

wodurch das Verkaufen zu einer Kunst, anstatt zu einem rein mechanischen Vorgange gestempelt wird. Zuerst heisst es, das Verhalten des Kunden zu erforschen. Es muss als freundlich oder anders festgestellt werden. Wenn widerstrebend, so beginnt jener Kampf der Klugheit, jenes eigene Bemühen, den anderen durch bessere Gründe zu besiegen, ihm zu zeigen, dass der Kauf wünschenswert, ja notwendig sei, währenddem der andere danach strebt, zu beweisen, dass die Anschaffung nicht erforderlich, ja geradezu schädigend sei. In diesem Falle muss eben jenes persönliche Empfinden, jene Kenntnis einsetzen, die nur durch das bereits erwähnte Studium der Menschen und des eigenen Ichs geschaffen wird.

Individualität bildet natürlich einen wichtigen Faktor, aber die Hauptfordernisse für den erfolgreichen Verkauf sind regsamer Scharfsinn und ein verständiges Erfassen für das, was der Kunde zu kaufen beabsichtigt; selbst wenn dieses Vorhaben nur gering angedeutet wird.

Hat der Käufer noch keine bestimmte Absicht, so ist es Sache des Verkäufers, ihm eine solche einzufliessen. Er muss jedoch sehr vorsichtig handeln, er darf nicht zeigen, dass er ein bestimmtes Ziel im Auge hat, sondern muss Zurückhaltung wahren, bis dass er merkt, dass auch der Kunde Meinung fasst. Neigt dieser aber einer gegebenen Anregung zu, dann darf der Verkäufer sich nicht von einer Sache zur anderen wenden, da er hierdurch nur Unruhe und Unsicherheit hervorruft. Gewisse Würdigung einer jeden, aber standhafte und nachhaltige Hervorhebung der besonderen Anregung machen Eindruck auf den Kunden. Nicht wegen der „besonderen Anregung“, sondern deshalb, weil er sieht, dass man eigene Gedanken und Ueberzeugungen hat.

Wenn ein grosses Geheimnis zum erfolgreichen Verkauf gehört, so heisst dieses: Zuvorkommenheit. Man darf nicht Höflichkeit mit Zuvorkommenheit verwechseln, beide sind noch lange nicht ein und dasselbe. Zuvorkommend sein heisst, sich in die Gefühle des anderen hineindenken, jede Handlung auch von seinem Gesichtspunkte aus betrachten und zu einer Art von freigebiger Grossmut hinneigen. Zuvorkommend sein bedeutet Höflichkeit bis zum Herzen. Man muss bedenken, dass es nur wenige sind, die den besuchenden Verkäufer in unangemessener Weise behandeln. Diese wenigen sollte man als die unvermeidlichen Uebel im Tageswerk ansehen und es nicht zulassen, dass solche unangenehmen Vorkommnisse die Oberhand gewinnen. Eine angepasste Zurückhaltung, gepaart mit unverdrossener Bereitwilligkeit, wird in manchen Fällen ansteckend wirken, der widrige Kunde wird freundlich.

Redlichkeit muss ebenfalls herrschen, ist sie doch nichts anderes als Geschäftsklugheit. Hierzu gehört aber auch die Redlichkeit, dass man einem Kunden keine Ware „aufschwätzt“, für die er keine Verwendung hat oder deren Ankauf er später bereut. Z. B. es betritt ein Käufer den Laden, ersteht eine Taschenuhr und man veranlasst ihn, noch eine Kette, ein Zigarettenetuis, eine Krawattennadel und ein paar Manschettenknöpfe zu kaufen. Es mag dieses Beispiel etwas übertrieben sein, aber es gibt ähnliche Fälle, wo ein Geschäftsmann dadurch zu beweisen sucht, dass er ein guter Verkäufer ist, indem er seinen Kunden möglichst viel Ware aufhängt. Sobald ein derartiger Käufer dem Einfluss des Geschäftsmannes entrückt und wieder zu Hause ist, wird er seinen Einkauf bereuen und sicherlich nie wieder in jenem Geschäft seinen Bedarf decken.

Der gute Verkäufer ist höflich und nimmt abschlägige Antworten und Tadel freundlich auf. Wenn eben möglich und wenn es die Verhältnisse erlauben, macht er aus jedem Kunden einen persönlichen Freund, ohne aber diese Freundschaft zu missbrauchen. Besonders an kleineren Orten und auf dem Lande gibt es Käufer, die ein Schlag auf die Schulter entzückt, und manche lieben es sogar, beim Vornamen genannt zu werden. Aber sie sind selten. Ein zu familiäres Verhältnis mit dem Kunden soll man vermeiden. Wenn er Neigung zeigt, die Hand zu geben, so soll der Geschäftsinhaber sie herzlich schütteln, aber er soll nicht seine Wertschätzung dieser Gunst dadurch bezeichnen, dass er sich bemüht, jeden Knochen in der Hand des Kunden zu zerdrücken. Der Druck, der die Hand noch Stunden nachher

gelähmt und zerquetscht sein lässt, ist ein Zeichen von roher Kraft, nicht aber ein Beweis von freundschaftlicher Zuneigung oder Wertschätzung.

Der Erfolg als Verkäufer in grösserem Masse kommt erst dann, wenn man es gelernt hat, den Charakter zu erkennen; erst dann, wenn man fähig ist, die Menschen zu verstehen und mit ihnen zu empfinden. Wer diese Fähigkeit erworben hat, weiss auch, wie er seinen Kunden gegenüber treten muss. Er begreift es, dass nicht zwei Menschen auf die gleiche Weise behandelt werden können und vermag demgemäss seine Worte einzurichten. Niemand schätzt den Nörgler und Schlechtmacher, im Gegenteil durchweg dürfte er Verachtung finden. Deshalb ist es auch grundfalsch, dadurch ein Geschäft zu machen suchen, dass man auf seinen Konkurrenten schimpft. Sicherlich hat der Verkäufer das Recht, die Qualität, den Preis und die Ausführung seiner Ware mit der der Konkurrenz zu vergleichen. Aber er soll unparteiisch sein und den Kunden entscheiden lassen, ob seine Ware auf Grund seiner Darlegungen nicht doch die bessere ist. Gerade der Uhrmacher soll nicht so sehr den Preis als wie die Qualität ins Vordertreffen führen. Es gibt wohl keine andere Branche, bei der man mit einer so grossen Berechtigung auf die Qualität der Ware als das Massgebende hinweisen kann. Was nutzt es z. B. dem Besitzer einer goldenen Uhr, dass deren Gehäuse 40 oder 50 g schwer ist, wenn das Werk nichts taugt. Von diesem Gesichtspunkte aus muss der Uhrmacher seine Waren anpreisen und die einfache Feststellung, dass „jene Uhr nicht die gleiche Qualität aufweist“ und eine sachgemässe, den Tatsachen entsprechende Darlegung hierzu wird bei dem Kunden stets den Eindruck von recht und billig erwecken.

Dann sei noch auf einige Kleinigkeiten hingewiesen. Viele Uhrmacher sagen, wenn sie dem Kauflustigen eine Uhr vorlegen: „Das ist eine schöne Uhr.“ Diese Worte sind aber nichts als eine Redensart. Man soll dem Kunden erklären, warum es eine „schöne“ Uhr ist; man soll von ihrer Dauerhaftigkeit, ihrer Zuverlässigkeit, ihrem Werk und seinen besonderen Eigenarten sprechen. Auf diese Weise wird der Kunde gewonnen und — lernt den Unterschied zwischen einem phrasenvollen und einem guten Verkäufer kennen. Dieser letztere wird auch nie fragen: „Ist dieses alles?“, sondern er wird sich an den Kunden mit der Frage wenden: „Womit kann ich Ihnen noch dienen?“ Er wird einen Kunden, der noch nicht bedient werden kann, nicht unbeachtet stehen lassen, sondern ihm einen Stuhl anbieten. Es genügt auch ein freundliches Wort, ein Blick, eine Bemerkung, die dem Wartenden beweisen, dass man ihn beachtet und es bedauert, ihm nicht sofort helfen zu können. Der gute Verkäufer wird sogar danach trachten, den Kunden während dieser Zeit zu beschäftigen. Er gibt ihm z. B. inzwischen einen Wecker, der ein neues Muster aufweist, zum Betrachten in die Hand. — Es liessen sich noch viele Fälle aufzählen, aber es würde dieses zu weit führen. Wer aufmerksam die vorstehenden Darlegungen gelesen hat, wird bald herausfinden, welche Mängel er noch besitzt, die er abschaffen muss, um ein guter Verkäufer zu sein. (Schluss folgt.)

Aus der Werkstatt.

Eine neue Sicherung der Krone nebst Remontoirwelle (D. R. G. M. 468137). Bei fast allen Uhren mit Kronenstellung ist die Möglichkeit des leichten Herausreissens der Krone nebst Welle beim Stellen der Uhr ein sehr grosser Uebelstand, der wohl jedem Uhrmacher schon mehr oder weniger Verdross mit der lieben Kundschaft bereitet hat. Dem ist durch eine einfache, höchst praktische Sicherung abgeholfen, so dass ein Herausreissen der Krone nebst Welle unmöglich wird.

Im Pendant ist ein mit einem Gewinde für eine Schraube versehenes Futter *d* gelagert, welches gleichzeitig den Pendant staubdicht verschliesst und von aussen durch eine Schraube gehalten wird. Durch dieses Futter geht die Welle *b*, welche unterhalb desselben einen Ansatz *e* hat, der so weit von dem Futter *d*