

doch etwas dahinterstecken! Vielleicht eine Liebe zu gewissen Schriftstellern oder bestimmten Buchgattungen; wer weiß, vielleicht wandern die Bücher in einen fremden Bücherschrank als Geschenk und Angebinde. Der Buchhändler braucht sich darüber nicht seinen Kopf zu zerbrechen, aber er soll daraus lernen. Er soll Schlüsse ziehen und sich veranlaßt fühlen, selbst nachzuhelfen, den Wunsch nach Büchern zu wecken, an sie zu erinnern, Neues anzubieten und als aufmerksamer, freundschaftlicher Berater in Erscheinung treten.

Die Aufzeichnungen allein freilich sind unwirksam. Erst ihre Anwendung bei der Beratung in Ihrem Geschäft oder in Briefen und Angeboten, bei Ansichtsendungen oder Kundenbesuchen fördert die Schätze dieser Goldgrube zu Tage. Jede Neuerscheinung wird geprüft, ob sie nicht für einen Stammkunden geeignet ist. Fachliteratur findet auf diese Weise schnell ihren Weg zu den Fachleuten. Zur Zeit der Schulzeugnisse kann man Bücher als Prämien empfehlen, wenn man weiß, wo Schulkinder im Hause sind. Ihre Kartei wird es wissen! Sie macht aus fremden Käufern Menschen mit Wünschen, Sehnsüchten, Zielen und einer eigenen Welt; sie bringt Sie Ihren Kunden näher. Und man wird Sie schätzen, weil Sie Wege zeigen, beraten und helfen, zur rechten Zeit richtige Bücher anbieten.

Der Buchhändler wartet zuviel auf die Käufer, er bietet zu wenig an. Mit Hilfe der Kundenkartei wird das alles leichter, einfacher und billiger. Sie bewahrt vor allem vor fehlgeleiteten Angeboten. Denn sie nennt die Kunden, die für bestimmte Bücher in Frage kommen. Weiter sagt sie auch, wann der letzte Kauf erfolgte. Das ist wichtig! Denn wer vor vier Wochen für RM 20.— bei Ihnen kaufte, wird wahrscheinlich nicht gleich wieder soviel anlegen. Das Wissen vom Kunden, das die Kartei vermittelt, gibt aber die Möglichkeit, ein Buch als notwendige Anschaffung zu zeigen. Denken wir nur ans Fachbuch. Finden wir dann noch die richtigen Worte für unseren persönlichen Werbebrief, so ist der Erfolg so gut wie sicher. Die Kartei wird Ihre Ansichtsendungen an die Adressen lenken, die Gewähr für

Käufe bieten. Weil sie Ihnen sagt, ob der Kunde nichts gegen diese Art des Kundendienstes hat. Die Kartei ist außerdem ein Mittel gegen die nutzlose Verschwendung wertvollen Werbematerials. Prospekte gelangen durch sie nur in die Hände der Leute, die Interesse und das Geld für die Werke haben. Wir betonten schon, daß sie die Zielsicherheit erhöht.

Mehrmales erwähnten wir den persönlichen Werbebrief. Mit Schemabriefen einen Kunden zu umwerben, von dem man genaue Auskünfte in seiner Karte stehen hat, das wäre ja auch Unsinn! Aber diese Angaben ermöglichen ein feines Eingehen auf Eigenarten, Bedürfnisse, Liebhabereien, Wünsche und Verhältnisse des Berufes, des Standes und des — Einkommens. Sie verleihen also dem Angebot stärkere Wirksamkeit. Wer eine Kundenkartei besitzt, der weiß, wohin er Prospekte, Verlagszeitschriften, Bücherverzeichnisse, Werbebriefe und Bücher zur Ansicht senden kann. Der weiß auch, wer die neuen Werke kaufen wird, wer nach menschlichem Ermessen in der Lage sein muß, wieder einmal ein Buch zu kaufen oder wer es unbedingt haben muß.

Diese Kundenkartei wird von vielen fortschrittlichen Geschäftsleuten als wichtiges Mittel der Kundenerhaltung gepflegt. Nicht nur von Einzelhändlern; auch Fabrikanten aller Branchen und Industrien haben ihren Wert erkannt und verdanken ihr zusätzlichen Mehrumsatz beim alten Käuferkreis. Daß diese Art der Beratung und des Kundendienstes außerdem dazu beiträgt, durch persönliche Empfehlung neue Kunden zu gewinnen, dürfte einleuchten. Wer durch seine Angebote beweist, daß er sich um seine Kunden kümmert, der schafft sich Freunde. Und weil gerade der Buchhändler in einem besonderen Vertrauensverhältnis zu seinen Kunden steht, also leichter als andere die Möglichkeit hat, eine Kundenkartei zu führen, wurde sie ihm in diesem Aufsatz so warm ans Herz gelegt. Auch deshalb, weil der Buchhandel so sehr nach besseren Umsätzen verlangt und die Kartei wirklich ein gangbarer, erfolgversprechender Weg dazu ist.

Georg Rahm, Betriebswerber NSRDW.

Bei Ansichtsendungen die Rückgabefrist begrenzen

Zunächst etwas Grundsätzliches zur Ansichtsendung. Die Überlassung von Büchern zur Ansicht stellt ein außerordentliches Entgegenkommen dar. Selbstverständlich eignen sich absolut nicht alle Bücher als Ansichtsendungen. Ganz besonders eignen sich solche Werke, die nicht auf einmal »verschluckt« werden können, also fachwissenschaftliche Bücher. Nun soll man aber, wenn man Ansichtsendungen hinausgibt, in jedem einzelnen Falle die Rückgabefrist begrenzen. Die Begrenzungsfrist muß für jede Sparte von Büchern überlegt werden. Bücher, die man sehr rasch liest und die keinen Dauerwert besitzen, soll man überhaupt nicht zur Ansicht hinausgeben. Andere Bücher nur so lange, als man die Gewißheit hat, daß der Kunde innerhalb einer gewissen Zeit das Buch unmöglich ausgelesen haben kann.

Die Ansichtsfrist ist abgelaufen und der Kunde hat sich noch nicht entschieden? Was dann? Dann muß der Kunde eben an die Erledigung der Sache sehr höflich erinnert werden. Es muß zum voraus erwartet werden, daß jedem zur Ansicht hinausgegebenen Buch auch eine Rechnung, auf der die Rückgabefrist festgesetzt ist, beigegeben wird. Man kann dann nach Ablauf der Ansichtsfrist etwa so schreiben:

Betr. unsere Ansichtsendung.

Wir freuen uns, daß Ihnen unsere Ansichtsendung gefallen hat und Sie von dem Recht der Rücksendung bis zum vereinbarten Stichtag keinen Gebrauch gemacht haben. Bitte, überweisen Sie uns nunmehr den umseitig genannten fälligen Betrag. Besten Dank!

Der Kunde ist gewiß nicht böse oder verärgert über diesen Hinweis, sondern wird in den meisten Fällen entweder das Buch behalten oder aber unter Umständen auch bei der Rückgabe irgendein anderes Buch als Ersatz bestellen. Wird dann nach einer bestimmten Zeit das Buch nicht zurückgegeben und auch nicht bezahlt,

so muß angenommen werden, daß der Kunde das Buch fest übernommen hat. Man teilt dies dem Kunden recht höflich, in etwa folgender Form mit:

Die Ausstellung auf der Rückseite stimmt doch? Dann dürfen wir den Betrag wohl alsbald erwarten, oder wir werden ihn mit Ihrem Einverständnis in vierzehn Tagen — zuzüglich Postgebühren — durch Post nachhause erheben!

In beiden Fällen kann man bei dieser Gelegenheit dem Kunden sagen, daß man gerne bereit ist, ihm auch weitere nützliche Werke zur Ansicht zu übersenden; — kurzer Vermerk bei der Zahlung oder Prospektanforderung genügt.

Hier muß nun etwas verweilt werden. Viele Sortimentere Klagen immer wieder darüber, daß die Kunden, denen Bücher zur Ansicht überlassen wurden, sich meist nie pünktlich entscheiden. Und wenn sich dann der Kunde nach langer Zeit entscheidet, gebe er das Buch zurück. Lassen wir einmal die Erfahrungen einer Buchhandlung sprechen, die schon lange Zeit Bücher zur Ansicht an Kunden verschickt. Es handelt sich um fachliche Bücher im Werte von 10.— bis 15.— RM. Die Ansichtsfrist wird fürs Inland auf zehn Tage festgesetzt. Die Ansichtskonten erhalten einen besonderen Kartenreiter, der in der Farbe Woche um Woche wechselt. Jede Woche werden einmal die mit solchen Reitern gezeichneten Konten gemahnt. Und der Erfolg der systematischen Erinnerung und Mahnungen: daß nach ungefähr fünf Wochen bereits die Nachnahme abgeht, und zwar nur noch für einen Bruchteil der hinausgegangenen Sendungen. Wenn sich das Verfahren nicht bewährt hätte, würde es nicht mehr fortgeführt. Es fehlt eben an der Erziehung der Kunden. Wenn ein Kunde schon im voraus weiß, daß er in punkto »Mahnung« nachlässig behandelt wird, liest er die Bücher ganz gemütlich aus und gibt sie, wenn es an die Zahlung geht, als »ausgelesen« zurück. E.