

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>

DIE «CHEFIN DES HAUSES» ALS VERKÄUFERIN

WIE VIEL SOLLEN WIR INVESTIEREN?

Wir zogen im Jahr 1968 nach Dallas, und ich übernahm sofort einen Kurs in Verkaufstechnik und Motivation. Ich unterrichtete von neun Uhr morgens bis neun Uhr abends, von Montag bis Samstag. Ich hatte so viel zu tun wie noch nie zuvor in meinem Leben. Und außerdem war es auch an der Zeit, uns nach einem Haus umzusehen, denn wir konnten auf die Dauer ja nicht in einem Motel leben. Meine Frau Jean und ich diskutierten unser zukünftiges Haus bis in alle Einzelheiten, und endlich einigten wir uns auf einen «vernünftigen» Betrag, den wir in ein Eigenheim zu investieren gewillt waren. Ich weiß, dass dieser Betrag «vernünftig» war, denn schließlich hatte Jean mir versichert, er sei wirklich «vernünftig». (Insgeheim konnte ich mich allerdings des Eindrucks nicht erwehren, die Summe hätte eine verblüffende Ähnlichkeit mit dem Entwicklungshilfe-Budget der gesamten Welt!)

Nachdem wir uns also auf diese Summe geeinigt hatten, die wir in unser Haus investieren wollten, meinte sie: «Zig, angenommen, wir finden unser Traumhaus. Weißt du, genau das, was wir möchten. Wieviel *mehr* könnten wir dann riskieren?» Weitere Diskussionen waren unausweichlich. Wir redeten und redeten und redeten, und schließlich begann sich eine Summe von weiteren 20 000 Dollar abzuzeichnen.

Und so machte sich Jean auf die Häuserjagd, und ich meine, sie gab sich wirklich Mühe – sie sah sich immerhin *zwei* Häuser an. Als sie das zweite betrat, wurde die Jagd abgeblasen. Sie hatte gefunden, wonach sie gesucht hatte.

WIE VIEL DARF ES KOSTEN?

Als ich an jenem Abend in unser Motelzimmer zurückkehrte, saß Jean auf dem Rand des großen französischen Bettes. Und obwohl sie wirklich *nur* dasaß, vibrierte das ganze Bett! Noch nie hatte ich sie derart aufgeregt erlebt. Sie schoss auf mich zu und rief: «Liebling, ich habe unser Traumhaus gefunden. Es ist einfach fantastisch! Vier herrliche Schlafzimmer, ein riesiger Garten hinter dem Haus, wo du deinen pfeilförmigen Swimmingpool anlegen kannst, von dem du schon immer geschwärmt hast, Einbauschränke in allen Zimmern und vier Badezimmer!»

Ich nutzte eine kurze Pause, um endlich meine Frage loszuwerden:

«Langsam, Jean! Wieviel kostet dieses Haus?» – «Liebling, du wirst es nicht glauben, bevor du es gesehen hast. Aber du wirst begeistert sein! Das Wohnzimmer ist riesengroß, mit sichtbarem Balkenwerk und einem hohen, schrägen Dach. Die Garage ist so riesig, dass beide Wagen und alles andere Gerät darin Platz finden. Und das schönste, Liebling: da ist noch ein kleiner Raum, vielleicht drei auf drei Meter, wo du dir dein Büro einrichten kannst, um all die Dinge zu schreiben, die du schon lange gern schreiben wolltest. Und unser Schlafzimmer ist so gewaltig groß, dass du mir einen motorisierten Staubsauger wirst kaufen müssen! Ich sage dir, das ist daaaaas Haus!»

Ich (wieder unterbrechend): «Wie viel kostet dieses Haus?» Nun sagte sie es mir. Es kostete 18 000 Dollar mehr, *mehr* als das *Maximum*, das schon 20 000 über dem lag, was wir eigentlich auslegen konnten! Ich: «Dieses Haus können wir uns einfach nicht leisten!»

Jean: «Ja, Liebling, ich weiß, reg dich bloß nicht auf. Weißt du, wir haben ja keine Ahnung, was Häuser hier in Dallas so kosten, und deshalb habe ich den Bauherrn gebeten, morgen abend nach deinem Kurs mit uns hinzufahren; dann können wir es uns beide anschauen und uns vielleicht eine Vorstellung von den Preisen in dieser Gegend machen.»

LASSEN SIE SICH VON IHREM KUNDEN NICHT TÄUSCHEN

Ich: «Na gut, ich kann es mir ja ansehen, aber damit hat es sich, das garantiere ich dir.»

Als wir am folgenden Abend vor dem Haus vorfuhren, war mir klar, dass ich ein Problem hatte. Als wir das Haus betraten, wusste ich, dass ich mich in großen Schwierigkeiten befand! Das Haus war wunderschön, genau so, wie ich es selbst gebaut hätte, wenn ich der Architekt gewesen wäre. Ich wollte das Haus haben – sofort und unter allen Umständen –, aber zwischen den Dingen, die wir haben möchten, und den Dingen, die wir haben können, liegen manchmal Welten.

Als ich mir meiner Situation in ihrer ganzen Tragweite bewusst war, begann ich Jean und den Bauherrn vorsichtshalber so zu behandeln, wie Ihre Kunden Sie im Laufe Ihrer ganzen Verkäuferlaufbahn behandelt haben und Sie auch weiterhin behandeln werden, solange Sie in diesem Beruf tätig sein werden.

Obwohl ich an diesem Haus interessiert, ja von ihm geradezu *begeistert* war, *tat ich so, als wäre ich daran überhaupt nicht interessiert*. Der Grund dafür ist einleuchtend. Ich stand Todesängste aus, Jean und der Bauherr würden mich dazu bringen, etwas zu tun, was ich an und für sich tun wollte, was zu tun ich geradezu befürchtete, was zu tun ich aber eigentlich gar nicht in der Lage war. Ich meine, ein Haus kaufen, von dem ich hundertprozentig überzeugt war, es wäre zu teuer für mich. Und um mich vor mir selber zu beschützen, tat ich so, als ob ich überhaupt kein Interesse daran hätte.

Sehr oft wird Ihr bester potenzieller Kunde beinahe hartnäckig eine Verabredung mit Ihnen verweigern, weil er «Ihre oder seine Zeit nicht über Gebühr in Anspruch nehmen will». Oft ist er aber gerade deswegen Ihr *best*er potenzieller Kunde, weil er weiß, dass er das Produkt, die Ware oder Dienstleistung, die Sie anbieten, will oder benötigt – oder beides.¹ Zu diesem bestimmten Zeitpunkt glaubt er aber, nichts unternehmen zu

¹ Der Einfachheit halber spreche ich im Weiteren statt von «Produkt, Ware oder Dienstleistung» einfach von «Produkt».

Die «Chefin des Hauses» als Verkäuferin

können; deshalb will er der Versuchung widerstehen, sich etwas vorführen oder sich in ein Verkaufsgespräch verwickeln zu lassen. Dann flüchtet er sich in die Ausrede, er wolle seine oder Ihre Zeit nicht damit vergeuden, sich etwas anzusehen, was er ja *sowieso* nicht kaufen könne.

Der «Manöver» – Abschluss

Lassen Sie sich von ihm nicht «ausmanövrieren». Es ist ein großer Unterschied, ob ein Kunde sagt: «Ich bin nicht interessiert» oder ob er sagt:

«An und für sich hätte ich schon Interesse, aber ich glaube, ich kann mir das im Augenblick nicht leisten, und deshalb ist es sinnlos, wenn ich mir das jetzt anschau.» Sehr oft ist dieser Kunde in der genau gleichen Lage, in der ich mich befand, als ich durch die Eingangstür jenes Haus betrat, von dem Jean so begeistert war.

Nun würde ich meine Frau nie beschuldigen, insgeheim Schauspielunterricht genommen zu haben, aber angesichts dessen, was nun folgte, habe ich sie doch stark im Verdacht, genau das getan zu haben. In der Diele hing ein schöner Kronleuchter. Als wir eintraten, sagte sie kein Wort, blieb aber unvermittelt stehen. Es dauerte wohl kaum mehr als eine Sekunde. Dann drehte sich sie ein wenig zu mir um, lächelte und ging weiter. Und mehr brauchte sie auch nicht zu tun. Dieser Wink mit dem Zaunpfahl genügte.

Der «Besitzer»-Abschluss

Als wir das Wohnzimmer betraten, ließ sie sich mit deutlich gesteigerter Begeisterung vernehmen: «Schau nur, wie groß dieses Wohnzimmer ist, Liebling. Sind diese Sichtbalken nicht einfach fantastisch?» Ohne auf Antwort zu warten, fuhr sie fort: «Und schau mal, das ist *dein* Kamin mit all diesen Regalen für *deine* Bücher (Nun besitze *ich* plötzlich alles! Das ist raffinierte Psychologie!) Ich sehe schon, wie du am Sonntag-

Der «Verlegenheits»-Abschluss

nachmittag mit einem Auge das Fußballspiel verfolgst und mit dem anderen *dein* knisterndes Kaminfeuer beobachtest.»

Ohne die kleinste Atempause einzulegen, eilte sie weiter in unser Schlafzimmer und sagte: «Und jetzt hier, Liebling, schau nur, wie groß es ist. Da ist mehr als genug Platz für unser französisches Bett, und die beiden Stühle und den Tisch könnten wir dort drüben aufstellen. Das wäre doch einfach perfekt! Du weißt doch, wie gerne wir morgens aufstehen und gemeinsam den Kaffee und noch ein wenig Ruhe genießen. Und hast du *deinen* Kleiderschrank gesehen? Da ist sogar für dich, der du so unordentlich bist, genügend Platz.»

Und so ging es weiter: «Nun schau dir das an!», sagte sie, als sie die Tür zum Garten öffnete und mit weitausholender Geste erklärte: «Jede Menge Platz!»

Daraufhin stürmte sie zur Garage hinüber und machte das Tor auf:

«Schau nur! Platz genug für die beiden Autos, und hier ist dieser drei mal drei Meter große Raum, wo du dir *dein* langersehntes Büro einrichten kannst.» Wieder im Haus drin, fuhr sie fort: «Schau dir dieses Schlafzimmer an. Susanne wird in ein paar Jahren von zu Hause wegziehen, und dann können wir hier unser Gästezimmer einrichten, wie wir es immer haben wollten.»

Nach vollendetem Rundgang drückte sie meine Hand, sah mir in die Augen und fragte: «Was meinst du nun dazu, Liebling?»

Der «Verlegenheits»-Abschluss

Frage: Was sollte ich sagen? Ich konnte offensichtlich nicht sagen: «Es gefällt mir nicht», denn dies hätte nicht der Wahrheit entsprochen. Und so antwortete ich eben: «Ich mag das Haus, mein Schatz. Daran gibt es nichts zu rütteln: es ist ein wunderschönes Haus. Aber du weißt ganz genau, dass wir uns das nicht leisten können.»

Ob dies ihren Mut gekühlt oder ihre Begeisterung gedämpft habe? Nicht im geringsten! Sie sah mich an und flötete mit einem Augenzwinkern:

Die «Chefin des Hauses» als Verkäuferin

«Zig, das weiß ich doch; ich wollte ja nur, dass du etwas wirklich Schönes siehst – (Pause). Und nun gehen wir uns etwas *Billiges* anschauen.» (Sie glauben doch nicht allen Ernstes, sie würde versuchen, mich mit diesem alten Verlegenheits-Trick dazu zu bringen, ein schönes Haus zu kaufen? Oder vielleicht doch?)

An jenem Abend sprachen wir nicht mehr über das Haus. Wir führen in unser Motel zurück und gingen schlafen. Am folgenden Morgen war ich schon aufgestanden und putzte mir eben die Zähne (zweifellos sind Sie mit mir der Meinung, mit einer Zahnbürste im Mund sei man einigermaßen behindert, wenigstens was das Sprechen anbetrifft), als sie ins Badezimmer kam und fragte: «Wie lange werden wir wohl in Dallas wohnen?» «Grummelgurgel Jahre», antwortete ich. Sie konnte natürlich kein Wort verstehen und fragte deshalb nochmals: «Wie lange?»

Nun legte ich die Zahnbürste weg und sagte: «100 Jahre lang. Ich bin jetzt 42, und da ich 142 Jahre alt werde, macht das genau 100 Jahre.» Jean: «Nein, ich meine *wirklich*.» Ich: «Ich auch, ich auch.»

SIE TREIBT MICH IN DIE ENGE

Jean: «Zig, glaubst du, wir werden 30 Jahre lang hier leben?» Ich: «Das will ich meinen! Mir gefällt Dallas, es liegt zentral für meine Reisen, und ich ziehe nicht gerne um – wir werden mindestens 30 Jahre lang hier bleiben. Aber wieso gerade 30 Jahre?»

«Liebling, wenn wir genau 30 Jahre lang hier wohnen, wie viel machen dann diese 18 000 Dollar pro Jahr aus?» (Sie vergisst – absichtlich oder nicht – die Summe, auf die wir uns ursprünglich für ein Haus geeinigt hatten. Sie vergisst natürlich auch die 20 000, die wir zusätzlich abgesprochen hatten. Und sie vergisst auch Zinsen, Versicherungen und Steuern.)

Ich: «18 000 Dollar auf 30 Jahre, das wären 600 pro Jahr.»

Jean: «Wie viel macht das im Monat aus?» Ich: «Nun, 50

Dollar.» – «Und wie viel wären das pro Tag?» Ich: «Komm, mein Schatz, du kannst ebenso gut rechnen wie ich. Das macht 1,70 Dollar pro Tag. Aber was sollen diese Fragen überhaupt?»

Jean: «Liebling, darf ich *noch* eine Frage stellen?»

Der Abschluss «1902»

Als sie so dastand, mit einem Zwinkern in den Augen und einem «Passauf-Liebling»-Lächeln auf den Lippen, da wusste ich, dass ich hereingelegt werden sollte. Und ich konnte nichts dagegen tun.

Ich: «Aber sicher.» Jean: «Sag, mein Lieber, würdest du es dir 1,70 Dollar pro Tag kosten lassen, wenn du nicht einfach *irgendeine*, sondern eine *glückliche* Frau hättest?» Dreimal dürfen Sie raten, wo wir jetzt wohnen!

Aus dieser kleinen Geschichte kann man allerhand lernen. Erstens: Ich wusste, was meine Frau mit mir vorhatte, und war dennoch machtlos dagegen, wenn ich mich nicht vollkommen unbeliebt machen wollte. Wie die meisten Leute, mit denen Sie es in einem Verkaufsgespräch zu tun haben werden, dachte auch ich nicht im Traum daran, meine Frau so zu behandeln. Eine wirklich gute Methode ist in der Hand eines guten Verkäufers (man kann nicht eine Art Mensch und eine ganz andere Art Verkäufer sein) in der Tat beinahe unwiderstehlich.

Der Abschluss «1902»

Übertragen Sie diese Geschichte nun auf Ihre ganz persönliche Situation. Ich nenne diese Methode, die meine Frau an mir ausprobierte, den Abschluss «1902», weil ein Mann namens Frederick Sheldon ihn im Jahr 1902 in seinem Buch beschrieben hat. Jean wusste davon, weil sie hie und da an einigen meiner Unterrichtsstunden teilgenommen hatte. Sie erinnerte sich daran und übertrug die Methode nun unmittelbar auf ihre eigene Situation und auf ihre Bedürfnisse.

ÜBERHÖREN SIE GEWISSE DINGE

Lektion zwei, die aus dieser Geschichte hervorgeht: Jean hatte offensichtlich aus irgendeinem unersichtlichen Grund ein Hörproblem entwickelt, das ich noch nie zuvor bemerkt hatte. Wie oft hatte ich gesagt: «Zu viel Geld; können wir uns nie leisten; kein Interesse; können wir uns nicht leisten; kein Interesse.» Heute bin ich davon überzeugt, dass sie kein einziges Wort mitbekommen hatte. Ihr Entschluss stand fest: sie wollte *dieses*

Die «Chefin des Hauses» als Verkäuferin

Haus, und sie wollte nichts hören, was dagegen sprach. Meiner Meinung nach *sollte jeder Verkäufer ein bisschen schwerhörig sein, wenn ein Kunde sagt, er habe kein Interesse.*

Überlegen Sie sich einmal Folgendes: wenn ein Kunde sagt, «zu teuer» oder «kein Interesse», dann will er damit nur zum Ausdruck bringen, dass er seinen «großen» Haufen Geld nicht gegen Ihren «kleinen» Strauß von Vorteilen eintauschen möchte. Verhalten Sie sich in solchen Fällen wie meine Frau und werden Sie ein wenig «schwerhörig».

In die gleichen Überlegungen hinein passt die Tatsache, dass Jean nie zu streiten begann oder widersprach. Die ganze Zeit über blieb sie liebenswürdig und bewundernswert optimistisch, sie würde ihre Sache verkaufen können. Sie brachte nie Einwände vor, wenn ich von Geld sprach, und das ist gut so, denn Einwände rufen oft Widerstände hervor, und es ist schwierig, gleichzeitig Widerstand zu leisten und einen positiven Einfluss auszuüben.

Die Variante «Sich-etwas-leisten-können»

Lektion drei. Jean ist Optimistin und weiß, dass auch ich Optimist bin. Sie war felsenfest davon überzeugt, ich könnte mir diese weitere Summe leisten, indem ich noch ein Engagement als Redner annahm oder noch einen Verkauf abschloss. Auch Sie müssen Optimist sein und davon ausgehen, dass sich Ihr Kunde den Kauf leisten kann. Es ist eine unumstößliche Tatsache, dass *die Erwartung des Verkäufers* in vielen Fällen *einen unmittelbaren Einfluss auf die Entscheidung des Kunden hat.* *Erwarten* Sie bei jedem Verkaufsgespräch einen Abschluss. (Mehr dazu später!)

Lektion vier. Jean stellte mir eine Menge Fragen, die mich offensichtlich zum Entschluss veranlassten, dass wir das Haus nicht nur kaufen *könnten*, sondern es kaufen *sollten*. Auch Sie können mehr verkaufen, wenn Sie weniger erzählen, dafür umso mehr fragen. Dieser sokratischen Methode (nach Sokrates) vertrauen Ärzte, Rechtsanwälte, Buchhalter, Detektive und *erfolgreiche* Menschen aus allen Sparten des Lebens.

IHR ZIEL WAR KLAR

Lektion fünf. Jean war klar, dass sie ein 18 000-Dollar-Geschäft abschließen musste. Noch bevor sie auf Häuserjagd ging, hatte sie bereits die Summe «verkauft», die wir anlegen wollten, und sie hatte mir sogar die Idee «verkauft», weitere 20 000 Dollar zu investieren. Als hervorragende Verkäuferin wusste sie, dass es sinnlos war, mit mir über bereits getroffene Entscheidungen zu diskutieren.

Die Aufgabe war klar. Sie musste ein 18 000-Dollar-Geschäft abschließen. Wenn Sie im Immobiliengeschäft tätig sind und der Kunde Ihnen sagt, er könne bis zu 140 000 Dollar in ein Haus investieren, dann haben Sie praktisch soeben ein Geschäft über 140 000 Dollar abgeschlossen. «Verkaufen» müssen Sie dann nur noch insofern, als Sie Ihrem Kunden ein bestimmtes Haus an einem bestimmten Ort zu «verkaufen» haben, und Sie müssen nur noch dafür sorgen, dass der Besitzer das Angebot des Verkäufers annimmt, das in der Regel immer unter dem geforderten Verkaufspreis liegt.

Ihre eigentliche Verkaufstätigkeit beginnt erst dann, wenn Sie gefunden haben, was der Kunde will und braucht, aber zu einem Preis von 170 000 Dollar anstelle der 140 000 Dollar, die er Ihnen als Maximum genannt hat. Wenn Ihnen absolut klar ist, dass Sie ein 30 000- und nicht ein 140 000-Dollar-Geschäft abschließen müssen, wird Ihnen Ihre Aufgabe viel leichter fallen. An und für sich hat Ihr Kunde für 140 000 Dollar gekauft, und Sie hatten damit wenig oder überhaupt nichts zu tun. Seine *Bedürfnisse* machten den Kauf zwingend.

Die gleiche Überlegung lässt sich auf jedes andere Produkt auf dem Markt anwenden. Wenn Ihr Kunde bereit ist, die Summe X zu investieren, seine Bedürfnisse aber eine solche von X+ Y erfordern, verkaufen Sie in Wirklichkeit nur noch die Differenz Y zu jener Summe, die Ihr Kunde von Anfang an auszugeben gewillt war.

Jean stand nun also vor der Aufgabe, die besagten 18 000 Dollar zu verkaufen. Sie wusste, dass ich an finanziellen Magenbeschwerden leiden würde, wenn wir über die 18 000 Dollar *plus* die 20 000 Dollar *plus* die ursprünglich vereinbarte Summe *plus* Steuern, Versicherungen und Zinsen sprächen.

Die «Chefin des Hauses» als Verkäuferin

Deshalb operierte sie mit den 18 000 Dollar *extra* und zerlegte sie in so kleine Bissen, dass ich keinen finanziellen Magenbitter benötigte. J. Douglas Edwards nannte diese Methode «Vereinfachung bis zum Lächerlichen».

Jean wusste, dass ich ihr innerhalb gewisser Grenzen beinahe alles gewähren würde, was sie haben wollte, und sie wusste auch, dass ich voller Optimismus darauf vertraute, das Haus bezahlen zu können. Und schließlich hatte sich meine Frau lange genug mit unserem Budget herumgeschlagen und wusste, dass man das Geld zum Leben in täglichen Portionen ausgibt, ganz egal, wie oder wie oft man bezahlt wird. Deshalb rechnete sie den Betrag auf Tagesportionen um und sprach von Zahlen, von denen sie annahm, ich würde sie verstehen und könne damit fertig werden. *Auf diese Weise wurde das «Warum» wir kaufen sollten nicht zu einem Stolperstein für das «Wie» wir kaufen konnten.* Ein sehr wichtiger Punkt: Zerlegen Sie einen hohen Betrag in kleine «Bissen», die sich Ihr Kunde leisten kann. Machen Sie es ihm *leicht*, etwas zu kaufen.

BRINGEN SIE ETWAS ÜBER IHRE KUNDEN IN ERFAHRUNG

Lektion sechs. Natürlich können Sie von Ihren Kunden nicht so viel wissen, wie meine Frau über mich wusste. Aber Sie sollten sich im Voraus möglichst viele Informationen über sie verschaffen. Und Jean wusste natürlich auch Bescheid über meine Wunschträume. So war ihr zum Beispiel bekannt, dass ich einst als Kind in einem Wutanfall gesagt hatte, ich würde mir einmal einen Swimmingpool bauen, und zwar einen riesigen. Und das kam so:

Als ich noch ein Junge war und in Yazoo City, Mississippi, wohnte, lud mich einmal ein Freund in den Country Club ein, der den einzigen Swimmingpool im ganzen Ort besaß. Es war ein heißer Sommertag, und ich fuhr mit meinem Rad zum Club. Mein Freund tauchte nicht auf, aber da ich mich bereits zum Baden umgezogen hatte, konnte ich der Versuchung nicht widerstehen und tauchte ins kühle Nass. Ein Clubmitglied kam auf seiner Golfrunde am Pool vorbei und sah mich. Da er wusste, dass ich nicht Mitglied war, warf er mich hinaus. Er «lud mich

Die Variante «Sich-etwas-leisten-können»

ein», am folgenden Tag in seinem Büro die Angelegenheit zu besprechen. Noch nie in meinem Leben hatte ich eine solche Angst ausgestanden. Ich hatte Angst, hinzugehen, aber noch mehr Angst, nicht hinzugehen. Ich rechnete damit, wegen meines «Verbrechens» hinter schwedische Gardinen zu kommen.

Er war sehr streng mit mir. Genauer gesagt, ich weinte, als ich sein Büro verließ. An jenem Tag legte ich ein Gelöbnis ab, wie es Kinder so oft tun:

«Eines Tages werde ich mir einen Swimmingpool bauen, aber einen, der viel größer ist als derjenige im Country Club von Yazoo City, Mississippi.»

Ich hatte dies in einem Augenblick des Zorns gesagt, ohne eigentlich daran zu glauben. Viel später dann, als das Leben immer netter zu mir wurde und ich in meiner beruflichen Laufbahn Erfolg hatte, nahm mein alter Traum wieder Gestalt an, und 1969 bauten wir hinter unserem Haus wirklich einen Swimmingpool, der genau einen halben Meter länger ist als derjenige im Country Club von Yazoo City.

Was ich damit sagen will, ist sehr einfach. Bringen Sie im Voraus möglichst viel über Ihren Kunden in Erfahrung, und schlagen Sie aus Ihrem Wissen Kapital. Lernen Sie, mit Untertönen in der Stimme zu arbeiten. Zerlegen Sie den Preis in kleine «Bissen». Legen Sie Optimismus an den Tag, und seien Sie ruhig ein bisschen schwerhörig. Stellen Sie Fragen, um das Problem zu erkennen, und führen Sie Ihren Kunden zu einem Entschluss. Finden Sie heraus, womit er sein Problem lösen kann, und zeigen Sie ihm, wie er es mit Ihrem Produkt bewältigen kann.

DREI DINGE, DIE UNSER HAUS NICHT HATTE

Lektion sieben. Als wir von Columbia, South Carolina, nach Dallas zogen, hatte ich mit Jean unter anderem ausgemacht, beim Kauf unseres nächsten Hauses würde ich Dinge wie Stil, Ort, Materialien und «kleine Extras», die unser Heim persönlich und wohnlich machen, weitgehend ihr überlassen. Ich selbst wollte nur drei Bedingungen stellen. Erstens wollte ich den besagten Swimmingpool. Zweitens beanspruchte ich einen

Die «Chefin des Hauses» als Verkäuferin

kleinen Raum als Büro für mich. Und drittens sollte das Haus über eine kreisförmige Zu- und Wegfahrt verfügen.

Als wir unser Haus kauften, bot es in der Tat allerhand; drei Dinge hatte es jedoch nicht. Sie wissen natürlich, was fehlte. Aber Jean, die gewitzte «Verkäuferin», wies aufmerksam darauf hin, wo wir den Swimmingpool bauen könnten, wo mein Arbeitszimmer eingerichtet würde und wie die kreisförmige Zufahrt angelegt werden müsste.

Und auch das ist sehr wichtig. Oft wird sich ein Kunde bei Ihnen nach ganz bestimmten Dingen erkundigen. Wenn Sie ihm genau das anbieten können, was ihm vorschwebt, ist das kein Problem. Aber vergessen Sie nicht, *dass viele Leute nicht wissen, was sie wollen, weil sie nicht wissen, was überhaupt zu haben ist.* Wenn Sie also den Wünschen eines Kunden nicht hundertprozentig Rechnung tragen können, dürfen Sie auf keinen Fall annehmen, die Sache sei so endgültig, dass nicht auch etwas anderes in Betracht käme.

Wir alle haben schon einmal etwas kaufen wollen, es aber nicht gefunden und uns in der Folge für etwas anderes entschieden, was uns vielleicht noch viel mehr Freude bereitet hat. Bloß weil unser Haus nicht über *meine* drei Dinge verfügte, war es noch längst kein schlechtes Haus. Jean wies nur darauf hin, dass wir sie später hinzufügen könnten, und obendrein erst noch nach unseren eigenen Vorstellungen. Mit anderen Worten: Verhelfen Sie Ihrem Kunden mit Ihrer Fantasie zu dem, was er haben will. Denken Sie daran:

*Sie können im Leben alles erreichen,
was Sie wollen, wenn Sie nur genügend
anderen Menschen helfen zu erreichen.
was diese haben wollen.*

Wichtig! Sehr wichtig!

Der Titel dieses Buches verrät, dass es für Verkäufer bestimmt ist und vom Verkaufen handelt. Das erste Kapitel zeigt aber mit aller Deutlichkeit, dass es sich mit *Überzeugungskraft*

Wichtig! Sehr wichtig!

befasst und deshalb eine große Hilfe für *jedermann* darstellt, der andere Menschen von irgendetwas überzeugen muss.

Wenn Sie möglichst viel Gewinn aus diesem Buch schlagen wollen, brauchen Sie nur genau das zu tun, was meine Frau mit mir getan hat. Sie müssen meine Worte und mein Produkt auf Ihre spezifische Verkaufssituation übertragen. Auf diese Weise profitieren Sie von zwei Welten – von den Informationen, die auf meine eigene Erfahrung und auf intensive Recherchierarbeit zurückgehen, und vom Wissen, das Sie im Hinblick auf Ihr Leben, Ihr Produkt, Ihre Kunden und Ihre Verkaufssituation erworben haben.

Das Buch ist in einem leichten Ton gehalten, in welchem auch Dialog und Humor nicht zu kurz kommen. Außerdem enthält es über 700 Fragen und über 250 verschiedene Methoden und Abschlussvarianten, die in knapp 100 Geschichten, Analogien und Anekdoten verpackt sind.

DAS BUCH, DAS NIE ZU ENDE GELESEN WIRD

Beim ersten Mal rate ich Ihnen, rasch vorwärts zu lesen und mit einem Bleistift all jene Stellen zu markieren, die Ihre Aufmerksamkeit fesseln. Analysieren Sie nicht lange, sondern lesen Sie so rasch wie möglich vorwärts, damit Sie die Zusammenhänge erfassen und einen Überblick gewinnen.

Für den zweiten Durchgang werden Sie auch noch einen Notizblock benötigen. Überschreiben Sie Ihre Bemerkungen mit den gleichen Titeln, wie in diesem Buch; ersetzen Sie aber meinen Namen durch Ihren eigenen. Dann haben Sie *Ihre Geheimnisse des totalen Verkaufserfolges!* Unterbrechen Sie die Lektüre beim zweiten Durchgang immer wieder und halten Sie jene Gedanken schriftlich fest, die Ihnen für Ihre Laufbahn als Vertreter oder für Ihr Leben besonders wichtig erscheinen. Nun geht es nicht mehr darum, wie schnell Sie lesen können, sondern darum, was Sie aus dem Buch herausholen.

Beim dritten Mal werden Sie noch tiefer schürfen können, und Sie werden Ihrem eigenen «Buch» weitere Seiten und Ideen anfügen. Auch dieses dritte Mal wird Sie einiges an Zeit kosten, aber vergessen Sie nicht: Sie *investieren* Zeit, Sie *verschwenden* sie *nicht*. Übrigens empfehle ich Ihnen, vor

Die «Chefin des Hauses» als Verkäuferin

allem am Morgen früh, am Abend spät und an Wochenenden zu lesen. *Verschwenden Sie nicht Zeit dafür, die Sie Ihrer Verkaufstätigkeit widmen sollten.* (Das Buch wird immer für Sie da sein, Ihr Kunde vielleicht nicht!)

Beim vierten Lesen werden Sie sich der mehr als 700 Fragen noch bewusster werden. Als ich die *Geheimnisse* schrieb – wobei die Dialoge und Methoden oft meine eigenen Erfahrungen widerspiegeln –, fielen mir diese Fragen absolut spontan ein. Als ich dann das Manuskript überarbeitete, wurde mir klar, dass dieses Verkaufen mithilfe von Fragen einfach in meiner Natur liegt. Wenn Sie das Buch mehrmals lesen, können Sie sich diese Methode langsam aneignen, vielleicht ohne sich dessen bewusst zu werden. Ihr Umsatz wird sich beträchtlich steigern.

Legen Sie *Der totale Verkaufserfolg* auch nach dem vierten Mal nicht einfach beiseite. Gehen Sie die verschiedenen Fragen, Verfahren, Methoden und Abschlussvarianten von Zeit zu Zeit wieder durch, damit Sie Ihnen allmählich in Fleisch und Blut übergehen.