



Was für Kunden stehen an Ihrem Ladentisch?

Die Frage, die hier gestellt wird in der Überschrift, ist eine Frage, die zu dem Gebiete der „Verkaufpsychologie“ gehört. Verkaufspsychologie ist ein Wort, das der einfache Geschäftsmann im Laden wohl oftmals weit von sich schieben möchte: es riecht ihm allzusehr nach Wissenschaft, und die möchte er in seinem Laden nicht haben. Doch gemacht, so ist es durchaus nicht! Verkaufspsychologie ist ja nichts anderes als jene Kunst, von der Seele des am Ladentisch stehenden Kunden oder der dort befindlichen Kundin in lebendiger Vorstellung eine Anschauung zu gewinnen, um von da aus die richtige Ware zur rechten Zeit an den Kunden oder an die Kundin heranzutragen und so ein möglichst gutes Geschäft zu machen. Und so gesehen, ist also die gefürchtete Wissenschaft etwas ganz Lebensnahes, das jeder Geschäftsmann gebrauchen kann. Nur kommt es darauf an, daß er sie auch richtig handhabt. Dazu möchte auch dieser Aufsatz verhelfen.

Es ist in der Tat so, wie kürzlich ein guter Menschenbeobachter schrieb, daß der Mensch des 20. Jahrhunderts sich selbst am schlechtesten kennt. Der Arzt braucht eine Analyse, um dem Patienten die Motive seiner Erkrankung erklären zu können; der verkaufende Mensch am Ladentisch muß allerhand „Tricks“ anwenden, um den „Geschmack“ oder die Kaufabsicht des Kunden (bzw. der Kundin) zu erfahren. Der Kranke muß zum Erzählen gebracht werden, damit der Arzt die Analyse machen kann; der Kunde muß zum Reden gebracht werden, damit der Verkaufende erfährt, was der Kunde (die Kundin) wünscht. Dies ist der einfachste Weg in beiden Fällen. Aber wenn der Kranke oder der Kunde nun schweigt? Dann muß der Arzt ebenso sehr wie der Verkaufende mit seiner Menschenkenntnis herauskommen! Und wie gut ist es, wenn er sie hat.

Diese beiden Beispiele zeigen, wie wichtig bei der Verkaufspsychologie die Menschenkenntnis ist. Aber auch wenn der Kunde (die Kundin) am Ladentisch reden, ist es doch noch besser, wenn wir zugleich wissen, mit was für einem Menschen wir es zu tun haben. Denn so verhindern wir am besten, daß wir den Menschen falsch anfassen. Ein mißtrauischer Mensch muß ja anders behandelt werden als einer, der unseren Worten vertraut, ein nervöser anders als ein gelassen-robuster usw. Und zugleich — was viel zu oft übersehen wird — ist ein männlicher Kunde anders anzufassen als eine weibliche Kundin! Denn Männer werden nicht so sehr wie Frauen

von der Gefühlsseite her gepackt, sondern mehr durch verstandesmäßige Überzeugung; sie wissen meistens, was sie kaufen wollen, während Frauen oft erst im Laden zu suchen beginnen. Das wirkt sich auch aus bei dem Auftreten von Kunde oder Kundin am Ladentisch, so daß wir also unmöglich unter dem Namen „Kunde“ sowohl männliche Kunden als auch daneben weibliche Kundinnen unterbringen können.

Fragen wir uns nun, was für Haupttypen männlicher Kunden uns am Ladentisch begegnen, um dann zu untersuchen, wie wir sie am besten behandeln.

1. Der mißtrauische Kunde

Es gibt nicht wenige Kunden, die begegnen den Worten des Verkäufers mit einem mehr oder minder großen Mißtrauen. Jeder Kunde hat natürlich ein Recht dazu. Er soll uns auch keineswegs blindlings glauben. Man darf sich daher als Verkäufer auch solchen Mißtrauensgebärden oder Zweifelsäußerungen gegenüber nicht abweisend verhalten, sondern man gehe darauf ein. Man bleibe dabei einfach und bescheiden in Gegenäußerungen und werde vor allem nie aufdringlich mit der eigenen Meinung. Man urteile bei diesem Kundentyp vor allem nicht zu subjektiv, d. h. nach eigenem Empfinden, sondern man tue den Zweifel so ab, daß man gerecht abwägt. Man prüfe sich selber also recht ehrlich, ob man dem zweifelnden Worte des Kunden ganz oder nur zum Teil widersprechen darf. Man bleibe besonders aber immer bei der Wahrheit, soweit man seine eigene Meinung äußert, ehe man später genötigt wird, dem Kunden doch recht zu geben, weil man selber etwas Unwahres sagte. Denn dann sehen wir einen solchen Kunden überhaupt nie wieder bei uns.

Man greife aber auch nicht zu einer Phantasielüge, um dem Zweifel zu begegnen. Aufschneiderei, Übertreibung und Renommage sind ebenfalls in solchen Fällen ganz unangebracht. Denn die Selbstgefälligkeit und Selbstgerechtigkeit, die daraus sprechen, sind nicht dazu angetan, Zweifel zu zerstören, sie werden solche vielmehr nur noch verstärken.

2. Der kühle, sachliche Kunde

Das ist der Kunde, dessen ganze Tätigkeit ruhig auf ein festes Ziel gerichtet ist. Alle Eindrücke des Augenblicks prallen an ihm machtlos ab. Während sonst