

# Deutsche Uhrmacher-Zeitung



## Bezugspreis

für Deutschland bei offener Zustellung vierteljährlich 4,75 RM (einschließlich 0,43 RM Überweisungsgebühr); für das Ausland werden die den Bedingungen der einzelnen Länder angepaßten Bezugsbedingungen auf Anfrage gern mitgeteilt

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  $\frac{1}{10}$ )

Postscheck-Konto Berlin 2581, Telegramm-Adresse: Uhrzeit Berlin, Fernsprecher: Sammel-Nummer 173246

## Uhren-,Edelmetall- und Schmuckwaren-Markt

Amtliches Organ der Fachgruppe 12 (Juwelen, Gold- und Silberwaren, Uhren) der Wirtschaftsgruppe Einzelhandel

Nr. 37, Jahrgang 61 / Verlag: Deutsche Verlagswerke Strauß, Vetter & Co., Berlin SW 68 / II. September 1937

Alle Rechte für sämtliche Artikel und Abbildungen vorbehalten • Nachdruck verboten

### Kundenabfertigung oder Kundenbedienung?

An der Art, wie sie mit ihren Kunden umgehen, unterscheidet man die wirklichen Könner unter den Geschäftsinhabern und Verkäufern von denen, die an ihrem Geschäft keine rechte Freude haben oder als „Verkäufer“ eingestellt wurden, in Wirklichkeit aber keine sind, weil sie nur „nach Schema F“ bedienen, sich vielleicht auch wegen ihrer Vor- oder Einbildung über die Kundschaft erhaben fühlen oder alles, was ihnen vor die Ladentafel kommt, über einen Kamm scheren. Das Wirken dieser „Verkaufskünstler“ macht sich natürlich schnell nachteilig bemerkbar, denn die Kunden merken bald, ob man sie gut bedient und sachkundig berät, oder ob man sie nur „abfertigt“. Gar zu oft wird vergessen, daß auch von der Bedienung der Ruf und das Ansehen eines Handwerks- und Handelsbetriebes abhängt, und zwar ganz gleich, wo er sich befindet, ob in einer großen Stadt oder einem kleinen Orte, einem „feinen“ oder einem Arbeiterviertel.

Abfertigen kann man einen Kunden auch ohne jede innere Teilnahme an seinem Erscheinen, an der Geschäftshandlung, an seinen Anliegen und Wünschen, die er bei Einkäufen, Reparaturen und sonstigen Gelegenheiten äußert, bedienen nur, indem man sich für die Dauer der Kauf- oder Geschäftshandlung ganz auf den Kunden einstellt, ihm mit sach- und fachmännischem Rat zur Seite steht und dadurch jene angenehme Luft des Vertrauens schafft, die dem Kunden Geschäft und Bedienung angenehm und anziehend werden läßt.

Hand aufs Herz: Wie oft fehlt es an dieser richtigen Bedienung? Wie oft ist dies die Ursache, daß das Geschäft trotz aller anderen Vorzüge allmählich zurückgeht oder sich nicht so schnell, wie man es erwartet hat, aufwärts entwickelt? Da sieht man beim Eintritt in ein Uhrengeschäft den Verkäufer am Ladepult hocken und den Kunden mit der gleichgültigsten Miene von der Welt empfangen, namentlich, wenn es sich um anscheinend minderbemittelte Volksgenossen handelt. Manchmal glaubt man dem Inhaber förmlich ansehen zu können, welche Steuern und Rechnungen heute wieder mal zu bezahlen sind, oder daß aus anderen Gründen „dicke Luft“ herrscht. Da legt ein Reisevertreter gerade neue Muster vor, und man läßt den eintretenden Kunden daher warten. Da gibt es die berüchtigten „zu-

geknöpften“ Verkäufer oder Geschäftsinhaber, denen man jedes Wort und jede Auskunft erst abringen muß. Da sieht man — selbst heute noch — Geschäftsinhaber oder Verkäufer, denen man es an ihren Worten wie an ihrer Haltung und ihren Gebärden ganz deutlich anmerkt, wie wenig ihnen an den kleinen Einkäufen und Reparaturen minderbemittelter Kunden gelegen ist, oder die gar nicht recht oder nur widerstrebend auf die Wünsche des Kunden eingehen, sondern ihm das zu verkaufen suchen, was sie wollen und für richtig halten. Da stoßen wir auf Verkäufer, denen das „Danke sehr!“, wenn sie nicht ganz darauf verzichten, ersichtlich Plage macht. Das alles sind neben vielen anderen so wichtigen „Kleinigkeiten“ die Kennzeichen einer Kundenbedienung, die diese Bezeichnung überhaupt nicht verdient, und mit der man sich auf die Dauer mehr Kunden verschert als heranholt.

Und wie sieht nun die gute Kundenbedienung aus? — Schon in der Begrüßung des Kunden muß sich eine gewisse Freude über sein Erscheinen, seinen Besuch und seinen Einkauf oder Auftrag zeigen, jenes unausgesprochene, jedoch deutlich merkbare „Willkommen!“, das sofort auf der Gegenseite angenehme Gefühle hervorruft und den Kunden ohne weiteres fühlen läßt: „Hier freut man sich auf Dein Kommen. Hier bist Du gut aufgehoben. Hier wirst Du umsorgt, beraten und betreut.“ Natürlich muß sich die „Freude“ in den Grenzen vollkommenen Taktes halten. Wirkliche Kundenbedienung kennt keinen geschäftsmäßigen, kalten Gruß, beschränkt sich nicht auf „automatische“ Fragen nach den Wünschen des Kunden, das Heranholen, Zeigen, Erklären und Einpacken des Verlangten, sondern stellt sich ganz auf den Kunden ein und läßt ihn erkennen, daß man hier das „Dienen wollen“ als eine schöne und sehr ernst genommene Aufgabe betrachtet. Man muß für den Kunden Zeit haben, auch wenn einmal „der Laden voll“ ist, ihn beraten, ohne ihn durch allzu gelehrtes Fachwissen unbehaglich zu stimmen. Man darf ihm niemals etwas auf- oder einreden, sondern muß ihn selbst urteilen und entscheiden lassen, soweit dies nach dem fachmännischen Urteil des Verkäufers ohne Schädigung der Interessen des Kunden möglich ist. Man muß erläutern, erklären und vergleichen,