Deutsche Uhrmacher-Zeitung

Bezugspreis
für Deutschland bei offener Zustellung monatlich 1,75 RM, unter Streifband 2,10 RM. Für das Ausland unter Streifband, soweit keine Portoermäßigungen bestehen, Jahresbezugspreis 25,– RM in Landeswährung (6 U. S. A. $, 30 Schweizer Franken usw.).

Die Zeitung erscheint an jedem Sonnabend. Briefanschrift: Deutsche Uhrmacher-Zeitung, Berlin C 2, Breite Straße 8-9.

Preise der Anzeigen
Raum von 1 mm Höhe und 47 mm Breite für Geschäfts- und vermischte Anzeigen 0,24 RM, für Stellen-Angebote und -Gesuche 0,15 RM. Die ganze Seite wird mit 225,– RM berechnet. (Die vorstehenden Preise ergeben sich aus: Grundpreis × Multiplikator 1,5 RM).

Postscheck-Konto Berlin 2581
Telegramm-Adresse: Uhrzeit Berlin
Fernsprecher: Merkur 4660, 4661, 7684

Uhren-, Edelmetall- und Schmuckwaren-Markt

Nr. 44, Jahrgang 51 ★ Verlag: Deutsche Verlagswerke Strauß, Vetter & Co., Berlin C 2 ★ **29. Oktober 1927**

Alle Rechte für sämtliche Artikel und Abbildungen vorbehalten • Nachdruck verboten

Die Kunst des Geschäfts*)

Von Herbert N. Casson

(Fortsetzung zu Seite 763)

Sechstes Kapitel

Zuerst von der Ware sprechen — zuletzt vom Preise!

Mindestens vier von fünf Verkäufern werden Ihnen zunächst den Preis sagen, wenn Sie sich irgendeinen Artikel vorlegen lassen. Sie springen Ihnen, sozusagen, mit dem Betrag, den es Sie kosten wird, ins Gesicht — bums! Sie bilden sich ein, damit Ihre Aufmerksamkeit am besten zu sichern. Fast, daß sie fragen: „Wieviel Geld haben Sie? Wenn Sie nicht 80 Mark haben, hat es keinen Sinn, daß Sie mich belästigen." Die unausgebildeten Verkäufer kennen nur dies, nur dies allein. Und gerade das brauchten sie Ihnen nicht zu sagen, weil der Preis gewöhnlich deutlich auf der Ware markiert ist. Sie beginnen die Unterhaltung damit, dem Kunden mitzuteilen, was er verlieren, aber nicht, was er bekommen wird. Kann es etwas Törichteres geben? Ältere Verkäufer, die nicht ausgebildet worden sind, geben Ihnen mitunter wenigstens eine technische Beschreibung der Ware. Das geschieht aber nicht, um einen Verkauf zustande zu bringen, sondern um Ihnen zu zeigen, wie weise sie sind. „Diese Uhr hat 14 Karat und 15 Rubinen", sagt Ihnen der Verkäufer, obwohl nicht einer von 50 Kunden überhaupt weiß, was ein Karat und was ein Rubin ist.

Die neue Idee der Verkaufskunst ist, nicht über Preise und technische Einzelheiten, sondern über Qualitäten, Menschen und Moden zu sprechen.

Qualität. Sprechen Sie über die Eigenschaft der Ware im Gebrauch. Wenn Sie z. B. versuchen, ein Automobil zu verkaufen, so sagen Sie richtig: „Setzen Sie sich hinein, gnädige Frau, fühlen Sie selbst, wie gut man drin sitzt", statt zu erklären, wie die Sitzkissen hergestellt sind. Machen Sie dem Kunden klar, daß er zufrieden und stolz sein wird, das Gekaufte zu besitzen. Mit einem Wort: erklären Sie die Qualität vom Standpunkt des Käufers und nicht von dem des Erzeugers der Ware.

Menschen. Bringen Sie womöglich stets eine persönliche Note in die Unterhaltung. Sagen Sie: „Ja, unser Einkäufer ist davon überzeugt, daß das eine der besten Sachen ist, die in dieser Saison auf den Markt gebracht wurden." Wenn Sie einem Mann einen Anzug verkaufen wollen, lassen Sie ihn den Stoff anfühlen, drapieren Sie ihn damit. Das macht den Stoff persönlich. Bringen Sie den Kunden irgendwie mit der Ware in Verbindung. Lassen Sie ihn an sich selbst verkaufen. Das ist eines der intimsten Geheimnisse der Verkaufskunst.

Mode. Arm und reich folgen der Mode. Der Reiche folgt ihr weiter, aber der Arme folgt ihr, soweit er irgend kann. Jedermann will etwas Neues haben, und können Sie zeigen, daß ein Artikel der Mode des Tages entspricht, so wird er sofort mit größtem Interesse betrachtet werden.

Sie können also Ihren Reingewinn um mindestens 5% und bis zu 20% erhöhen, wenn Sie das tun: Reden Sie zunächst nur über Qualitäten, Menschen und Moden — nicht über Preise.

Die leichteste Art aber und die dümmste Art, etwas zu verkaufen, ist, zu schreiben „Billig! Billig!" Man kann wohl damit im Augenblick Verkäufe zustande bringen, aber die Käufer werden aller Wahrscheinlichkeit nach nie mehr wiederkehren. Man muß die Verkäufer lehren, Qualitätsware auf Grund der Qualität zu verkaufen. Bedeutet doch Qualität auf die Dauer in den meisten Fällen wirkliche Billigkeit. Ein billiger Wagen für 3000 Mark ist, Meile für Meile gerechnet, viel teurer als ein guter Wagen für 15 000 Mark. Es ist also auf die Dauer besser, einen guten als fünf schlechte Wagen zu kaufen. Oder nehmen Sie Pelze: Viele billige Pelze werden schon in einem Jahr schäbig und sind nicht mehr zu tragen, während ein guter Pelz fünf oder mehr Jahre brauchbar ist.

Es ist fast immer das sicherste, die Anschaffungspreise durch die Dauer der Brauchbarkeit zu dividieren. Alles, was Sie kaufen, kostet Sie einen bestimmten Betrag je Tag der Benutzung. Die Dauer der

*) Einzig autorisierte Übersetzung aus dem Englischen von Dr. Walter Briggs.

SLUB Wir führen Wissen. http://digital.slub-dresden.de/id318541912-19270100/847