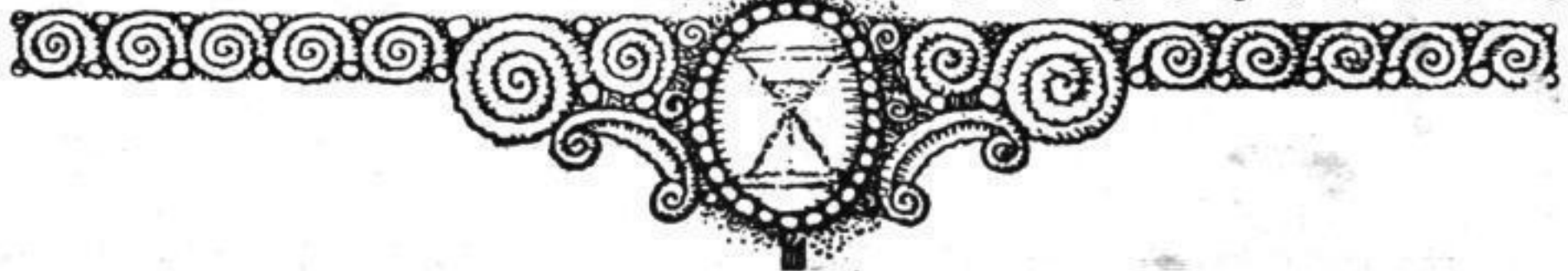


# Die Uhrmacherkunst



Alleiniges und eigenes Organ des Zentralverbandes der Deutschen Uhrmacher E. V.

51. JAHRGANG

Halle (Saale)

22. Oktober 1926

NUMMER 43

Nachdruck sämtlicher Aufsätze und Notizen ohne ausdrückliche Genehmigung der Schriftleitung verboten

## Die Anbahnung des Verkaufes ganz allgemein

Von Paul Wallfisch-Roulin (Berlin)

(Fortsetzung aus Nr. 40, Beilage „Schaufenster und Reklame“)

**Anbahnung des Verkaufes.** Das ist die Kunst, den Kunden durch Freundlichkeit, Wertschätzung und Interesse, aber in möglichst unaufdringlicher Weise, zur möglichst genauen Äußerung seiner Wünsche und Eintritt in ernsthafte Verhandlungen zu veranlassen. Sofortige Unterbrechung von Lagerarbeiten beim Eintritt des Kunden, ein freundliches, Arbeitsfreude verratendes Entgegenreten, das Vermeiden stereotyper Phrasen, Vermeidung von Gesprächen mit anderen Verkaufskräften während der Bedienung, die fortwährende, aber unauffällige Beobachtung des Gesichtsausdruckes des Kunden und die freundliche Begrüßung und Behandlung selbst der „Spätkunden“, die kurz vor Geschäftsschluß kommen — das sind nur einige Faktoren der Anbahnung des Verkaufes.

**Vorlegen der Waren.** Nicht nur das „Was“, sondern auch das „Wie“ und „Wann“ und „Wieviel“ ist beim Vorlegen der Waren wichtig. Wieviel Waren soll man gleichzeitig zeigen, um dem Kunden die Auswahl zu erleichtern, ihn aber nicht zu verwirren, so daß er, ohne zu wählen, fortgeht? Wann soll man aufhören, weitere Waren zu zeigen? In welcher Reihenfolge soll man die verschiedenen Arten und Qualitäten zeigen, auch mit dem Ziel, die Verhandlung zu vereinfachen und abzukürzen? Wie zeigt man dem Kunden, wie die Ware beim praktischen Gebrauch aussehen würde? Alle diese Fragen geben dem Unterricht hinsichtlich des Vorlegens der Ware die Grundlage. Im mehrfach erwähnten Buche „Ladenverkaufsgespräche“ sind sie ausführlich beantwortet.

**Verkaufsargumente.** Der Verkauf ist mitten im Gange, nähert sich dem Höhepunkt und Abschluß, die engere Wahl hat begonnen oder steht dicht bevor. Menschen- und Warenkenntnis haben nun ihre Generalprobe zu bestehen. Bald sind es technische, bald allgemeine Verkaufsargumente, bald begeisterte, vertrauenerweckende Anpreisung, bald klug gewähltes und bemessenes Schweigen, wenn der Kunde mit sich selbst oder seiner Begleitung berät. Welche tatsächlichen, einleuchtenden, technischen und sonstigen Verkaufsargumente, die sich auf

die Preiswürdigkeit, seltene Kaufgelegenheit, Haltbarkeit, Aussehen usw. beziehen, kann ich vorbringen? So sollen sich die Verkaufskräfte fragen und sich davor hüten, einfach darauflos zu schwatzen, Dinge, für die sie nicht bürgen können und die Kunden später, falls sie sie geglaubt haben, enttäuschen und dem Geschäft abwenden. Gerade auf diesem Gebiet, dem Brennpunkt des Verkaufes, des Verkaufsgesprächs, das Richtige zu treffen, dafür müssen Verkäufer und Verkäuferinnen ein fast sportliches Interesse haben, das auch dazu angetan ist, ihre Berufsfreude, ihren Wettstreit untereinander zu erhöhen. Klug handeln die Firmen, die ihre Verkaufskräfte mit einer kurzfristigen, wenn auch noch so geringen Prämie am Umsatz interessieren, d. h. mit einer Prämie, die mindestens jeden Monat ausgezahlt wird. Das gibt unter Umständen, soweit nicht etwa Mode und Saison die Hauptursachen sind, auch einen Maßstab für den Fortschritt in der theoretisch und praktisch angeeigneten Verkaufskunst. Die Selbstbeurteilung der Verkaufskräfte darf da nicht genügen, sondern die Lehrkräfte, die in der Praxis, wie gesagt, die Aufsichtskräfte sein müssen, sollen ihre Beobachtungen auf „Leistungskarten“ (für jede Verkaufskraft eine) notieren und im Kursus auswerten.

**Suggestives Verkaufen.** Hierzu gehören Vorschläge aller Art, die sich auf Ersatzware beziehen, den Kunden anregen sollen, noch größere Mengen und sogar nicht von selbst verlangte Waren zu kaufen, ohne ihm aber Waren und Mengen aufzuschwatzen, die er überhaupt nicht oder nicht in der empfohlenen Menge brauchen kann, so daß er den Kauf später bedauert und dem Geschäft zürnt. Die Vorschläge sollen stets in positiver, nie negativer Form gemacht werden. Gute Allgemeinbildung, nettes, nicht übertrieben elegantes Äußere soll es den Verkaufskräften auch ermöglichen, persönlich suggestiv zu wirken.

**Abschluß des Verkaufes.** Wie erleichtere ich dem Kunden die Entscheidung? Wie veranlasse ich ihn überhaupt vorsichtig, auch den entschlossenen Kunden, mit der Entscheidung zu beginnen? Welche Verkaufsargumente muß ich unter Umständen wiederholen? Wie widerlege ich Einwände? Sind die Einwände nur ein Vorwand, um nicht zu kaufen, so daß es sich nicht lohnt, zum Verkaufsabschluß zu drängen? Wie erkenne ich, ob Einwände echt sind? Wie vermeide ich es, berechnete Einwände in unwahrhaftiger Weise zu bekämpfen, ohne sie aber allzu nachdrücklich anzuerkennen? Wann und wie verzichte ich