

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 gern mitgeteilt. Die Zeitung erscheint an jedem Sonnabend. Telefonanschrift: Deutsche Uhrmacher-Zeitung, Berlin SW 68, Neuenburger Straße 8

Dreife der Anzeigen: Grundpreis $\frac{1}{2}$ Seite 200 RM, $\frac{1}{10}$ 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 Dreife Mal- bzw. Mengen-Nachlaß lt. Tarif. Postfach-Ronto Berlin Nr. 2581. Telegramm-Anschrift: Uhrzeit Berlin. Fernsprecher: Sammel-Nummer 17 52 46

Uhren-Edelmetall- und Schmuckwaren-Markt

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

Nr. 35, Jahrgang 63 · Verlag: Deutsche Verlagswerke Strauß, Vetter & Co., Berlin SW 68 · 26. August 1939

Alle Rechte für sämtliche Artikel und Abbildungen vorbehalten · Nachdruck verboten

Die Behandlung schwieriger Kunden

Über dieses Thema, das jeden mit der Kundschaft in Berührung kommenden Uhrmacher und Juwelier angeht, hielt der Werbeberater A. Pariselle auf der diesjährigen Reichstagung der Ankra e. V. einen geistvollen, mit Humor gewürzten Vortrag, in dem er für die Behandlung schwieriger Kunden praktische Empfehlungen gab, deren Befolgung sicher dazu beiträgt, das Geschäftsleben fruchtbarer und angenehmer zu gestalten und die Nerven zu schonen. Ehe wir eine Reihe von Gedanken aus diesem Vortrag hier wiedergeben, betonen wir, daß der Redner durchaus keine sicher wirkenden Allheilmittel anbot, sondern nur aus gesunder Überlegung sich ergebende „Hausmittel“, die aber den Vorzug haben, das Übel in vielen Fällen zu heilen und in den meisten wenigstens zu lindern. Für gewisse äußerste Fälle empfahl der Redner sogar, die „diplomatischen Beziehungen“ zu den Kunden höflich, aber bestimmt abzubrechen.

„Wenn wir alle Engel wären, dann brauchte ich heute diesen Vortrag nicht zu halten“ — so begann der Redner seine Ausführungen. Aber er fuhr dann fort: „Ich möchte doch nicht in einer solchen Welt leben. Eine kleine Portion Ärger erhält gesund und bewahrt vor Langeweile. Wenn tagelang alles glatt geht, fangen wir an zu stöhnen, und wenn dann mal ein schwieriger Mensch kommt, sind wir ihm beinahe dankbar. Nur darf man nicht zuviel davon bekommen!“ Im vorigen Jahre hat der Redner schon auf der Ankra-Tagung in Koblenz vorgeschlagen, den Verkauf als Sport anzusehen. So, meinte er, sollten wir vor allem auch den Umgang mit schwierigen Menschen betrachten unter Anwendung des alten militärischen Grundsatzes: „Schwierigkeiten sind dazu da, um überwunden zu werden.“ Wir betrachten dann nicht gleich jeden Menschen, der uns verquer kommt, als ein Ekel, das er vielleicht sogar ist. Wir sehen ihn vielmehr als eine Art „Sportaufgabe“ an, die uns zwingt, wach und klug zu sein, die unsere seelischen Kräfte stählt und unsere Kunst der Menschenbehandlung verfeinert.

Da ist zunächst der Kunde, der es immer sehr eilig hat. Er leidet wohl nur an der „Zeit-Krankheit“, doch glaubt er gewiß selbst daran, daß er niemals Zeit hat. Diesem Kunden müssen wir zeigen, daß wir ihn verstanden

haben, und daß wir eifrig bemüht sind, ihn schnell zu bedienen. Wenn zwei Leute nervös sind, kann das Ergebnis nur Krach sein. Wir bedienen den Kunden besonders schnell, mit „belebter Ruhe“ sozusagen, also keinesfalls überhastet, und geben ihm knappe Erklärungen, aber stets mit freundlicher Miene und Stimme. Schwieriger wird die Sache, wenn man schon einen anderen Kunden bedient und kein anderer Verkäufer anwesend ist. Auf jeden Fall muß bei dem eiligen Kunden sofort etwas geschehen; wir müssen ihm gleich nach der Begrüßung einige Waren vorlegen. Auch während wir den zuerst gekommenen Kunden bedienen, können wir zwischendurch an den „Zeitkranken“ einige Fragen richten. Die ungeduldigsten Menschen sind wie Kinder; die einen wie die anderen kann man beruhigen, indem man sie ablenkt und beschäftigt.

Unangenehme Kunden sind auch die Leute, die erst kurz vor 7 Uhr in den Laden kommen, um noch geschwind ein Geschenk oder dergleichen zu kaufen. Es ist verständlich, wenn der Verkäufer, der endlich seine Ruhe haben möchte, innerlich ergrimmt ist, daß er nun noch eine ganze Weile über Ladenschluß hinaus tätig sein muß, nur weil ein fahriger Mensch seine Gedanken nicht rechtzeitig beisammen hatte; aber da hilft nun einmal nichts. Man muß den Kunden und vor allem die Kundin genau so höflich und ruhig behandeln, als ob es 11 Uhr vormittags wäre. Auch die Aufräumungsarbeiten müssen unterbleiben, solange noch Nachzügler im Laden anwesend sind; alles dies nicht nur aus Höflichkeit, sondern auch aus höherer Verkaufskunst, denn wenn der Kunde nicht in Ruhe seine Auswahl treffen kann, so kauft er leicht eine Ware, die ihm nachher nicht gefällt. Wenn der Kunde den Laden verlassen hat und außer Hörweite ist, können wir ja unseren Gefühlen kräftig freien Lauf lassen!

Viele Kunden, vor allem Kundinnen sind sehr weitschweifig. Da heißt es, geduldig zuhören, bis sie einmal Luft holen müssen; dann muß der Verkäufer das Gespräch lebhaft in der von ihm gewünschten Richtung zu führen suchen. Es gibt hier auch einen netten Trick, mit dem die Verkäufer sich in solchen Fällen gegenseitig zu Hilfe kommen können. Wer gerade nicht beschäftigt ist,