

Freunde oder Bekannte weitergegeben wird. Die genaue Anschrift des Geschäftes darf nicht vergessen werden, aber klein und unauffällig muß sie sein.

Und nun noch etwas zur Ladengestaltung. Wer über genügend Raum verfügt, sollte im Laden einen Tisch oder einen treppenartigen Aufbau aufstellen, auf dem besonders schöne Weihnachtsgeschenke aufgebaut sind. Hier kann man natürlich keine kleinen Gegenstände, wie Schmuck und Armbanduhren auslegen, weil es sonst doch vorkommen könnte, daß man einen Umsatz verbuchen muß, für den in der Kasse der Gegenwert fehlt. Aber große Silbergeräte, Stil- und Tischuhren werden auf so einem Gabentisch im Laden besonders gut wirken, wenn sie auf weißem Stoff stehen und zwischendurch einige kleine Tannenzweige gestreut sind. Diese und alle anderen Waren, die in Schränken, Vitrinen oder Ladentischen ausgestellt sind, müssen mit Preisen versehen sein, damit die Kundschaft nicht danach zu fragen

braucht. Sie werden dann nicht unterbrochen beim Bedienen, und mancher Kunde wird das eine oder andere schöne Stück, das er preiswert findet, erstehen.

Empfehlenswert ist es, einen Tisch aufzustellen, auf dem auch größere Pakete verpackt werden können, damit dieses nicht auf dem Ladentisch zu geschehen braucht. Der Ladentisch soll möglichst schnell immer wieder zur Bedienung des nächsten Kunden frei sein. Wenn keine Registrierkasse vorhanden ist, ist es ratsam, das Kassieren von einem erledigen zu lassen, damit die übrigen im Laden und zum Bedienen da sind und sich nicht mit der Geldannahme, mit Wechseln und Herausgeben aufzuhalten brauchen. Genügend Wechselgeld muß vorrätig sein. Wenn dann alles so bis ins kleinste durchdacht und vorbereitet ist, sind Sie auch dem stärksten Ansturm gewachsen. Nach Geschäftsschluß oder morgens, bevor der erste Kunde kommt, muß alles wieder für den neuen Kampftag hergerichtet werden. (I/910)

Kennen Sie Ihre Kunden?

Von E. Rautenberg

Beim Lesen der Überschrift werden viele Uhrmacher sagen: „Natürlich kenne ich meine Kunden.“ Es geht aber nicht nur darum, daß man die Kunden an ihrem Aussehen kennt, viel wichtiger ist es, sie beim Namen zu kennen. Geht es denn Ihnen nicht genau so, daß Sie sich viel vertrauter in einem Geschäft fühlen, in dem man beim Eintritt mit dem Gruß auch Ihren Namen nennt? Es besteht doch sofort ein ganz anderer Kontakt. Es berührt die meisten Kunden, und vor allen Dingen die Frauen, angenehm, ja es schmeichelt ihnen sogar, wenn man dadurch zum Ausdruck bringt, daß das Geschäft großen Wert gerade auf ihre Kundschaft legt.

Aber noch besser, als nur die Namen zu kennen, ist es, die ganze Anschrift der Kunden zu haben. Es wird sich dieses nicht immer ermöglichen lassen, aber in vielen Fällen erfährt man sie doch. Es führen die verschiedensten Wege zum Ziel. So kann man z. B. nach dem Kaufabschluß in liebenswürdiger Art dazu überreden, die gekaufte Ware in die Wohnung bringen zu dürfen. Dazu muß man die Adresse wissen. Die geringen Spesen, die mit der Lieferung ins Haus verbunden sein können, fallen gegenüber dem Vorteil, eine Anschrift eines Kunden bekommen zu haben, nicht sehr ins Gewicht. Bei der Annahme von Reparaturen kann man noch leichter die Anschrift erhalten. Der Kunde wird es nicht als Neugierde oder Aufdringlichkeit auffassen, wenn man außer dem Vor- und Zunamen auch noch die Adresse haben will. Man kann es ja auch begründen, indem man dem Kunden sagt, daß es sich um die Sicherheit des in Reparatur gegebenen Gegenstandes handelt, falls mal die Reparaturmarke verlorengehen sollte. Bei Ankauf von Gold und Silber wird man auch Adressen erfahren, mit der Begründung, daß es sich um eine gesetzliche Vorschrift handelt.

In vielen Fällen wird man auch um die Anschrift des Kunden fragen können, ohne Gefahr zu laufen, indiskret zu erscheinen. Dem Kunden wäre dann zu sagen, daß man ihn von dem Eintreffen von Neuheiten gern unterrichten möchte, selbstverständlich ohne jede Verbindlichkeit für ihn. Es werden viele Kunden auch dann ihre Anschrift angeben, wenn man sagt, daß man sich nach einer bestimmten Zeit wegen der gekauften Uhr erkundigen möchte, um dann eventuell aufgetretene Gangabweichungen abzustellen. Der Kunde wird daraus entnehmen, daß Sie ihn auch über den abgeschlossenen

Kauf hinaus noch gut bedienen und beraten wollen und um seine vollste Zufriedenheit bemüht sind.

Da ich die Einstellung vieler Uhrmacher kenne, weiß ich auch, daß nicht wenige unter den verehrten Lesern sind, die sagen: „Was brauche ich zu wissen, wie die Leute heißen oder wo sie wohnen, die Hauptsache ist, sie kaufen bei mir.“ Das mag für den Uhrmacher stimmen, dessen Kundschaft sich nur aus Laufkunden zusammensetzt. Ich weiß allerdings nicht, ob es in dieser Branche so etwas gibt. Sicher wird sich der weitaus größte Teil aller Uhrmacher glücklich schätzen, eine treue Stammkundschaft zu besitzen.

Dazu ist ein wichtiger Helfer das Adressenmaterial der Kunden, also eine Kundenkartei. Sage nur keiner, daß ihm das zuviel Arbeit sei. Diese Arbeit bringt reichlichen Nutzen, denn erstens gilt es, die alte Stammkundschaft zu erhalten, und zweitens aus den Zufallskunden treue Stammkunden zu machen. Mit der Treue der alten Kundschaft ist es auch nicht immer weit her. Wie leicht kann sich mal ein alter Kunde durch irgend etwas veranlaßt sehen, bei der Konkurrenz zu kaufen. Sei es, daß ihm das Geschäft am Weg lag oder daß eine schöne Schaufensterauslage oder ein besonders günstiges Angebot Ihrer Konkurrenz die Veranlassung zum Wechsel gab. Aus dem einmaligen Kauf kann leicht eine Gewohnheit werden, zumal dann, wenn der abgesprungene Kunde ganz besonders gut bedient und zuvorkommend behandelt wird in dem Laden des Konkurrenten.

Die Kundenkartei soll Sie rechtzeitig warnen. Oder wollen Sie etwa behaupten, daß Sie merken, wenn einer Ihrer Kunden mal eine Zeitlang nicht mehr bei Ihnen gekauft hat. Ich zweifle daran. Sehr oft kann es dann zu spät sein, wenn Sie Ihr Gedächtnis endlich mal darauf bringt, daß dieser oder jener Kunde lange nicht mehr in Ihrem Geschäft war. Man muß die Verbindung aufrechterhalten. Der Kunde, auch der alte Stammkunde, will immer wieder umworben sein. Sie können sich aber nur dann rechtzeitig in Erinnerung bringen, wenn Sie sich nicht auf das Gedächtnis, sondern auf die Kundenkartei verlassen.

Zugegeben, daß sie etwas Arbeit macht. Aber man sieht nicht nur daraus, wann und was der einzelne Kunde gekauft hat, man sieht auch, wann dieser oder jener Kunde entgegen seiner sonstigen Geflogenheit sehr lange nicht mehr im Laden war. Man sieht auch aus der Kunden-