

Worten intensiv lauschen und sie wirklich ernst nehmen. Ihre Geistesgegenwart wird dabei Unglaubliches und Unrichtiges von der Wahrheit schnell trennen, und je auf richtiger wir zu ihr sind, um so mehr werden wir gewonnenes Spiel haben.

5. Die unsichere Kundin

Das ist diejenige, die an die Ausdauer und Geduld des Verkäufers hohe Anforderungen stellt. Diese Frauen wissen entweder gar nicht, was sie kaufen wollen, wenn sie den Laden betreten, oder aber sie wollen überhaupt nichts kaufen, sondern nur „ansetzen“. Ängstlich und bedenklich stehen sie am Ladentisch, mit einer gewissen Scheu davor, doch etwas kaufen zu müssen oder etwas Unrechtes zu kaufen. Sie fühlen sich bei unseren Worten zunächst höchst unbehaglich, besonders dann, wenn sie überhaupt nicht einkaufen wollten. Die, die nur unentschlossen waren, was sie kaufen sollten, lassen sich schon eher beeinflussen als die anderen, beide aber werden gegen alle Worte kühl sein und schwerfällig, weil das in ihrer Natur begründet liegt, die meistens phlegmatischer Art ist.

Gegen Unsicherheit der Kundin setzt man als Verkäufer bewußt ein überlegenes Gefühl der Sicherheit, das man aber die Kundin nicht fühlen lassen darf, indem man etwa zu selbstbewußt auftritt. Man versuche, die Phantasie der Kundin zu erregen, übertreibe aber nicht allzusehr dabei, wenn man die Ware lobt, um nicht das Mißtrauen zu wecken, das bei diesen Kundinnen im Untergrunde schlummert. Besonders gut wird es sein, die Ware im Gebrauch eingehend vorzuführen, damit die Kundin sich von ihr eine lebendige Vorstellung machen kann. Auch dies dient am besten dazu, alle Unsicherheit der Kundin, die ihren Grund in Mißtrauen hat, zu beseitigen. Man streite mit diesen Frauen nie über den Geschmack; man sage allerdings andererseits auch nicht „Das ist ganz Geschmacksache!“, denn diese leere Redensart wird eine Wahl eher erschweren als erleichtern, was gerade bei der unsicheren Kundin unangebracht ist.

6. Die geizige Kundin

Geiz stellt, genau wie die Habsucht, die Neigung dar, zu erwerben und zu behalten. Er kann sich sowohl darin zeigen, daß man sich scheut, etwas zu verschenken von dem, was man besitzt, aber auch darin, daß man möglichst vermeidet, einen ererbten oder erworbenen Besitz anzugreifen. Dieses letztere drückt sich am Ladentisch darin aus, daß die Kundin so wenig als möglich für ihren Einkauf ausgeben möchte; sie knausert mit ihrem Gelde, sie versucht vielleicht zu handeln, was beides meistens mit Nörgeln begleitet ist. Die Kundin tut das Gegenteil von dem, was die verschwenderisch veranlagte Kundin tun würde, die einfach blindlings kauft, wonach ihr Herz begehrt.

Die geizige Kundin ist all unseren Ratschlägen, daß das Billige immer am teuersten ist und umgekehrt nur wirklich gute Qualität „billig“ ist, das will sagen am preiswertesten, innerlich ablehnend gegenüber. Sie will ihnen nicht glauben, denn sie will ja nicht viel ausgeben. Sie zu bekehren, wäre ein aussichtsloses Beginnen. Man lege ihr also billige Ware vor, wobei man aber ehrlich bleibe und diese nicht etwa als „Qualität“ lobe. Leider wird dadurch das Interesse des Verkäufers an der wirklich guten Bedienung der Kundin erheblich genommen, und die Abfertigung einer geizigen Kundin hat wenig mit Herzlichkeit und Höflichkeit zu tun. Dennoch befließige sich jeder, der hinter dem Ladentisch steht, auch dieser Kundin so korrekt wie möglich zu begegnen.



Die Postkarte eines fortschrittlichen Uhrmachers!

Eine Geschäftskarte mit der Ansicht des Geschäftes ist schon immer eine recht nette Empfehlung. Zum Geschäftsjubiläum ein Photo den Kunden zu schicken, ist sicher eine Werbemaßnahme, die Aufmerksamkeit erregt und in angenehmer Erinnerung bleibt!



Herr Kollege Johannes Panknin in Prenzlau benutzte auf der Vorderseite seiner Postkarte diese Jubiläums-Ansicht seines Geschäftes. (W/489)

Diese Schilderungen haben uns einen kleinen Einblick in die Welt der Kundinnen gegeben, wie sie jahraus, jahrein am Ladentisch vorübergeht. Man versuche als Verkäufer, die Kundinnen einem der genannten Typen anzugliedern, um so einen Wink für die rechte Behandlung zu bekommen. Damit wird das Verkaufen entschieden erleichtert. (I/783) H. A. Krause.

Sagen Sie Ihrem Kunden

durch geschmackvolle Schilder im Laden, was bei Ihnen üblich ist! Es erspart Ihnen zeitraubende, unerquickliche Auseinandersetzungen. Vom Reichsinnungsverband des Uhrmacherhandwerks Berlin NW7, Bauhofstraße 7, beziehen Sie

Wir bitten um Anzahlung (Schild), Stück . . . - ,10 „
Hier kaufen Sie beim Fachmann (Schild), . . . - ,10 „

