

Deutsche Uhrmacher-Zeitung



Bezugspreis für Deutschland bei offener Zustellung vierteljährlich 4,25 RM (einschließlich 0,43 RM Überweisungsgebühr); für das Ausland werden die den Bedingungen der einzelnen Länder angepassten Bezugsbedingungen getrennt mitgeteilt. Die Zeitung erscheint an jedem Sonnabend. Briefanschrift: Deutsche Uhrmacher-Zeitung, Berlin SW 68, Neuenburger Straße 8

Preise der Anzeigen: Grundpreis 1/2 Seite 200 RM, 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. Auf diese Preise Mal- bzw. Mengen-Nachlaß lt. Tarif. Postcheck-Konto Berlin Nr. 2581. Telegramm-Anschrift: Uhrzeit Berlin. Sprechnummer: Sammel-Nummer 17 52 46

Uhren-Edelmetall- und Schmuckwaren-Markt

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

Nr. 19, Jahrgang 63

Verlag: Deutsche Verlagswerke Strauß, Vetter & Co., Berlin SW 68

6. Mai 1939

Alle Rechte für sämtliche Artikel und Abbildungen vorbehalten - Nachdruck verboten

Aus der Verkaufspraxis

(Fortsetzung zu Seite 211)

hinter dem Ladentisch *Von Herbert Thamm*

Ein kleines Lob

„Sie haben einen guten Geschmack. Zu ihrem hellblonden Haar werden diese Ohrringe sehr schön aussehen.“ Wenn man diese Worte zu einem Mädels sagt, das mit seiner Mutter Ohrringe aussucht, so freut sich das Mädels ebenso wie die Mutter über die kleine Anerkennung, die in den ersten Worten liegt. Erfolgreiche Verkäufer wissen, daß ein kleines Kompliment dem Kunden gegenüber nichts kostet, sich aber reichlich bezahlt macht; die Menschen sind eben alle mehr oder weniger eitel! Ein Vertreter, der seit fünfzehn Jahren Einzelhandelsgeschäfte besucht und bei seiner Firma von zwölf Vertretern mit seinem Umsatz an erster Stelle steht, erzählte aus seiner Praxis. Er erwähnte dabei, daß er bei Beginn der Unterhaltung mit dem Geschäftsinhaber fast immer ein kleines Lob spende, sei es über die Laden-Außenfront, über das Schaufenster oder über irgendeine andere Sache, die ihm gerade in dem Geschäft aufgefallen ist.

Dem Verkäufer hinter dem Ladentisch geht es nicht anders; auch er muß während des Gespräches dem Selbstbewußtsein des Kunden Rechnung tragen.

Regel 6: Schmeicheln Sie etwas — aber ja nicht zu stark — der Eitelkeit des Kunden! Sagen Sie ihm ein taktvolles Kompliment; das erfreut ihn und beeinflußt das Verkaufsgespräch günstig.

»Es soll was Billiges sein«

Diese fünf Worte stehen am Anfang vieler Kundenwünsche. Nun ist das Wort „billig“ dehnbar: Für den einen ist eine Armbanduhr für 5 Mark billig, für den anderen eine für 20 Mark. Man zeigt also zuerst nicht die niedrigste Preislage — auch „wenn's was Billiges sein soll“ —, sondern einige Preisgruppen darüber. Man hat dann einen kleinen Spielraum nach unten und oben. Zeigt man z. B. gleich die Armbanduhren zu 5 RM, so „genügt“ sie dem Kunden vielleicht auch, obwohl er ursprünglich eine Armbanduhr zu 12 RM als billig betrachtete. Sind dem Kunden

die vorgelegten Uhren zu teuer, so meldet er sich sowieso bald zu Worte.

Jeder Verkäufer sollte wenigstens versuchen, dem Kunden den Vorteil der Ware in der nächst höheren Preislage klarzulegen. In der Praxis tun das aber nur wenige Verkäufer; das ist Gleichgültigkeit! Ich weiß aus meiner Praxis genau, daß man nicht alle Kunden veranlassen kann, mehr für die Ware auszugeben, als sie ursprünglich festgelegt hatten; aber wenn sich nur jeder dritte oder fünfte Kunde von dem Vorteil der besseren Ware überzeugen läßt, so hat das Geschäft im Laufe eines Jahres dadurch doch einen hübschen Mehrgewinn erzielt und, was vor allem wichtig ist, die Zufriedenheit der Kunden! Den Preis vergißt der Kunde meist schneller als das Geschäft, in dem er die Ware gekauft hat. „Überzeugen“ heißt keinesfalls „überreden“!

Aufgabe des Verkäufers muß es in erster Linie sein, den Kunden fachlich so zu beraten, daß er die Ware kauft, die den gedachten Zweck am besten erfüllt. Ein Sprichwort sagt: „Die besten Geschäfte sind die, die zum Vorteil beider Teile abgeschlossen werden.“

Regel 7: In den Fällen, in denen man von dem Kunden annimmt, daß er mehr für die Ware anlegen könnte, sollte man versuchen, ihn von den Vorzügen der besseren Ware zu überzeugen.

»Ich möchte gern eine Armbanduhr«

Verkaufsgespräche auf dem Papier klingen ganz anders als aus dem Munde des Verkäufers in der Praxis; denn es kommt sehr darauf an, in welcher „Tonart“ man die Erklärungen gibt, und wie man die Ware dabei vorzeigt.

Ein junger Mann, Photoapparat umgehängt, kommt in den Laden und wünscht eine Armbanduhr für sich; ungefähr 15 bis 17 RM soll sie kosten. Es werden ihm Uhren in dieser Preislage vorgelegt, einige auch für 23 und 24 RM.

Der Kunde, auf die teureren Uhren zeigend: „Nein, dies ist mir etwas zuviel; soviel wollte ich nicht anlegen.“