

Zig Ziglar

Der totale Verkaufserfolg

*Verkaufen kann man alles:
Strategie, Situation und Ausstrahlung entscheiden*

REDLINE | VERLAG

© des Titels »Der totale Verkaufserfolg« (ISBN 3-636-01290-8)
2013 by Redline Verlag, Münchner Verlagsgruppe GmbH, München
Nähere Informationen unter: <http://www.redline-verlag.de>

Inhalt

Der totale Verkaufserfolg ist ein *Arbeitsbuch*. Scheuen Sie sich deshalb nicht, für Sie besonders wichtige Kapitel, Abschnitte, Sätze mit Leuchtstiften anzuzeichnen. Das nachstehende ausführliche Inhaltsverzeichnis soll Ihnen dabei eine bessere Übersicht gewährleisten.

Vorwort	23
• Die Chefin des Hauses als Verkäuferin	25
Wie viel sollen wir investieren?	25
Wie viel darf es kosten?	26
Lassen Sie sich von Ihrem Kunden nicht täuschen .	27
Der «Manöver»-Abschluss	28
Der «Besitzer»-Abschluss	28
Der «Verlegenheits»-Abschluss	29
Sie treibt mich in die Enge	30
Der Abschluss «1902»	31
Überhören Sie gewisse Dinge	31
Die Variante «Sich-etwas-leisten-können»	32
Ihr Ziel war klar	33
Bringen Sie etwas über Ihren Kunde in Erfahrung .	34
Drei Dinge, die unser Haus nicht hatte	35
Wichtig! Sehr wichtig!	36
Das Buch, das nie zu Ende gelesen wird	37
• «König» Kunde wird zum Gewinner	39
Bleiben Sie dran!	39
Es ist nicht einfach	40
Überzeugen – dann abschließen	40
Der «Überredungs»-Abschluss	42
Gewinner und friedlicher Sieger – «König» Kunde .	44
Warum er nicht kauft oder nicht kaufen will	45
Der «Ich-will-es»-Abschluss	46
Die Leute kaufen, was sie begehren	48
Sie können Ihre Kunden unterstützen – und vorwärts kommen	48

Inhalt

Der «Braut»-Abschluss	49
Der «Wahl»-Abschluss	50
Sie kaufen – wenn Sie etwas <i>wirklich</i> haben wollen	51
Die Variante «Jetzt oder nie»	51
Die Kunden kaufen – wenn sie Vertrauen haben . . .	52
• Glaubwürdigkeit: Der Schlüssel zu einer erfolgreichen Verkäufelautbahn	55
Unser Geschmack und unsere Wünsche sind sich ähnlich	55
Das «Gesetz des Durchschnitts»	56
Der «nächste» Abschluss	57
Glaubwürdigkeit ist entscheidend	57
Wie hoch ist Ihre Kommission?	58
Psychologie (Gesunder Menschenverstand) ist mit im Spiel	59
Mit dem Abschluss allein ist es nicht getan	60
«Kleine» Dinge bestimmen über Erfolg oder Misserfolg	62
Wann sollten Sie zum Abschluss kommen?	63
Der «Fairness»-Abschluss	64
• Verkaufen mit gesundem Menschenverstand	65
Kunden «ändern» ihre Meinung nicht	65
Die «neue Entscheidung»	65
«Nein» bedeutet oft «Ich weiß nicht»	66
Wie viel Sie bezahlen	67
Weshalb der Kunde nein sagt	67
Jeder Abschluss sollte Lehrwert haben	68
Verkaufen Sie nicht zu viel	69
Unterlassungen haben ähnliche Folgen	70
Abschlüsse laufen wider unsere Natur	72
Verkaufen Sie nichts, verlieren beide	73
Vernünftiger Rat eines Psychiaters	74
Cindy befolgte diesen Rat	74
Verkaufen ist ähnlich wie Golfspielen	75

Inhalt

• Mit Stimmbildung zum Verkaufserfolg	77
Die Kassettenrecorder als Hilfsinstrument	77
Würden Sie sich selbst etwas abkaufen?	78
Stimmvariationen verändern die Bedeutung	78
Der Abschluss mit «Stimmvariation»	79
Einwände gegen den Preis – was nun?	80
Den Preis rechtfertigen oder die Aussage bekräftigen	80
Der «Verlustangst»-Abschluss	82
Die Sachen sind nicht wertlos – noch nicht.	82
Das soll ein vorteilhaftes Geschäft sein?	83
Ich auch.	84
Der «Kosten»-Abschluss.	84
Nur glauben, was man sieht	85
«Billiges» kostet mehr	86
Klappt es denn mit dieser Methode?	86
Der Preis ist zu hoch	88
Der Kunde vergisst den Preis – nicht aber die Qualität.	89
Der «Qualitäts»-Abschluss	90
Die Variante «Er hat auf alles eine Antwort»	91
Befriedigen Sie Ihr Ego – oder machen Sie das Geschäft	91
• Der echte Profi verkauft und liefert	93
Mein erster «Verkauf»	93
Der «Gegenteil»-Abschluss	94
Einmal Schuhe polieren, bitte	95
Der «Scham»-Abschluss	96
Verkaufen Sie – und liefern Sie dann.	97
Der «Extra»-Abschluss	98
Komplimente verbessern die Leistung	99
Liefern Sie, was Sie verkaufen	100
Der «Noch mehr»-Abschluss	101
Die Variante «trübsinniger Jack»	101
Ändern Sie den Status quo	102

Inhalt

• Der kritische Schritt beim Verkaufen.....	105
Sie müssen glauben	105
Verkaufen ist ein Übertragen von Gefühlen	106
Sie haben es selbst erlebt	108
Kaufen Sie es – und Sie können es verkaufen	108
Der Abschluss des «Glaubenden»	110
Wer Geschäfte abschließen kann, besitzt selbst, was er verkauft	111
Nochmals zum «Besitzer»-Abschluss	111
• Das große «E» beim Verkaufen	113
Einfühlungsvermögen ist nicht gleich Sympathie ..	114
Verwechseln Sie die Situation nicht.	115
Eifrig war er – professionell und einführend – aber nicht	116
Er bewies überhaupt kein Einfühlungsvermögen ..	117
Die Variante «Mit einem Lächeln»	118
Sympathie kommt Sie teuer zu stehen	118
Wer verkauft wem	119
Hören Sie zu, was der Kunde sagen will – nicht nur, was er sagt	120
Es hätte ja auch sein können	121
Einfühlungsvermögen zahlt sich aus	122
Dieser Kunde hatte wirklich Probleme.....	123
Die Variante «Einfühlungsvermögen»	124
Der «Action»-Abschluss.....	124
Die Variante «Ich kann es mir nicht leisten»	125
Dieser Aktenkoffer sieht aus wie dein Kollege Bernie ..	127
Einfühlungsvermögen verbessert das Teamwork... ..	128
• Die richtige Einstellung	131
Positives Denken kann frustrierend sein.....	131
Sie können es schaffen – nämlich so	132
Auf Ihre Einstellung kommt es an	133
Der «Drauflos»-Abschluss	135

Inhalt

• Ihre Einstellung zu sich selbst	137
Verkäufer oder Besucher von Beruf	137
Vergewissern Sie sich, dass die Luft rein ist	139
Ein schlechtes Selbstbild ist das Problem	139
Ein gutes Selbstbild ist die Lösung	140
Aus meinem Verkaufstagebuch	141
• Ihre Einstellung anderen gegenüber	143
Ich bin Ihr Kunde, der nie zurückkommt	145
Verkaufen heißt Gewinn für beide Seiten.	148
Wie König Kunde den Verkäufer sieht (Bericht der Forum Corporation)	148
• Ihre Einstellung zu Ihrem Beruf	151
Seien Sie stolz darauf, dass Sie verkaufen	151
Der «Kolumbus»-Abschluss	152
Zeigen Sie Ihren Kunden, dass Sie sie lieben	153
Service – der Schlüssel zu einer Laufbahn als Verkäufer.	154
Der «Liebeswerbungs»-Abschluss.	154
Nun ändern sich die Dinge	154
George Washington war ein Verkäufer	156
Verkäufer sind wichtig.	157
Die Verkäufer machen den Unterschied aus	157
Verkäufer haben Sicherheit	158
Neue Stellen stehen jederzeit zur Verfügung	159
Die Einstellung ist entscheidend	160
Denken Sie darüber nach	160
Guten Tag, Herr Direktor	161
Es geschieht etwas, wenn Sie verkaufen	162
Viele Leute profitieren	162
Verkäufer bringen die Dinge ins Rollen	163
Verkäufer sind nette Leute.	164
Eine abscheuliche Ungeheuerlichkeit.	165
Sicherheit, ein langes Leben und Erfüllung	165
Man kann schon sehr früh anfangen	166

Inhalt

• Der Aufbau von Reserven	171
Übungen zum Aufbau physischer Reserven	171
Die Zeit nutzen oder vergeuden	175
Auf Kundenbesuch rauchen? – Niemals!	177
Auf Kundenbesuch trinken?	177
Regt ein Cocktail Sie wirklich an?	178
Bauen Sie sich geistige Reserven auf.	179
Der Ausweg	179
• Der Aufbau geistiger Reserven	183
Zurückweichen, um vorzupreschen	183
Auch Sie wird man abweisen	184
Positive Schritte, um Negatives zu überwinden	184
Kein Profi ohne Kassettenrecorder	185
Erstaunliche Nebenwirkungen.	186
Gute Saat – gute Ernte	187
Mit geistigen und physischen Reserven können Sie punkten	187
Legen Sie sich Kunden-Reserven an	188
Der «Referenz»-Abschluss	188
Warum mit solchen Empfehlungen arbeiten?	190
Referenzen beschaffen	191
Wie setzt man Referenzen ein?	193
• Was Sie brauchen, ist Liebe	195
Eine Liebesgeschichte	195
Mein Sohn – der Verkäufer	196
Der «Vogel»-Jäger	196
Ein «getrübter» Sieg ist kein Sieg	197
Der «Liebes»-Abschluss	197
• Erlernen und Anwenden professioneller Methoden	199
Der Trick meines Bruders	199
Der «Sitzengelassenen»-Abschluss	200
Der «Unmögliche Kinder»-Abschluss	201

Inhalt

• Merkmale des professionellen Verkäufers.	203
Extrovertiert oder introvertiert	204
Spitzenleistungen und mäßige Leistungen	205
Ein Mannschaftsspieler mit Integrität.	205
Der Profi	206
Der Profi versteht	207
Der Profi lernt	207
Verkaufen ist des Profis Leben.	208
Der Profi ist flexibel.	209
Der Profi ist laufbahnenorientiert	209
Ein Profi im Aussehen und im Tun.	210
Der Profi bildet sich ständig weiter	211
Der Profi stellt Forderungen an sich selbst.	212
Kein Profi	213
Der Profi wird immer professioneller	213
Neuheit – Häufigkeit – Eindruck – Empfehlung	215
Zu guter Letzt	218
• Ein echter Profi am Werk.	219
Die Leute erinnern sich an Geschichten.	219
Der «Kompliment»-Abschluss.	221
Stellen Sie diese Fragen.	221
Denken Sie wie ein Käufer – und wie ein Verkäufer	223
Bringen Sie diese unausgesprochenen	
Einwände ans Tageslicht	224
Zurück zu Chuck	224
Bergauf, bergab, bergauf	225
Um ein Haar bekam ich einen Herzanfall!	226
Das ist sehr viel Geld.	226
Was will er von mir wissen?	226
Der «Abraham Lincoln»-Abschluss	227
Der «Beim letzten Mal»-Abschluss.	227
Sorgen Sie dafür, dass Ihr Kunde	
sich glücklich fühlt	228
Gleicher Ort – gleiches Spiel	229
Es ist ihm Ernst	230

Inhalt

Der Kunde ist momentan unzurechnungsfähig	230
Geschick – oder Glaubwürdigkeit?	231
Der «Glücksgefühl»-Abschluss	232
Der «Festhalte»-Abschluss	234
Kompromisse führen zu – Kompromissen	234
• Jedermann verkauft und alles verkauft sich	237
Die richtige Wortwahl	238
Die Kundenpflege	238
Ein professioneller Tankwart	240
Der «Regenwetter»-Abschluss	240
Der «Ersatzteil»-Abschluss	241
Der Lehrer ist ein Verkäufer	241
Auch Bauunternehmer sind Verkäufer	243
Wie schaffte er das?	244
Der «Hündchen»-Abschluss.	245
Auch Innenarchitekten sind Verkäufer	245
Es klappt auch bei Millionengeschäften	247
Der Kellner ist ein Verkäufer	248
Der «Sanft Bedienen»-Abschluss	249
Drei Jahre alt – und schon ein Profi	250
Der Sieger und unbestrittene Meister	251
Billie ist eine Verkaufs-«Psychologin».	252
Sie ist eine pfiffige Lady	253
Jeder Kunde ist wieder anders	254
Die «totale» Verkäuferin.	255
Warum ist Billie so erfolgreich?	256
Der «Accessoire»-Abschluss	256
Wenn ich das gewusst hätte	258
• Fantasie beim Verkaufen	261
Der «1902»-Abschluss.	261
Zerlegen Sie Kosten in kleine Teilbeträge	263
Stellen Sie Fragen – führen Sie den Kunden zu einer Entscheidung	263
Konzentration – und Glaubwürdigkeit	264

Inhalt

Der «Geizkragen»-Abschluss	265
Ihre Nachbarn kennen Sie nicht.	266
Nageln Sie ihn fest	267
Er soll Ihre Botschaft sehen und spüren	268
Fragen bringen ihn zum Denken	268
Er ist überzeugt – nun überreden Sie ihn	269
Befreien Sie ihn aus seiner Zwangslage	269
Lernen Sie diese Lektion – und Sie werden mehr verkaufen	270
Der «Diagramm»-Abschluss	271
Der «20/20»-Abschluss	272
Und noch ein Beispiel	272
Der «methodenfreie» Abschluss	273
• Mit Fantasie verkauft es sich besser	275
Wir müssen anderswo kaufen.	275
Der «Heirats»-Abschluss	276
Ist das legal, Mr. Ziglar?	277
Was kann ich damit anfangen?	278
Der «Fantasie»-Abschluss	279
Der «Klick»-Abschluss	282
Der «Günstige Gelegenheit»-Abschluss.	283
Sie haben ihn ja ausgesucht, liebe Hausfrau.	284
Deshalb hat er Sie geheiratet	285
Es klappt auch im Detailhandel.	286
«Vielleicht» wird Ihr Ende bedeuten.	287
Der «Aufforderungs»-Abschluss	287
Der «29-Tage»-Abschluss	288
Und wieder der Notizblock	289
Beruhigen Sie sich, lieber Kunde	290
Fantasie und gesunder Menschenverstand	291
Der «Front»-Abschluss.	291
Verkaufen Sie, wo immer Sie auch sind.	292
Der «Gelegenheits»-Abschluss	292
Der «Kolleginnen»-Abschluss	293
Der «Nette Leute»-Abschluss	294

Inhalt

Der «Coca-Cola»-Abschluss	295
Der Kunde ändert seine Meinung nicht	297
Der «Fallen»-Abschluss	297
Fantasie im Umgang mit der Zeit	299
Der «Zeitnutzungs»-Abschluss	299
Der «Fragen»-Abschluss	300
• Mit Wortbildern verkaufen	303
24 Wörter, die verkaufen	304
Achten Sie auf bestimmte Wörter	306
Immer, immer und immer wieder	306
Der «Bild»-Abschluss in nur 90 Worten	307
Verkaufen in Bildern ist gut für später	309
Der «vorbereitete» Abschluss	312
Der «Angst»-Abschluss	313
Sie verkaufen das, was Ihr Produkt tut oder verändert	314
Der «Im Nachhinein»-Abschluss	315
• Verkaufen mit Bildern für größere und permanente Aufträge	317
Der «Repetitions»-Abschluss	317
Jeder gute Verkäufer malt Bilder	318
Der «Speisekarten»-Abschluss	319
Der «Oooh- und Aaah»-Abschluss	319
Auch so können Sie damit arbeiten	321
• Einwände – der Schlüssel zum Abschluss	323
Verkaufen trotz – oder wegen Einwänden	323
Keine Einwände – kein Kunde	324
Nehmen Sie die Antworten vorweg	326
Machen Sie es glaubwürdig	327
Der «Annahme»-Abschluss	328
Verkaufen, was das Produkt tut	328
Der «Versuchs»-Abschluss	329
Humor kann von unschätzbarem Wert sein	329
Zu teuer	330

Inhalt

Der Preis ist nicht der entscheidende Faktor	331
Vielleicht haben Sie es mit der falschen Person zu tun.	332
Einwände hängen mit der Präsentation zusammen.	333
• Die verschiedenen Kunden	335
Überzeugen Sie den Kunden	335
Die Kunden wollen ja sagen	336
Dies sind Ihre «leichten» Kunden	337
Er kann sich einfach nicht entscheiden	339
Der mühsame Kunde – profitieren Sie von ihm	340
Die eilige Kundin	341
Ich weiß alles besser	341
Der zähste Kunde von allen	342
Es gibt alle möglichen Kunden	343
• Des Verkäufers Freund	345
Einwand oder Frage?	346
Ein paar Antworten	346
Richten Sie sich nach dem Tempo des Kunden	347
Sie müssen nicht alle Einwände ausräumen	348
Sie sind nicht «Einwand-Beantworter».	349
Formulieren Sie den Einwand nochmals und schwächen Sie ihn ab	350
Gehen Sie sanft in die Offensive	350
Denken Sie darüber nach	351
Er wird es sich nicht «nochmals überlegen»	352
Machen Sie es so	353
Der «Vier Fragen»-Abschluss	354
Am Anfang Logik – am Ende Gefühl	355
• Mit Einwänden zum Verkaufserfolg	357
Wie viele beantworten Sie?	357
Der «Notizblock»-Abschluss	358
Räumen Sie die Hindernisse der Reihe nach aus.	359
Stellen Sie Ihre Stärken zur Schau	359

Inhalt

Der «Sicherheitsventil»-Abschluss	361
Ruhig Blut – es gibt Sicherheitsventile	361
Der «Wahl»-Abschluss, Variante	362
Der «Welcher Wheeler»-Abschluss	363
Spezifische Einwände	365
Der «Verpflichtungs»-Abschluss	365
Ich werde mir «mehr Mühe geben»	366
Was Bill sagte	367
Der «Ähnliche Produkte»-Abschluss	368
Der «Erfahrungs»-Abschluss	369
Einwand: «Was haben Sie für Erfahrungen?»	369
Sie haben Ihre Geschichte erzählt – kommen Sie nun zum Abschluss	371
• Gründe und Ausreden für einen Kauf	373
Verkaufen Sie das Greifbare – schließen Sie mit dem Nichtgreifbaren ab	373
Der «Das haben Sie verdient»-Abschluss	374
Vergessen Sie nicht: Er hat Angst	374
Der Kunde kauft, was er später genießen kann	375
Geben Sie eine Ausrede und einen Grund	376
Ein Team von Profis	376
Der «Grund-Ausrede»-Abschluss	377
Von schwierigen Kunden kann man lernen	378
• Mit Fragen zum Abschluss	381
Verkaufen ist nicht erzählen, sondern fragen	381
16 «Fragen»-Abschlüsse	383
Fragen als Entscheidungshilfen	384
Diese Fragen bringen Abschlüsse	385
Der «Eliminations»-Abschluss	385
Der «Festhalte»-Abschluss, Variante	387
Der «Stammkunden»-Abschluss	388
• Der «Sofort»-Abschluss beim Kunden	391
Können, was man tut – tun, was man kann	391
Uralt, aber immer noch wirksam	393

Inhalt

Der «Enthüllungs»-Abschluss	394
Das Bestellformular	394
Und wieder kommt Ihre Stimme ins Spiel	395
Der «Kleinere Entscheidungs»-Abschluss	396
Er rechnet nach	397
Der «Pingpong»-Abschluss	397
Greifen Sie ein	398
Der «Benjamin Franklin»-Abschluss	398
Deshalb sollten Sie ja sagen	399
Gehen Sie davon aus, dass Sie etwas verkaufen	400
Dies überzeugt auch die Bekannten Ihrer Kunden .	401
Der «Sockel»-Abschluss	402
Die «richtigen» Worte und guter Stimmeinsatz – verkauft	402
Und damit soll es wirklich klappen?	403
Der «Hut in der Hand»-Abschluss	404
Angenommen, der Kunde sagt gar nichts	406
Der «Mutter»-Abschluss	406
Die Geschichte von Chuck Adkins	407
Der «Druck-Erlaubnis»-Abschluss	409
• Vier Überlegungen und ein Schlüssel zum Verkaufserfolg	413
Absage oder Zurückweisung?	414
Es gibt keine «geborenen» Verkäufer	414
Verknüpfen Sie Logik mit Emotionen	415
Die Schlüssel zum Verkauf	416
Nur schauen!	416
Bieten Sie nicht Mitleid an	417
Ja – sie schauen wirklich «nur»	418
Denken Sie als Käufer und Verkäufer	418
Der «sichere» Abschluss	419
Hinein in die Höhle des Löwen	420
Machen Sie das Geschäft – in Ihren Gedanken	421
Exerzieren, üben, planen	421
Der «Neiman-Marcus»-Abschluss	423
Druck? Gewiss – aber so sanft, dass man ihn kaum wahrnimmt	424
Klappt es?	425

Inhalt

• Verkaufen und Freien gehen parallele Wege.....	427
Weder Verkaufen noch Freien ohne zahlreiche Annahmen und viel Fantasie	428
Deshalb nicht	429
Vorstellung und Annahme	430
Aber auch die Damen	431
Nur weiter so	431
Der «Annahme»-Abschluss, Variante	433
Der «Kreepy Krauly»-Abschluss.....	434
Vergessen Sie nicht, weshalb sie kaufen – oder eben nicht.	435
Der «Duft»-Abschluss.....	436
Kein Bad – kein Geschäft	437
Der «Richtig-angezogen-sein»-Abschluss	438
Guter Rat ist nicht teuer	438
Beim Golf und beim Verkaufen ist die Position wichtig.	440
Die liebe Eifersucht!	441
Sorgen Sie dafür, dass Ihr Kunde sich wohl fühlt . . .	443
Der beste Verkäufer aller Zeiten	444
• Der «Hören und Sehen»-Abschluss	447
Der «Begeisterungs»-Abschluss	448
Der wütende Stier	449
Wenn schon verfehlen – dann positiv	450
Bittet – und euch wird gegeben	451
Der «Präsidenten»-Abschluss	453
Der «Drei-Fragen»-Abschluss	454
Wie man eine Dienstleistung verkauft	455
Eine Beziehung herstellen – dann fragen	456
Sie können – Sie müssen – lernen, Fragen zu stellen	459
Der «Auswärts essen»-Abschluss	460
• Hören – wirklich zuhören	461
Hören Sie alles – merken Sie sich einiges	461

Inhalt

Der «Ich Sorge dafür, dass Sie es bekommen» Abschluss	462
Gute Verkäufer helfen dem Kunden beim Kauf . . .	462
Hören Sie mit Ihren Augen.	463
Handeln Sie auf die Signale hin	464
Der Schlüssel der bevorstehenden Ereignisse	465
Der «Bevorstehende Ereignis»-Abschluss	467
Lassen Sie sich nicht blenden	468
Lassen Sie sich nicht in die Irre führen	468
Nehmen Sie das Ziel ins Fadenkreuz.	469
• Der Schlüssel zum Abschluss	471
Der «Druck und Glauben»-Abschluss	471
«Danke, junger Mann»	472
Sorgen Sie dafür, dass Sie den Test bestehen	473
Rund um die Beharrlichkeit	473
Das Beste, was ich gehört habe	474
Tun Sie Ihr Bestes, Herr Doktor	475
Nun haben Sie zwei Probleme	476
Der Schlüssel des Anreizes	478
Ich kaufte einen Anzug – Doyle verkaufte den Rest	479
Der «Ich kann es Ihnen besorgen»-Abschluss	479
Der «Ich werde Sie gut behandeln»-Abschluss	481
Der «Und noch mehr»-Abschluss	482
Der wichtigste Schlüssel	483
Er kennt den Verfasser	484
Wie der kleine Junge von nebenan	485
Der «Integritäts»-Abschluss	486
Der «Endgültige» Abschluss	486
Fühlen – fühlte – festgestellt.	487
Betonung auf «unterschrieben»	488
Nichts geschieht – bis jemand etwas unterschreibt	488
Sie fühlen sich gut – auch wenn es misslingt	489
Der «Unterschriften»-Abschluss bei Einstellungsgesprächen	489

Inhalt

• Der «Geschichten»-Abschluss	491
Vier Schlüssel in vier Sekunden	491
Was hätten Sie getan?	492
Das ist schon ein Anreiz	493
Der Aufbau einer Karriere	494
Dank	497
Stichwortverzeichnis	499