



Es wird der Werdegang des versilberten Bestecks erklärt

geschäft oder ins Warenhaus. Der Leitgedanke des Verkaufsgesprächs muß dieser Einstellung unseres Kunden entsprechen. Nicht mit billigen Preisen bombardieren und damit imponieren wollen, sondern die Qualität hervorheben! Ohne irgendwelche Beeinflussung der Kundschaft werden in unseren Geschäften durchschnittlich etwa 90% der teuersten, 8% der mittleren und 2% der billigsten Preisgruppe gekauft. Daraus ist zu ersehen, wie verkehrt ein Wettlauf im Preisabbau sein kann: Die Kristallbranche zeigt das nicht nachahmenswerte Beispiel. Wenn Preisreduktion auf alle Fälle das Mittel zur Umsatzsteigerung wäre, dann müßten wir in jedem der letzten Jahre eine ziemlich erhebliche Umsatzsteigerung zu verzeichnen haben.

Wie bereits gesagt wurde, sucht der Käufer bei uns nicht die minderen Warenhausqualitäten. Unsere bessere Ware muß aber auch äußerlich als solche erscheinen, sonst wird der Kunde in seinen Erwartungen getäuscht, zum mindesten nicht voll befriedigt sein. Wickelt man z. B. den Gegenstand in Papier ein, so wird sein Wert in den Augen des Käufers herabgemindert, vor allen Dingen, wenn es sich um ein Geschenk handelt. Hier soll die Aufmachung den werthmäßigen Eindruck steigern, deshalb sollten unsere Artikel dem Käufer stets in ansprechenden Etuis oder Kartons überreicht werden.

Bei der Frage: „Gratiszugabe oder Berechnung der Umhüllung“ kommt man zeitweilig in Widerspruch mit den Wünschen der Kundschaft und den eigenen Interessen. Soweit es sich um Bestecketuis handelt, wird die Kundschaft selten das Verlangen nach Gratiszugabe stellen. Auch ohne Hinweis auf die Bestimmungen der Notverordnung betreffend Zugabewesen wird die Berechnung der Etuis fast ausnahmslos anerkannt. Anders ist es mit den Besteckkartons für Einzelteile, hier stößt die Berechnung in den meisten Fällen auf Widerstand. Die

Gratisverpackungen der Besteckfabriken mit der auffälligen Fabrikreklame entsprechen aber ebensowenig unseren eigenen Interessen wie dem Geschmack der Kundschaft, sie werden meist abgelehnt. Gibt man aber bei Einzelteilen einen wallegefüllten Besteckkarton eigener Regie zu, so ist der Verdienst damit aufgehoben. Einen Ausweg kann man durch Verwendung von Fallschachteln finden, die ungefähr ein Drittel der üblichen Besteckkartons kosten. Da diese Schachteln ungefalt zum Versand gelangen, sind die Nebenspesen gering.

Um sich bei späteren Bezügen desselben Kunden den Verkauf zu erleichtern und die lästigen Umlausche zu vermindern, erbitte man vom Käufer bei Erstkäufen und Geschenken die Anschrift für die Kundenliste. Auch Angaben über Gravierungen gehören da hinein. Von Fall zu Fall ist zu überlegen, ob für den betreffenden Kunden ein besonderes Kartenblatt anzulegen ist, um bei Nachkäufen bereits Vorhandenes auszuschließen.

Die Frage der Unterbringung kompletter Besteckgarnituren in Buffets oder Schränke erschließt dem Besteckhandel ein weiteres Arbeitsfeld. Es wäre töricht, diese Verdienstmöglichkeit dem Möbelhandel zu

überlassen. Das Argument besserer Ausführung durch die Spezialabteilungen unserer Besteckfabriken leuchtet der Kundschaft ein. Diese Einrichtungen sind jetzt ein begehrter Geschenkartikel.

Betreibt man das Besteckgeschäft auf diese Weise, dann kann damit eine ausgleichende Einnahmequelle für das augenblicklich gedrückte Uhrengeschäft gefunden werden. Sich darauf zu spezialisieren würde aber erst dann lohnen, wenn die Preispolitik der Fabrikanten den Erfordernissen des Einzelhandels Rechnung trägt. Dann kann der Besteckhandel aus einem Nebenartikel wieder ein interessantes Spezialgebiet unserer Geschäfte werden.



Übersichtliche Lageranordnung hilft den Verkauf erleichtern



Ein Musterkärtchen wird mit eingepackt