

# Deutsche Uhrenmacher-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 gern mitgeteilt. Die Zeitung erscheint an jedem Sonnabend. Telefon-Nr.: Deutsche Uhrenmacher-Zeitung, Berlin SW 68, Neuenburger Straße 8

Dreize 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. Postfach-Konto Berlin Nr. 2581. Telegramm-Adresse: Uhrzeit Berlin. Fernsprecher: Sammel-Nummer 175248

## Uhren-Edelmetall- und Schmuckwaren-Markt

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

Nr. 26, Jahrgang 63 • Verlag: Deutsche Verlagswerke Strauß, Vetter & Co., Berlin SW 68 • 24. Juni 1939

Alle Rechte für sämtliche Artikel und Abbildungen vorbehalten - Nachdruck verboten

### Aus der Verkaufspraxis

(Fortsetzung zu Seite 317)

### hinter dem Ladentisch *Von Herbert Thamm*

#### Frau Unentschlossen und Herr Schweigsam

Jedem Verkäufer sind diese beiden Kundentypen gut bekannt. Manche Kunden wissen selbst, daß sie sich schlecht entschließen können. Andere sind denkfaul oder wechseln schnell ihre Ansichten. Einen „Universal-Steckbrief“ mit den äußeren Kennzeichen der unentschlossenen Kunden gibt es nicht, aber man kann sie schon nach kurzer Zeit durch ihre zögernde und unbestimmte Sprechweise erkennen. Nachdem wir drei Geduldspillen geschluckt haben, müssen wir versuchen, solche unentschlossenen Kunden „erfolgreich zu behandeln“.

Wir dürfen nicht zuviel Waren auf einmal vorzeigen und müssen das, was nicht gefällt, möglichst gleich wieder weglegen. Die vorliegende Auswahl darf nur wenige Stücke aufweisen. Der Verkäufer kann nicht ebenfalls so unentschlossen sein wie der Kunde, sondern er soll die fachlichen Vorzüge der engeren Wahl erklären und hiervon möglichst ein Stück, das nach seiner Ansicht dem mit dem Kauf verfolgten Zweck am besten entspricht, besonders hervorheben. Wenn der Verkäufer nur allgemeine Redensarten gebraucht wie: „Das ist ganz persönliche Ansichtssache“ und ähnlich, so wird das Gespräch in die Länge gezogen, oder der Kunde kann sich überhaupt zu keinem Entschluß durchringen.

Eine Kundin schwankte zwischen zwei Paaren halblanger goldener Ohringe. Das eine Paar hatte einen roten Stein, während das andere glatt und an den Seiten graviert war. Die Augen der Kundin schweiften von dem einen Paar zu dem anderen, bis der Verkäufer sagte: „Diese Ohringe ohne Stein werden zu jeder Kleidfarbe passen. Und der Verschuß ist vorn; er kann also gut angebogen werden, was ein Vorteil ist, da Sie ja die Ohringe stets einbehalten, wie Sie vorhin erwähnten.“ Diese beiden Gründe genügten, um die unentschlossene Kundin zum Kaufentschluß zu bringen.

Die schweigsamen Kunden muß man zum Reden bringen, was man in den meisten Fällen durch Fragen erreicht, die der Kunde irgendwie beantworten muß, z. B.: „Wie gefällt Ihnen das neuartige schwarze Zifferblatt bei dieser Armbanduhr?“ Kunden, die aus Schüchternheit schweigsam sind,

kann man manchmal durch ein Scherzwort gesprächig machen. Die rechte Verbindung muß erst hergestellt sein; dann gehen sie aus sich heraus.

*Regel 11: Dem unentschlossenen Kunden muß der Verkäufer auf halbem Wege entgegenkommen und ihm ein sicherer Ratgeber sein. Schweigsamen Kunden stellt man Fragen, die irgendeine Antwort erfordern.*

#### »Einmal und nie wieder!«

Der mißtrauische Kunde verlangt genaue Versprechungen über die Haltbarkeit der Ware. Wer nun ein Geschäft um jeden Preis machen will, wird mit seinen Versprechungen nicht sparsam sein und dabei leicht die Grenzen der Wahrheit überschreiten. Eine Dame sieht sich Dublee-Halsketten an und fragt den Verkäufer, ob die Ketten nicht schwarz werden. Der Verkäufer: „Nein, das ist ausgeschlossen; die Ketten sind erstklassige Qualität.“ Ein anderer Verkäufer antwortet der Kundin: „Diese Ketten haben eine starke Goldauflage und tragen sich gut.“ Welche Antwort besser ist und der Wahrheit entspricht, werden Sie als Fachmann sofort erkennen. Bei einer Dublee-Kette kann eben kein Verkäufer versprechen, daß ein Schwarzwerden ausgeschlossen ist, ebenso wie man bei einer 10-Mark-Armbanduhr weder ein ganz genaues Gehen zusagen noch diesen Zeitmesser als „eine Uhr fürs Leben“ bezeichnen darf.

Lobt ein Verkäufer alle Waren übertrieben, so wird der Kunde noch mißtrauischer. Aufrichtigkeit ist ihm gegenüber notwendig. Man soll ruhig einmal Nachteile nennen, die man ja später wieder durch andere Vorteile ausgleichen kann. Der Kunde sieht aber dann, daß er aufrichtig beraten wird. Bei Äußerungen über Waren aus anderen Geschäften oder über Markenwaren, die man nicht führt, vom Kunden aber verlangt werden, soll man sich mindestens neutral verhalten.

*Regel 12: Dem Kunden gegenüber nur das versprechen, was man mit seinem „fachlichen Gewissen“ vereinbaren kann; sonst sagt der Kunde: „Einmal und nie wieder habe ich bei X. gekauft!“*