaets Produkter har Plads. — Man maa for at klare Redaktionen altid have Saksen parat. — Ligeledes maa man altid have Øjne og Ører i Funktion, man maa gribe Udtalelser om Ting, der for Funktionærerne er en dagligdags Ting, men som for Bladet og andre er en Sensation. Hvor tit er jeg ikke faldet over Sensationer i Firmaets Ekspedition. En Dag

stod der en sodet Nilfisk, den eneste Ting, der var reddet fra en stor Brand her i Byen — og Maskinen kunde køre.

En anden Dag saa jeg en Nilfisk, der tilsyneladende var kastet op i Loftet med en frygtelig Kraft, jeg blev nysgerrig. Den stammede fra en Bager i Hornsherred, han havde suget Bier ned i Beholderen, og for at dræbe dem havde han stukket Gasslangen ned i Beholderen og sat Maskinen til at suge, uden at tænke paa, at enhver elektrisk Motor fremkalder Gnister. Til alt Held var han naaet uden for Døren, da Eksplosionen skete med et frygteligt Brag. Nilfiskens røg op i Loftet, medens alle Ruderne blev sprængt.

Normalt gaar den Slags Maskiner lige til Reparationsafdelingen, og man hører intet om det. — Man maa altid være paa Jagt efter Stof.

### Den uundværlige Humor.

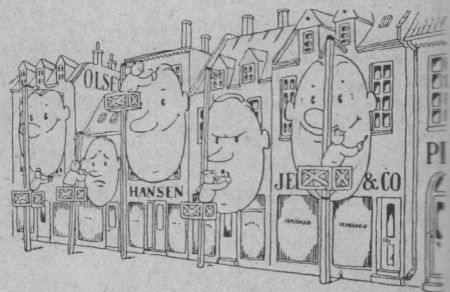
HUMOREN er uundværlig i et Firmablad. Amerikanerne gaar endog saa vidt, at de begynder med en hel Side Vittigheder paa første indvendige Side. Har man en Del smaa vigtige Meddelelser, er det en god Idé at blande disse med Vittigheder, saa viser Erfaringen, at de bliver læst. — Vigtige Meddelelser kan man ogsaa faa Sælgerne til at læse, ved at lade dem fremkomme som Annoncer i Bladet. Paa Bagsiden af »Nilfisk-Nyt« var der før Krigen Annoncer for Anvendelsen af Dekorationer, — nu, da Salget ikke maa forøges, er der Annoncer, som reklamerer for forøget Nilfisk Service.

Hvor stor Betydning de humoristiske

Sider har, viser følgende Hændelser. Vi havde i et Nummer af Forhandlerbladet en morsom sjællandsk Bondehistorie om Nilfisk af Revyforfatteren Anker Hansen. Da Bladet var sendt ud, fik vi en utrolig Masse Henvendelser fra ukendte Folk, der havde læst Historien hos Nilfiskforhandlerne, og som nu gerne selv vilde have et Eksempplar, flere skrev, at de vilde benytte det til Oplæsning i Foreninger. Den sidste Henvendelse af den Slags fik jeg for 14 Dage siden, og det er nu 7 Aar siden Bladet udkom. Men nu kommer det utroligste, For nogle Aar siden fik vi en Henvendelse helt ovre fra San Francisco, hvor et Medlem af den danske Koloni ønskede Nilfiskhistorien til Oplæsning. Hvordan vort Blad har fundet Vej til Amerikas Vestkyst er en Gaade. — Men disse Hændelser viser, at Humor forlænger Bladets Levetid og Cirkulation.

Skal man benytte Farve paa Forsiden, spørger mange — det er ikke nødvendigt. Om et Blad har Interesse eller ej afhænger af Forsidens Idé, et tomt Fotografi er ikke nok. Indholdet maa virke lyst og indbydende, dette opnaar man ved at bryde de lange Artikler med Tegninger og Fotografier. Sørg altid for at have for meget Stof, ja, helst at have saa meget, at der er noget at skære ned i, saa faar De det bedste Blad. — Jeg vil slutte, som jeg begyndte, — aldrig har Firmabladene været mere nødvendige end i Dag.

Kan Budgettet ikke tage et bogtrykt Blad, findes der jo mange andre Metoder til at faa det mangfoldiggjort paa, — til syvende og sidst er det jo ikke Bladets Udseende, der er det vigtigste, men dets Indhold.



### SÆLGEREN DANNER FIRMAETS ANSIGT

Ethvert Salg efterlader et Indtryk af Sælgeren og Firmaet paa Kunden. Efter dette Indtryk danner Kunden sig sit Indtryk af Forretningen, et Indtryk, der er af stor Betydning, idet Kunden altid lader dette Indtryk gaa videre til sin Omsangskreds, der saa danner sig et Billede af et Firma, de slet ikke har været i Forbindelse med.

Firmaets Omdømme skabes af Sælgeren, der hver Dag former og skaber sine Kunders Indtryk. I Virkeligheden afhænger hele Firmaets Fremtid hovedsagelig af de Indtryk, behagelige eller ubehagelige, som gøres paa Kunden.

Det er muligt, at Kunden allerede har dannet sig et Indtryk, men dette ændres under Salget til det bedre eller værre efter den Service, der ydes.

Den dygtige og opmærksomme Sælger sender glade og veltilfredse Kunder ud af Forretningen, Kunder, der har det bedste Indtryk af Firmaet, og som før eller senere bliver faste Kunder.

Paa den anden Side: Er Sælgeren ligegyldig og uoplagt, vil han komme til at sende Kunderne bort med ligegyldige eller endog daarligt Indtryk af Firmaet. Man læser meget ofte Udtalelser fra Forretningsfolk, der klager over, at de med Tiden kun er blevet Udødelere, men der er stadig Plads for den dygtige, og den vil blive ham, der faar den store, faste Kundekreds.

De gode Indtryk af Firmaet eller, som Amerikanerne kalder det, Goodwill, skabes af Arbejde og Erfaring. En Del Goodwill skabes af Annoncerne, men Størsteparten skabes under selve Salget og den efterfølgende Service.

Overalt før Salget, under det og efter det skal Firmaets Aand mærkes. Tiden maa Sælgeren sænke paa, da man maa haade at sælge paa, der kommer, om Kunden skal komme igen. Goodwill er i Dag lige saa vigtigt for Firmaet som selve Salget. — Det er Goodwill, der giver Firmaet Særpræg og skaber Firmaets Ansigts Facade ud til Publikum.

En kedelig Side lives mægtigt op af en humoristisk Tegning.