

Deutsche Uhrmacher-Zeitung



Bezugspreis

für Deutschland bei offener Zustellung monatlich 1,60 RM, unter Streifband 1,95 RM, Jahresbezugspreis bei Vorauszahlung 17,50 RM; für das Ausland unter Streifband, soweit keine Portoermäßigungen bestehen, Jahresbezugspreis 23,— RM oder in Landeswährung

Die Zeitung erscheint an jedem Sonnabend. Briefanschrift: Deutsche Uhrmacher-Zeitung, Berlin SW 68, Neuenburger Str. 8

Preise der Anzeigen

Grundpreis $\frac{1}{4}$ Seite 200,— RM. $\frac{1}{100}$ Seite — 10 mm hoch und 46 mm breit — für Geschäfts- und vermischte Anzeigen 2,— RM, für Stellen-Angebote und -Gesuche 1,50 RM. (Die vorstehenden Preise ergeben sich aus: Normalpreis \times Multiplikator $\frac{1}{4}$)

Postscheck-Konto Berlin 2581
Telegramm-Adresse: Uhrzeit Berlin
Fernsprecher: A 7 Dönhoff 2425, 2426, 2427

Uhren-,Edelmetall- und Schmuckwaren-Markt

Nr. 37, Jahrgang 58 * Verlag: Deutsche Verlagswerke Strauß, Vetter & Co., Berlin SW 68 * 8. September 1934

Alle Rechte für sämtliche Artikel und Abbildungen vorbehalten * Nachdruck verboten

Lerne erfolgreich verkaufen!

Winke aus der Praxis für die Praxis

(Fortsetzung zu Seite 434)

Jeder Kunde muß individuell behandelt werden. Es gehört keine Verkaufskunst dazu, einem Kunden, der im Laden kurz und bestimmt einen Wecker zu 3 RM verlangt, einen solchen zu verkaufen. Hier hat der Kunde schon eine bestimmte Kaufabsicht; er weiß genau, was er will. Leider ist das bei den wenigsten Kunden der Fall, denn sonst könnte man einen Verkaufsautomaten aufstellen, der für ein 3 RM-Stück einen Wecker verabfolgt; er würde die Arbeit genau so machen wie ein Verkäufer. Die meisten Kunden wissen wohl, was sie kaufen wollen, bringen ihren Wunsch aber nicht klar zum Ausdruck. Nun braucht der Verkäufer nicht gleich ein Hellseher zu sein, sondern er soll nur seine Menschenkenntnis zu Hilfe nehmen. Der Gang, die Kleidung und das Benehmen des Kunden sind Anhaltspunkte, nach denen der Verkäufer seinen Kunden einschätzen muß. Allgemeine brauchbare Regeln hierfür gibt es nicht; das richtige Verhalten kann man nur selbst hinter dem Ladentisch lernen. Es gibt Verkäufer, die es dabei zur Meisterschaft gebracht haben; sie sehen dem Kunden förmlich „an der Nasenspitze an“, was sie ihm vorlegen können. Jeder erfahrene Verkäufer weiß, daß man durch viele Fragen keine Kaufstimmung schafft. Ob der Kunde lieber ein modernes oder ein solides, einfaches Stück bevorzugt, wird der Verkäufer durch seine Menschenkenntnis schon beurteilen können. Der Kunde will möglichst bald Ware sehen, ohne viel ausgefragt zu werden; besonders ist dies bei nervösen und eiligen Kunden der Fall.

Ein heikles Thema ist immer die Preisfrage. Man kann den Kunden nicht sofort als Erstes fragen, was er anlegen will. Wenn er selbst den ungefähren Preis nennt, dann ist es für den Verkäufer natürlich am besten; aber sonst ist bezüglich der Erwähnung des Preises Zurückhaltung geboten. Sie werden selbst schon gemerkt haben, Herr Kollege, daß manche Kunden, die Sie gleich bei Beginn des Verkaufsgesprächs nach dem Preis gefragt haben, ihn gar nicht nennen, sondern antworten: „Ach, zeigen Sie mir doch erst einmal einige Uhren.“ Der Kunde will also nicht

sofort mit der Preisfrage bestürmt werden. Selbstverständlich kommt es ganz auf die Eigenart des Kunden und der Ware an. Wenn ein „einfacher Mann“ einen Wecker kaufen will, so können Sie ihm auch gleich den Preis sagen. Kommt aber ein „besserer Kunde“, der eine goldene Armbanduhr wünscht, so nennen Sie ihm die Preise der vorgelegten Uhren erst dann, wenn er danach fragt. Man kann den Preis auch gelegentlich, ohne besondere Betonung, erwähnen, etwa so: „Diese Uhr im Chromgehäuse für 32 Mark hat ein besonders elegantes Aussehen.“ Der Kunde hat also den Preis nebenbei erfahren. Die Preisauszeichnung soll stets deutlich sein, damit sie auch der Kunde sehen kann; eine Geheimauszeichnung mit Buchstaben schafft nur Mißtrauen bei der Kundschaft. — Jetzt kommen wir zu einem besonders interessanten Kapitel:

Was muß man beim Verkaufsgespräch beachten, um es erfolgreich zu gestalten? Mit etwas Neid schaut mancher Verkäufer auf seinen Kollegen, dem es oft mit wenigen Worten gelingt, den Kunden zu überzeugen und ihm die Ware zu verkaufen. Ist es Glück, oder erwischt er immer gerade die schnell entschlossenen Kunden? Gewiß gibt es auch geborene Verkäufer, die alle Eigenschaften dazu besitzen, aber von hundert sind es vielleicht höchstens zwei oder drei; die anderen haben ihre Erfahrungen hinter dem Ladentisch gesammelt. Und wie können wir das Geheimnis des Erfolges, das manchen Verkäufer umgibt, enthüllen? Ganz einfach: Wir müssen erfahren, wie er die Kunden für die Ware begeistert!

Zunächst einige Worte über die Persönlichkeit des Verkäufers selbst. „Selbsterkenntnis ist der erste Schritt zur Besserung“, auch hier beim Verkäufer. Durch häufige Vergleiche seiner Kundenbehandlung und derjenigen seiner Kollegen in anderen Geschäften wird er viele Fehler erkennen. Ich warte immer gern in den Geschäften, in denen ich kaufe, ganz gleich welches Gewerbegebietes, wenn ich dabei unbemerkt das Verkaufsgespräch mitanhören kann; ich habe dabei schon reizvolle Beobachtungen gemacht und