



## VERBANDSZEITUNG DER DEUTSCHEN UHRMACHER

62. JAHRGANG

BERLIN W 35, 22. JANUAR 1937

NUMMER 4

### Gedanken um den Verkauf!

Das Weihnachtsgeschäft erfordert immer die höchste Anspannung all unserer Verkaufskunst und gerade der Umstand, daß die Kunden unsere wertvolleren Waren sehr zeitig einkaufen, verlangt von uns stets ein besonders sorgsames Eingehen auf die Eigenheiten und Wünsche des Käufers. Verkaufsgespräche sind deshalb von größter Bedeutung und die UHRMACHERKUNST hat es sich angelegen sein lassen, gründlich über die Käufer-eigenschaften zu unterrichten.

Nun ist es natürlich nicht damit getan, daß man den Käufer kennt! Denn um den Käufer in der gewünschten Richtung zu beeinflussen, bedarf es eines Verkäufers, der weiß, was er seiner Kundschaft verkauft. Und das ist immer noch sehr oft ein Grund, der die Kundschaft in die größeren Spezialgeschäfte, wenn nicht gar in das Warenhaus treibt! — So leid es uns selbst tut, dieses aussprechen zu müssen, so können wir nicht umhin, auf diesen Umstand die Aufmerksamkeit aller zu lenken!

Hand aufs Herz: Nehmen Sie sich immer die Mühe, die Vorzüge Ihrer Uhren greifbar darzustellen? Erklären Sie Ihrem Kunden genau den Unterschied zwischen Anker- und Zylinderhemmung? Weisen Sie auch auf die kurze Lebensdauer der billigen Uhr ohne Steine hin?

Oder sagen Sie von allen Ihren Uhren: Die geht tadellos genau! Und antworten Sie bloß stichwortartig auf die Fragen nach den einzelnen Unterschieden? Sagen Sie nicht, daß der Käufer solche Auskünfte auch nicht im Warenhaus bekommt, wo oft nur junge Verkäuferinnen bedienen! Sie irren sich, lieber Berufskamerad! Das Gegenteil ist fast der Fall! Er wird dort gewissenhaft, manchmal vielleicht doch nicht so gründlich — aber immer sehr — sehr freundlich bedient.

Welchen Eindruck muß es auf Ihren Kunden machen, wenn Sie ihm von einer Uhr ein Loblied singen, wie hervorragend sie geht. Dem Kunden ist jedoch der Preis zu hoch und er sucht eine Uhr für den halben Preis aus. Und Sie sagen von dieser Uhr, daß sie auch sehr gut ist und genau geht. Dann ist es doch selbstverständlich, daß er die billigere Uhr nimmt.

Die Güte einer Uhr ist heute wieder entscheidend beim Kauf einer Uhr. Sie können durch fachliche Aufklärung sehr viel erreichen — auch einen höheren Kassensstand! Es gibt keinen einsichtsvollen Kunden, der nicht einen etwas höheren Preis als vordem beabsichtigt bewilligt, wenn Sie ihn überzeugen können, daß er bei der

besseren Uhr unverhältnismäßig besser bedient ist. Es ist keine Seltenheit, daß ein Kunde, der nur eine Drei-Mark-Uhr haben wollte, eine solche für 14 *RM* mitnahm. Und weiter kam es oft vor, daß an Stelle einer Uhr für 20 *RM* eine für 50 *RM* verkauft wurde. Uns scheint fast, daß es gerade in den höheren Preislagen leichter ist, ein besseres Stück zu verkaufen. Das liegt sicher daran, daß ein Kunde — der schon einen nicht sehr niedrigen Preis anlegen will — nicht auf die Mark schaut: er will eben ein zuverlässiges Zeitmeßinstrument!

Es gehört Mut dazu, in dieser Weise einen verkappten Krieg zu führen mit Ihrem Käufer! Und zuvor gehört eine kleine Menge Menschenkenntnis dazu, um zu wissen, wer solche fachliche Beratung haben will. Es gibt ja auch Kunden, die so fest auf ihrem Willen beharren wollen, daß wirklich schon das zweite Wort zuviel sein kann. Dann natürlich sofort die gewünschte Uhr übergeben und allerfrühestens mit der Aufklärung über die nicht allzu große Leistungsfähigkeit der Uhr beginnen, wenn — der Kassenzettel ausgeschrieben ist!

Sie müssen dabei selbstverständlich Ihre Uhren und die Grenzen ihrer Genauigkeit kennen! Nur wenn Sie selbst sicher sind, können Sie überzeugen. Sie können unter mehreren Uhren stets so viele Unterscheidungsmöglichkeiten herausfinden, die Sie zum Vorteil der besseren Uhr im Verkaufsgespräch auswerten können, daß der Kunde so fest davon überzeugt wird: Nur die empfohlene Uhr ist die einzig Richtige! Dabei aber muß der Kunde — trotz der verlangten größeren Geldausgabe — stets das Gefühl der Dankbarkeit für die Belehrung und Aufklärung dem Verkäufer oder besser sogar dem Geschäft gegenüber behalten.

Der Mann hinter dem Ladentisch ist ja das Sprachrohr des Geschäftes. Ihm ist es in die Hand gegeben, daß seine Kunden gern oder ungern zu ihm kommen oder gar — nicht kommen! Frauen sind außerordentlich feinfühlig für eine nachlässige Bedienung. Und wenn das Geschäft noch so leistungsfähig ist — sagt die Bedienung nicht zu, so kommt es nicht in Betracht! Beim Mann ist die Hauptsache, daß er fachgemäß bedient wird; er nimmt unter Umständen auch eine nicht so ganz korrekte Bedienung übel. Doch hat dies sehr, sehr enge Grenzen! Immer also freundlich und sachgemäß bedienen! Es ist doch bei ein wenig Beherrschung gar nicht schwierig! Und ein Geschäft wickelt sich unendlich