

eigentlich nur die Frau „aus dem Schaufenster kauft“, der Mann aber sehr oft auf Grund von Weiterempfehlungen oder auf Grund gelesener Anzeigen, vergewissert sich dieser Kunde auch durch Besichtigung der Fenster über das, was er kaufen will. Er ist von ruhigem Auftreten, faßt dabei aber alles rasch an und erledigt es auch rasch, weil er sich eben eine feste Meinung gebildet hat. Er geht am Ladentisch sozusagen „schnurstracks“ auf sein Ziel los. Für den Verkäufer bildet er so eine angenehme Kundschaft, da er ja nicht lange sucht und wählt, und auch nicht erst überzeugt werden will von etwas.

Man sollte solche Kunden, wenn sie schnell und gut zufriedengestellt werden können und guter Laune sind – was bekanntlich eine sehr gute Basis für alle Verkaufsfähigkeit bildet –, unbedingt zusätzliche Artikel zu verkaufen suchen. Dies aber mit kurzen, präzisen Angaben, nicht unter langatmigen Worten.

3. Der Prinzipienmensch

Ein Kunde, selbständig im Urteil wie der kühle, sachliche Kunde, aber nicht nur von dessen fester Beharrlichkeit, sondern zugleich auch von einer Bedächtigkeit und Geduld, die seinem Denken und Handeln entsprechen. Diese sind von einer fast methodisch anmutenden Sorgfalt diktiert, schalten die bewegliche Phantasie zwar nicht aus, werden aber in den meisten Fällen von einer ruhigen, gleichmäßigen Stimmung getragen. Mit kühlem Kopf und scharfem Blick gehen diese Menschen an die Ausführung ihres einmal gefaßten Planes heran, Zerstreuung und Zersplitterung kennen sie nicht.

Sie benötigen keine große Auswahl am Ladentisch, sondern sie äußern ihre Wünsche, prüfen dann allerdings genau und sorgfältig, was man ihnen daraufhin zeigt. Schnelle Entschlüsse kennen sie nicht (wie der Kunde unter 2), von dem sie sich auch noch dadurch unterscheiden, daß sie oft heitere und aufgeweckte Menschen sind, die das Leben in seiner ganzen Fülle genießen, keine bloßen Rechenmaschinen oder kalte Egoisten, wie es die sachlichen Kunden leicht sind. Der gut bediente Prinzipienmensch wird gern wiederkommen, denn auch darin hat er sein „Prinzip“, daß er dort wieder kauft, wo er zufriedengestellt wurde. Er ist Menschenkenner und guter Beobachter, und daher sei man gegen ihn stets ehrlich und offen.

4. Der schweigsame Kunde

Er ist schweigsam, entweder deshalb, weil er alles, was um ihn herum vor sich geht, für viel zu nebensächlich erachtet, als daß er sich damit beschäftigen könnte – dann ist er selbstgefällig und übertrieben eingebildet von sich –, oder aber er ist mundfaul, bequem, träge und wartet darauf, daß wir uns am Ladentisch Mühe geben, ihm vor dem Kauf, der ja in seiner Hand liegt, recht viel über die Ware, ihre Verwendung, ihre Güte usw. zu sagen. In beiden Fällen müssen wir als verkaufende Menschen mit Geduld und Ausdauer an unsere Verkaufsarbeit gehen. Ein munterer Ton in der Sprache ist angebracht, denn nur so kann man einsilbige Leute aus ihrer Reserve locken.

„Es drängt mich, Ihnen meine große Freude auszudrücken über die ganz hervorragende Leistung der UHRMACHERKUNST, besonders der letzten Nummern. Das ist Fachschulung und Fachliteratur in wertvollster Arbeit.“

Passau, den 19. August 1935.

Firma L. Schmelcher, Uhren.

Frau K. Seiler.

Ist der Kunde endlich schweigsam aus gedrückter Stimmung, ist er also ein melancholischer Charakter, dann müssen wir versuchen, die schweigende Verlegenheit oder die schweigende Verschlossenheit zu beseitigen durch freundliche Behandlung. Denn die Interesse- bzw. Teilnahmslosigkeit dieser Art Menschen ist nicht unüberwindbar. Da gerade diese Menschen gern denken und alles, was ihnen gesagt wird, nachhaltig und tief wirkt, so sollte man ihnen möglichst lebendige Vorstellung über die Waren geben, daß sie sich damit im Geiste beschäftigen können.

Man hüte sich, gegenüber dieser Kundengattung den gleichgültigen Verkäufer zu spielen, denn dann erreicht man am Ladentisch nichts. Man sei vielmehr bestrebt, Eindruck auf sie zu machen durch gute Warenkenntnis und durch klaren Verkaufsvortrag, so daß sie von unseren Worten erfaßt wird und ihren ungewollten Widerstand gegen uns aufgibt.

5. Der gutgelaunte, natürliche Kunde

Wir erkennen ihn schon an seiner flotten, oft hastigen Sprache, seinem lebhaften, geschäftigen Wesen, seiner lebendigen, unbefangenen, behenden Art, mit der er in den Laden kommt. Leicht und flink gleiten seine großen, offenen Augen über die ihm vorgelegten Waren, er hat Freude an allem Schönen, flattert unbeständig und unermüdlich von einem zum andern, liebt den Wechsel, und dies sowohl wie die Tatsache, daß er schnell feste Entschlüsse faßt, aber leicht wieder umwirft, macht uns zur Aufgabe, diesen uns eigentlich sehr sympathischen Kunden mit ein wenig harter Hand zu behandeln. Denn sonst kommt ein Geschäft mit ihm erst nach sehr langer Zeit zustande oder – aber gar nicht.

Dieser Mensch ist ein ausgeprägter Modemensch, der feinste Beobachter der Sitte, des Herkommens. Deshalb behandle man ihn sehr korrekt einerseits und niemals nachlässig, auf der anderen Seite zeige man ihm stets das „Neueste“, niemals aber gewöhnliche Sachen. Er wird gern etwas mehr bezahlen, wenn er etwas kaufen kann, was er nicht bei jedem wiedersieht. Dabei aber kennt er sich aus in der Ware, denn er ist meistens belesen, und wenn er etwa unsere Schaufenster nicht besuchen hat, so hat er zumindest in Katalogen, Magazinen oder Journalen geblättert. Wenn er auch schnell wieder vergißt, da er nur oberflächlich wahrnimmt, sei man ihm gegenüber doch auf dem Posten, denn Unangenehmes wird er sicher nicht vergessen, sobald es ihm an uns auffällt.

Alles in allem: ein guter Kunde am Ladentisch, den wir uns halten sollten, indem wir ihn gut bedienen in jeder Hinsicht.

6. Der unfreundliche, herrische Kunde

Er hat nicht nur einen festen und ausdauernden Willen, sondern dazu eine rücksichtslose, impulsive Art, die da möchte, daß sich alles seiner Laune fügt und beugt. Er will oft mit dem Kopf durch die Wand. Am Ladentisch wird dieser Kunde zu dem halsstarrigen, eigensinnigen, jähzornigen Menschen, der wohl Freundlichkeit zeigen kann, aber doch im Grunde seines Herzens nichts davon weiß. Vorlautes Wesen, Poltern, ja Grobheit sind bei ihm nicht selten, sobald er nicht zufriedengestellt wird.

Dieser Mensch bildet einen unangenehmen Typ im Laden, der kalten Herzens den Verkäufer vor Publikum und Chef bloßstellt, sobald ihm dessen Art nicht paßt. Größte Vorsicht ist daher diesem Kunden gegenüber am Platze. Man sei gegen ihn besonders hilfsbereit und